Учебное издание для бакалавров

Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Учебник

Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов России по образованию в области товароведения и экспертизы товаров в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Товароведение», квалификации — бакалавр

Москва
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2012

УДК 658.6
ББК 65.9(2)
Д21

Авторы:

Л. П. Дашков — заслуженный работник высшей школы РФ, доктор экономических наук, профессор;

О. В. Памбухчиянц — кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

О. А. Новиков — доктор экономических наук, профессор кафедры организации и технологии коммерции Российского государственного торгово-экономического университета;

И. М. Синяева — доктор экономических наук, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы Всероссийского заочного финансово-экономического института.

Дашков Л. П.

Д21 Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 688 с.

ISBN 978-5-394-01145-0

Учебник подготовлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки "Товароведение" (квалификация бакалавр).

С учетом современного опыта, с использованием действующих нормативных правовых документов рассматриваются основные этапы коммерческой деятельности в торговле, а также вопросы организации и технологии торговых процессов на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Отдельные разделы учебника посвящены управлению торгово-технологическим процессом и организации труда в торговле, транспортному обеспечению торговой деятельности и ее правовому регулированию.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Товароведение», квалификации — бакалавр, а также специалистов коммерческих служб торговых организаций, начинающих предпринимателей и слушателей школ бизнеса.

ISBN 978-5-394-01145-0

© Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В., 2011
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 9

Раздел I. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ 12
Глава 1. Основы организации товародвижения 12
§ 1.1. Понятие и сущность товародвижения 12
§ 1.2. Факторы, влияющие на процесс товародвижения. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения 15
Глава 2. Сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле 19
§ 2.1. Сущность и задачи коммерческой деятельности 19
§ 2.2. Содержание коммерческой деятельности 24
§ 2.3. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности 30
§ 2.4. Коммерческие службы торговых организаций 35
§ 2.5. Информационное обеспечение коммерческой деятельности 38
§ 2.6. Коммерческая тайна и ее защита 41
§ 2.7. Риски в коммерческой деятельности 46
Глава 3. Договоры в торговле 49
§ 3.1. Понятие о сделках и договорах, их правовое регулирование 49
§ 3.2. Порядок заключения и исполнения договоров 54
§ 3.3. Порядок изменения и расторжения договора 58
§ 3.4. Ответственность за нарушение договорных обязательств 61
§ 3.5. Договоры, применяемые в торговле 64
§ 3.6. Договор купли-продажи, его содержание 68

Раздел II. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ 79
Глава 4. Организация коммерческой работы по оптовым закупкам товаров 79

§ 4.1. Значение и содержание закупочной работы ... 79
§ 4.2. Особенности договора поставки, его содержание ... 82
§ 4.3. Закупка товаров на оптовых ярмарках ... 92
Глава 5. Организация коммерческой работы по продаже товаров ... 96
§ 5.1. Сущность коммерческой работы по продаже товаров ... 96
§ 5.2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров ... 97
§ 5.3. Методы оптовой продажи товаров ... 99
§ 5.4. Организация продажи товаров на оптовых рынках ... 102
§ 5.5. Организация продажи товаров в магазинах "Кеш энд Керри" ... 105
§ 5.6. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров. Особенности договора розничной купли-продажи ... 106
Глава 6. Организация биржевой торговли и торговли на аукционах ... 112
§ 6.1. Организация торговли на товарных биржах ... 112
§ 6.2. Организация проведения аукционных торгов ... 118
Глава 7. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли ... 124
§ 7.1. Виды покупательского спроса и задачи его изучения ... 124
§ 7.2. Понятие об ассортименте товаров и их классификация ... 126
§ 7.3. Особенности формирования ассортимента товаров в оптовой и розничной торговле ... 129
§ 7.4. Управление товарными запасами в торговле ... 132
Глава 8. Формы сотрудничества в коммерческой деятельности ... 135
§ 8.1. Франчайзинг ... 135
§ 8.2. Финансовая аренда (лизинг) ... 138
§ 8.3. Факторинг ... 142
§ 8.4. Товарообменные операции (бартер) ... 144
Глава 9. Реклама в коммерческой деятельности ... 146
§ 9.1. Сущность и значение рекламы в коммерческой деятельности ... 146
§ 9.2. Правовое обеспечение рекламной деятельности ... 148
§ 9.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров ... 158
§ 9.4. Классификация и характеристика средств современной рекламы ... 167
§ 9.5. Эффективность торговой рекламы ... 184

Раздел III. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности. Организация тарных операций в торговле ... 187
Глава 10. Транспорт в системе товародвижения ... 187
§ 10.1. Назначение и характеристика основных видов транспорта ... 187

§ 10.2. Договоры перевозки грузов 194
§ 10.3. Организация транспортно-экспедиционной деятельности 196
§ 10.4. Тарифы на грузовые перевозки 198
Глава 11. Организация перевозок грузов автомобильным транспортом 206
§ 11.1. Документальное оформление автомобильных грузоперевозок 206
§ 11.2. Общие правила перевозок грузов автомобильным транспортом 211
§ 11.3. Особенности перевозки автотранспортом скоропортящихся грузов 222
§ 11.4. Ответственность сторон за нарушение условий договора перевозки грузов автомобильным транспортом 230
Глава 12. Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом 237
§ 12.1. Общие правила перевозок грузов железнодорожным транспортом 237
§ 12.2. Особенности перевозки скоропортящихся грузов 245
§ 12.3. Ответственность сторон за нарушение условий договора перевозки грузов железнодорожным транспортом 254
§ 12.4. Правила составления актов при перевозках грузов железнодорожным транспортом 256
§ 12.5. Порядок предъявления и рассмотрения претензий к перевозчикам 265
Глава 13. Организация перевозок грузов водным и воздушным транспортом 271
§ 13.1. Организация перевозок грузов внутренним водным транспортом 271
§ 13.2. Организация перевозок грузов морским транспортом 280
§ 13.3. Организация перевозок грузов воздушным транспортом 288
Глава 14. Тара и тарные операции в торговле 295
§ 14.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе 295
§ 14.2. Классификация тары 297
§ 14.3. Характеристика основных видов и типов тары 300
§ 14.4. Стандартизация, унификация и качество тары 308
§ 14.5. Организация оборота тары в торговле 315

Раздел IV. Организация и технология работы предприятий оптовой торговли 319
Глава 15. Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды 319

§ 15.1. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений ... 319
§ 15.2. Типы и виды оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения ... 322
Глава 16. Классификация, устройство и планировка товарных складов ... 326
§ 16.1. Назначение и функции складов, их классификация ... 326
§ 16.2. Виды складских помещений и их планировка ... 330
§ 16.3. Технико-экономические показатели работы товарных складов ... 333
Глава 17. Оборудование товарных складов ... 336
§ 17.1. Оборудование для хранения товаров на складах ... 336
§ 17.2. Подъемно-транспортное оборудование ... 339
§ 17.3. Весоизмерительное и фасовочное оборудование ... 345
Глава 18. Организация и технология складских операций ... 351
§ 18.1. Содержание складского технологического процесса и принципы его организации ... 351
§ 18.2. Организация и технология операций по поступлению товаров на склад ... 353
§ 18.3. Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству ... 356
§ 18.4. Технология хранения товаров на склад ... 373
§ 18.5. Организация и технология отпуска товаров со склада ... 377
Глава 19. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий ... 383
§ 19.1. Сущность и принципы организации товароснабжения ... 383
§ 19.2. Формы и методы товароснабжения ... 385
§ 19.3. Организация централизованной доставки товаров на розничные торговые предприятия ... 386

Раздел V. Организация и технология работы предприятий розничной торговли ... 390
Глава 20. Классификация, функции и принципы размещения предприятий розничной торговли ... 390
§ 20.1. Классификация и функции розничных торговых предприятий ... 390
§ 20.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий ... 395
Глава 21. Устройство и основы технологических планировок магазинов ... 405

§ 21.1. Классификация торговых зданий и сооружений и требования, предъявляемые к ним ... 405
§ 21.2. Состав и взаимосвязь помещений магазина ... 407
§ 21.3. Устройство и планировка торгового зала магазина ... 411
Глава 22. Оборудование розничных торговых предприятий ... 419
§ 22.1. Мебель для розничных торговых предприятий ... 419
§ 22.2. Торговый инвентарь ... 422
§ 22.3. Торговое измерительное оборудование ... 427
§ 22.4. Контрольно-кассовые машины ... 432
§ 22.5. Торговое холодильное оборудование ... 434
§ 22.6. Оборудование для работы со штрихкодами ... 438
§ 22.7. Торговые автоматы ... 441
Глава 23. Организация торгово-технологического процесса в магазине и обслуживания покупателей ... 443
§ 23.1. Содержание торгово-технологического процесса в магазине ... 443
§ 23.2. Операции по поступлению и приемке товаров в магазине ... 447
§ 23.3. Организация и технология хранения товаров в магазине ... 450
§ 23.4. Технология предварительной подготовки товаров к продаже ... 459
§ 23.5. Товарные потери в магазине ... 462
§ 23.6. Размещение и выкладка товаров в торговом зале ... 464
§ 23.7. Организация и технология розничной продажи товаров ... 475
§ 23.8. Организация расчетов с покупателями ... 486
§ 23.9. Услуги розничной торговли ... 493
§ 23.10. Внемагазинные формы продажи товаров ... 500

Раздел VI. Управление торгово-технологическим процессом и организация труда в торговле ... 505
Глава 24. Управление торгово-технологическим процессом и организация труда на предприятиях оптовой торговли ... 505
§ 24.1. Организация управления торгово-технологическим процессом на складе ... 505
§ 24.2. Должностные обязанности работников коммерческой службы оптового торгового предприятия ... 512
§ 24.3. Структура аппарата склада и функции его работников ... 522
§ 24.4. Организация труда складских работников ... 524
§ 24.5. Формы организации труда на предприятиях торговли ... 529

Глава 25. Управление торгово-технологическим процессом и организация труда в магазине ... 532
§ 25.1. Организация управления торгово-технологическим процессом в магазине ... 532
§ 25.2. Организация труда работников магазина ... 536
§ 25.3. Разделение и кооперация труда работников предприятий розничной торговли ... 539
§ 25.4. Совмещение профессий и функций торговых работников ... 553
§ 25.5. Режим работы и условия труда в магазине ... 555
§ 25.6. Организация материальной ответственности в магазине ... 560

Раздел VII. Правовое регулирование торговой деятельности ... 564
Глава 26. Государственное регулирование торговли ... 564
§ 26.1. Значение и методы государственного регулирования торговой деятельности ... 564
§ 26.2. Нормативная правовая база по регулированию отношений в сфере торговли ... 566
§ 26.3. Государственный контроль в торговле ... 571
Глава 27. Защита прав потребителей и правила продажи товаров ... 574
§ 27.1. Защита прав потребителей при продаже им товаров и оказании связанных с этим услуг ... 574
§ 27.2. Правила продажи отдельных видов товаров ... 593
§ 27.3. Правила продажи алкогольной продукции ... 601
§ 27.4. Правила продажи товаров по образцам ... 604
§ 27.5. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами ... 609
§ 27.6. Правила продажи товаров дистанционным способом ... 615
Глава 28. Правила розничной торговли ... 620
§ 28.1. Правила работы предприятий розничной торговли ... 620
§ 28.2. Санитарные правила торговых предприятий ... 625
§ 28.3. Пожарная безопасность торговых предприятий ... 629
ПРИЛОЖЕНИЯ ... 631

ВВЕДЕНИЕ

Торговля — вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. Основной социальной целью торговли является обеспечение потребителей широким ассортиментом доступных по цене товаров надлежащего качества.

Являясь одной из пяти базовых отраслей экономики Российской Федерации, торговля играет существенную экономическую роль в жизни страны. В последние годы этот сектор экономики интенсивно развивался, опережая по темпам роста другие отрасли, за исключением строительства, производства и распределения электроэнергии, газа и воды, а также обрабатывающих производств.

Товарооборот оптовой торговли развивался более высокими темпами, чем товарооборот розничной торговли[1]. По данным Росстата за период с 2000 до 2008 г. включительно среднегодовые темпы роста оптового и розничного товарооборотов состав-

[1] В Федеральном законе от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" приведены следующие определения понятий оптовой и розничной торговли:

оптовая торговля — вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием;

розничная торговля — вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

ляли соответственно 10 и 7% в год. Однако в результате экономического кризиса из-за падения промышленного производства, сокращения инвестиций в экономику и снижения доходов населения в 2009 г. показатели развития торговли имели отрицательную динамику. Так, по данным Росстата, оптовый товарооборот составил 29414,3 млрд руб., что на 11,4% меньше по сравнению с 2008 г. Объем розничного товарооборота в 2009 г. был равен 14602,5 млрд руб., что на 5,5% меньше (в товарной массе), чем в 2008 г. Но уже в первом полугодии 2010 г. вновь наметилась положительная динамика развития торговли.

Ведущие позиции занимает торговля по вкладу в российский ВВП. Так, ее доля в добавленной стоимости, созданной в экономике России в 2009 г., составила 19,5%. Торговля обеспечивает примерно 10% всех налоговых поступлений в бюджет РФ.

Торговля является лидером среди всех отраслей российской экономики по количеству созданных рабочих мест. Общая численность занятых ней в 2008 г. составила около 12 млн человек, или 17,7% от всего занятого населения страны.

Существенное значение имеет торговля в развитии малого предпринимательства. В этой сфере работает около половины малых предприятий России, на которых трудятся свыше 3 млн человек. Более 70% оборота малых предприятий страны приходится на торговлю.

В то же время следует отметить, что факторами, препятствующими более быстрому развитию торговли, в частности, являются неравномерность распределения торговых предприятий на территории страны, недостаточное использование современных технологий, невысокая производительность труда, недостаток кадров высокой квалификации.

Эффективность работы торговых предприятий во многом зависит от того, насколько правильно построены их коммерческая деятельность и торгово-технологический процесс. Важную роль в организации и управлении ими играют товароведы, область профессиональной деятельности которых включает в себя в том числе и организационно-управленческие функции, свя-

занные с закупкой, хранением и реализацией товаров в сфере торговли.

Изучению связанных с этим вопросов и посвящена дисциплина “Организация и управление коммерческой деятельностью”, предметом которой являются коммерческие и технологические операции, осуществляемые с товарами в процессе их перемещения из сферы производства до конечных потребителей через предприятия оптовой и розничной торговли.

Раздел I. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Глава 1. Основы организации товародвижения

§ 1.1. Понятие и сущность товародвижения

В Государственном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 51303-99 "Торговля. Термины и определения"[1] товародвижение определено как процесс физического перемещения товаров от производителя в места продажи или потребления. Однако при этом следует учитывать, что это сложный с организационной и технологической точки зрения процесс. Ведь на каждом его этапе применяются многочисленные средства и орудия труда (торговые здания, сооружения, торговое оборудование, транспортные средства и т. д.), в его осуществлении участвуют многие миллионы людей. Кроме того, следует иметь в виду, что основным предметом труда здесь являются товары, ассортимент которых представлен тысячами видов и разновидностей.

Таким образом, ***товародвижение*** *— это торгово-технологический процесс доведения товаров из сферы материального производства в сферу материального потребления через предприятия оптовой и розничной торговли.*

На предприятиях торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в произведенные предметы потреб-

[1] Перечень основных нормативных правовых документов, регламентирующих торговую деятельность, приведен в прил. 1.

ления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Поэтому рациональная организация процесса товародвижения — одна из важных функций торговли. С этой целью должны определяться наиболее благоприятные потоки и направления движения товаров, более экономичные виды транспорта для перевозки товаров из мест производства в места потребления, а также создаваться соответствующая сеть складов и баз.

От того, насколько рационально организован процесс товародвижения, в значительной степени зависит качество торгового обслуживания населения, а также время оборота товарно-материальных ценностей. Поэтому товародвижение предполагает создание технологической цепи, способной своевременно и бесперебойно доводить товары от производства до потребителей в необходимом количестве, широком ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени.

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

Основу организационно-хозяйственной стороны процесса товародвижения составляет *коммерческая деятельность*, осуществляемая участвующими в нем звеньями — оптовыми и розничными торговыми предприятиями. Она включает в себя изучение спроса потребителей, определение ассортимента и количества закупаемых товаров, исследование рынка товаров и выявление наиболее выгодных поставщиков, установление с ними хозяйственных связей, осуществление рекламной деятельности и другие операции, не связанные с физическим воздействием на товары.

Наибольшие затраты живого и овеществленного труда приходятся на материальную, или технологическую, сторону про-

цесса товародвижения. Ее основу составляют *технологические операции*, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения. К ним относят транспортировку товаров от производства до складов оптовой торговли, их внутрискладское перемещение, приемку и хранение, товароснабжение розничной торговой сети, внутримагазинные операции, отпуск товаров покупателям и оказание им дополнительных услуг.

В практике организации товародвижения находят применение две его формы. *Форма товародвижения* — это организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя к потребителю. Различают транзитную и складскую формы товародвижения.

При *транзитной форме товародвижения* товары завозят в розничную торговую сеть непосредственно с производственных предприятий, минуя склады посредников, при *складской* — через одно или несколько складских звеньев посредников.

Применение той или иной формы товародвижения зависит от сложности ассортимента товаров, условий и сроков их хранения, частоты приобретения. Так, транзитная форма товародвижения применяется преимущественно для товаров повседневного спроса, скоропортящихся, с простым ассортиментом. Использование складской формы необходимо для сложного ассортимента товаров, требующих предварительной подсортировки в условиях складского звена, товаров сезонного производства или потребления.

При складском товародвижении товары могут проходить через один или несколько складов предприятий оптовой торговли (складских звеньев). Количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю, называется *звенностью товародвижения*. Рациональная организация процесса товародвижения подразумевает прохождение товара через как можно меньшее количество звеньев. Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывается путем отношения оптово-складского товарооборота к розничному.

§ 1.2. Факторы, влияющие на процесс товародвижения. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения

Процесс товародвижения осуществляется под воздействием производственных, транспортных, социально-экономических и торговых факторов.

Из *производственных факторов* наибольшее влияние на организацию процесса товародвижения оказывают следующие: размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства отдельных товаров.

Так, чрезмерное приближение производственных предприятий к источникам сырья может привести к неравномерному распределению их на территории страны, к удалению от районов потребления. Все это вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния, требует участия оптового звена торговли, что приводит к замедлению и усложнению процесса товародвижения.

Большое влияние на организацию процесса товародвижения оказывает специализация производственных предприятий на выпуске сравнительно узкого ассортимента товаров. Особенно это касается товаров со сложным ассортиментом, которые не могут поступать в небольшие магазины без предварительной подсортировки на складах оптовых предприятий. Поэтому специализация производства приводит к тому, что большинство товаров, прежде чем поступить на розничное торговое предприятие, проходит предварительно через одно или более звеньев оптовой торговли.

Отдельные виды продовольственных товаров (плоды, овощи, сахар и др.) могут быть заготовлены или произведены только в определенное время года. Торговый ассортимент многих товаров (обувь, одежда и т. д.) существенно изменяется в зависимости от сезона года, что также вызывает ярко выраженный сезонный характер их производства. Поэтому в организацию процесса товародвижения постоянно должны вноситься соот-

ветствующие коррективы, связанные с необходимостью длительного хранения товаров.

К числу главных *транспортных факторов* следует отнести состояние транспортных путей сообщения и виды транспорта, используемые для перевозки товаров. То есть для того чтобы обеспечить бесперебойное и экономичное функционирование процесса товародвижения, необходимо иметь хорошо развитую транспортную сеть, а также оптимальную структуру парка транспортных средств (определенное количество специализированного транспорта, транспортных средств различной грузоподъемности и т. д.).

Основными *социально-экономическими факторами* являются расселение населения, его состав и уровень денежных доходов. С учетом влияния этих факторов по-разному подходят к организации торгового обслуживания жителей городов и сельского населения. От них во многом зависит интенсивность процесса товародвижения. Так, при невысокой плотности населения сложнее организовать доставку товаров потребителям, чем в районах с высокой плотностью населения: перевозить их приходится на большие расстояния и, как правило, они проходят через большее количество звеньев.

Существенное влияние на процесс товародвижения оказывают следующие основные *торговые факторы*: типы, размеры и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента реализуемых товаров, их физико-химические и биологические свойства, уровень организации товароснабжения розничной торговой сети, квалификация торговых работников, применяемые методы продажи товаров и т. д.

Для того чтобы обеспечить рациональную организацию процесса товародвижения, необходимо соблюдать следующие основные принципы:

- применять кратчайшие пути продвижения товаров;
- сокращать звенность;
- широко использовать централизованную, т. е. осуществляемую силами и средствами поставщика, доставку товаров в розничную торговую сеть;

• выбирать рациональные транспортные средства (в зависимости от количества и свойств перевозимого груза, расстояния перевозки) и эффективно (с учетом грузоподъемности) их использовать;

• развивать применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных работ, внутрискладского и внутримагазинного перемещения грузов;

• постоянно совершенствовать и оптимизировать технологическую цепь товародвижения, используя поточную обработку грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей.

Одним из обязательных условий повышения эффективности процесса товародвижения является использование достижений научно-технического прогресса. Проведение научных исследований в сфере торговли и организация их внедрения в торговую практику способствуют увеличению товарооборота, повышению культуры торговли, создают условия для совершенствования технологии, механизации и автоматизации торговых процессов, позволяют более эффективно использовать торговые и складские площади, транспортные средства.

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

Наиболее важными направлениями научно-технического прогресса в торговле являются:

• создание и реализация инвестиционных проектов, связанных со строительством новых объектов торговой инфраструктуры и оптимизацией размещения торговых объектов;

• механизация и автоматизация трудоемких работ;

• широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков;

• использование компьютерной техники и программного обеспечения, позволяющих вести автоматизированный учет товаров на всем пути товародвижения;

• внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания;

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

• автоматизация процессов продажи товаров.

Глава 2. Сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле

§ 2.1. Сущность и задачи коммерческой деятельности

Слово "коммерция" происходит от латинского *commercium*, что означает "торговля". Поэтому часто эти слова используются как синонимы, а понятие "коммерческая деятельность" в узком смысле трактуется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров.

Существует и более широкое толкование этого понятия, в соответствии с которым коммерческая деятельность отождествляется с деятельностью предпринимательской. Причина этого в том, что в гражданском законодательстве Российской Федерации применяется термин "коммерческие организации", которыми признаются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. А в соответствии со ст. 2 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке.

Таким образом, с точки зрения гражданского законодательства любая законная деятельность, направленная на получение прибыли, является коммерческой. На практике же коммерческую деятельность чаще рассматривают как разновидность предпринимательства, осуществляемого в сфере обращения товаров

и услуг. Поэтому в дальнейшем в учебнике речь будет идти именно о коммерческой деятельности в торговле.

Посредством торговли обеспечивается обращение товаров, т. е. их движение из сферы производства в сферу потребления. Поэтому коммерческая деятельность в торговле включает в себя:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- организацию оптовой продажи товаров;
- организацию розничной продажи товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационную деятельность;
- оказание торговых услуг.

Следовательно, *коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.*

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т. е. осуществлять ее, могут как торговые организации (юридические лица), так и индивидуальные предприниматели. Они выполняют функцию посредника, связывающего между собой сферы производства и потребления, способствуют доведению товаров до конечных потребителей.

Осуществляя коммерческую деятельность, предприятия торговли должны:

- строго соблюдать действующее законодательство;
- принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получать прибыль, необходимую для дальнейшего развития их деятельности;
- повышать качество обслуживания покупателей.

Соблюдение указанных выше требований способствует успешному выполнению задач, стоящих перед коммерческими

службами организаций торговли. Основными такими задачами являются:

• совершенствование работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;

• своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;

• формирование взаимовыгодных отношений с партнерами (поставщиками и оптовыми покупателями);

• усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;

• установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;

• повышение эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций, связанных с заключением и исполнением договоров, управлением товарными запасами и др.

В качестве основных объектов коммерческой деятельности в торговле выступают товары и услуги.

Товар *— это произведенный для продажи продукт труда*. Им может быть любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от продавца к покупателю по договору купли-продажи.

В зависимости от целей приобретения товары могут быть разделены на две группы:

• товары народного потребления;

• товары производственного назначения.

Товары народного потребления предназначены для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, т. е. не связанного с предпринимательской деятельностью.

Товары производственного назначения служат для реализации различным организациям или индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. Такими товарами являются, например, технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т. п.

Все товары обладают потребительскими свойствами, т. е. способностью удовлетворять те или иные потребности потребителя. Совокупностью потребительских свойств товара определяется его качество.

Поскольку качество товара является мерой его полезности, то одна из основных задач торговли — обеспечение потребителей именно такими товарами. С этой целью коммерческие службы торговых организаций должны постоянно взаимодействовать с изготовителями закупаемых товаров, воздействовать на них с тем, чтобы они совершенствовали и обновляли ассортимент своей продукции.

Кроме того, для сохранения качества товаров большое значение имеет правильная организация таких технологических операций, как транспортирование, приемка, хранение и др. Способствует этому и применение современного оборудования для перемещения, хранения, подготовки товаров к продаже.

Услуга является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальные услуги удовлетворяют материально-бытовые потребности. Они обеспечивают восстановление, изменение или сохранение потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. Поэтому к материальным услугам, в частности, относят бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, услуги общественного питания, услуги транспорта.

Социально-культурные услуги удовлетворяют духовные, интеллектуальные потребности и поддерживают нормальную жизнедеятельность потребителя. С их помощью обеспечивается духовное и физическое развитие, повышение профессионального мастерства, поддержание и восстановление здоровья лич-

ности. К социально-культурным могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

Услуга торговли — это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Услуги торговли можно подразделить на две группы[1]:

• услуги оптовой торговли (оказываемые предприятиями оптовой торговли);

• услуги розничной торговли (оказываемые в магазинах и других предприятиях розничной торговли).

Основная услуга торговли — это реализация товара. Однако для того, чтобы выгодно продать товар, необходимо осуществить целый комплекс мероприятий, связанных с закупкой товаров, их хранением, доставкой оптовым покупателям, предпродажной подготовкой в розничной торговле и т. д. То есть именно оказание различных услуг, предшествующих реализации товаров и связанных с ней, составляет основу коммерческой деятельности любого предприятия торговли.

Услуги как оптовой, так и розничной торговли по своей сути являются посредническими. Причем, учитывая многообразие таких услуг, часть из них относятся к материальным (например, перевозка товаров, их хранение, подготовка к продаже и проч.), а часть — к социально-культурным (например, предоставление консультаций покупателям, информационные услуги и др.).

Эффективность коммерческой деятельности организаций торговли во многом зависит от того, насколько набор товаров и услуг, предлагаемых покупателям, соответствует их потребно-

---

[1] Необходимо отметить, что в соответствии с ОК 002-93 "Общероссийский классификатор услуг населению", утвержденным постановлением Госстандарта России от 28 июня 1993 г. № 163, услуги торговли включают в себя услуги розничной торговли, услуги оптовой торговли, закупочные услуги, услуги маркетинга, а также прочие услуги торговли.

стям. В условиях конкуренции на рынке правильный выбор объектов коммерческой деятельности играет особую роль.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций во многом зависит от состояния их материально-технической базы, уровня конкуренции на рынке и других факторов. Немаловажную роль играет и уровень квалификации управленческого персонала, а также работников коммерческой и других служб предприятия, их отношение к выполняемой работе, заинтересованность в результатах своего труда.

§ 2.2. Содержание коммерческой деятельности

Коммерческую деятельность, осуществляемую организациями торговли, можно условно разделить на несколько этапов, на каждом из которых выполняются определенные коммерческие операции (табл. 1).

Таблица 1

Операции, выполняемые на различных этапах коммерческой деятельности в торговле

Этап коммерческой деятельности	Выполняемые операции
Сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка	1. Сбор информации о спросе населения 2. Сбор информации о товарном предложении 3. Сбор информации о производителях и поставщиках товаров 4. Анализ полученной информации
Определение потребности в товарах	1. Расчет предполагаемого объема реализации товаров 2. Обоснование структуры ассортимента закупаемых товаров
Выбор поставщиков товаров	1. Посещение выставок и ярмарок 2. Изучение рекламных материалов, в том числе размещенных в специализированных изданиях 3. Оценка результатов работы с поставщиками 4. Отбор наиболее выгодных поставщиков
Установление хозяйственных связей с поставщиками	1. Разработка проекта договора купли-продажи (поставки) 2. Согласование условий договора 3. Заключение договора и контроль его исполнения

Окончание табл. 1

Этап коммерческой деятельности	Выполняемые операции
Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	1. Выбор оптовых покупателей 2. Заключение договоров с оптовыми покупателями 3. Выбор методов оптовой продажи товаров 4. Документальное оформление операций по отпуску товаров 5. Контроль над исполнением договорных обязательств 6. Организация товароснабжения розничной торговой сети
Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров	1. Выбор форм торгового обслуживания и методов продажи товаров 2. Применение различных методов стимулирования продаж товаров 3. Организация расчетов с покупателями
Формирование ассортимента товаров	1. Обеспечение необходимой широты и полноты ассортимента 2. Обновление ассортимента товаров в зависимости от изменения спроса на них 3. Разработка ассортиментных перечней товаров и контроль над их выполнением 4. Воздействие на производителей товаров с целью обновления и совершенствования выпускаемых ими товаров
Управление товарными запасами	1. Определение величины товарных запасов, необходимых для бесперебойного снабжения ими покупателей 2. Поддержание товарных запасов на должном уровне 2. Принятие мер по ускорению оборачиваемости товарных запасов
Рекламно-информационная деятельность	1. Выбор средств рекламы 2. Разработка и проведение рекламной кампании 3. Оценка эффективности проведенных рекламных мероприятий
Оказание торговых услуг	1. Отбор услуг, пользующихся спросом у оптовых и конечных покупателей 2. Оказание посреднических, консультативных и других услуг оптовой торговли 3. Оказание услуг покупателям магазинами

При этом следует иметь в виду, что коммерческая деятельность в оптовой торговле в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий.

Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров. Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии процесса товародвижения, на которой этот товар находится.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной информации о конъюнктуре рынка, т. е. социально-экономических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте. Для получения такой информации необходим сбор сведений как о самом товаре, так и его производителях.

Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, и о покупательной способности населения. Наряду с этим необходимо иметь достоверную информацию о возможностях предполагаемых конкурентов, что позволит принять верные коммерческие решения и занять собственную нишу на рынке.

Полученная информация позволяет определить возможный объем реализации товаров на рынке, обосновать ассортимент необходимых товаров, т. е. рассчитать потребность в них.

Кроме того, информация о состоянии рынка способствует установлению рациональных хозяйственных связей. Для этого необходимо изучить потенциальных поставщиков и выбрать тех из них, которые окажутся наиболее выгодными в сложившихся условиях. При этом следует обращать внимание на размещение поставщиков, ассортимент и качество предлагаемых ими товаров, условия поставок, цены и т. д.

На данном этапе коммерческой деятельности заключаются договоры с поставщиками товаров. Очень важно согласовать все условия будущего договора: хорошо составленный договор позволит не только учесть интересы партнеров, но и избежать в будущем разногласий, связанных с недостаточной проработкой отдельных его положений.

После подписания договор становится обязательным для сторон. Поэтому торговые предприятия и организации должны осуществлять постоянный и действенный контроль над исполнением условий договора.

Вслед за операциями по оптовым закупкам товаров совершается целый ряд технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, фасовкой и т. д. Перечисленные операции выполняются как в оптовом, так и в розничном звеньях торговли. Наряду с технологическими в этих звеньях продолжается осуществление коммерческих операций.

Коммерческая деятельность ***на предприятиях оптовой торговли*** в качестве следующих этапов включает в себя:

- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационную работу;
- коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Формирование ассортимента товаров подразумевает создание такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Поддержание товарных запасов на минимально необходимом уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя снизить затраты на их хранение.

На этапе оптовой продажи товаров важную роль играет *рекламная работа*. Хорошо организованная, основанная на до-

стоверной информации и своевременно проведенная рекламная кампания способствует увеличению спроса на те или иные товары, положительно влияет на их реализацию.

Одним из ключевых этапов коммерческой деятельности является *оптовая продажа товаров*. На этом этапе происходит поиск покупателей товаров, в роли которых, как правило, выступают магазины, мелкорозничные торговые предприятия и др. Затем следует работа по согласованию условий и заключению договора, в соответствии с которым будет осуществляться продажа товаров. Эффективная работа оптового предприятия на данном этапе невозможна без организации контроля над выполнением условий договора.

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают *операции по оказанию услуг*. Оптовые торговые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено. Например, ими могут оказываться посреднические (поиск поставщиков товаров), рекламные (проведение в розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей и др.), информационные (сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. д.), консультативные (знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации и т. д.) и другие услуги.

Роль торговых услуг особенно велика при наличии конкуренции: оптовые покупатели заинтересованы в обращении к тому продавцу, который наряду с качественными товарами способен предложить и набор услуг, в наибольшей степени отвечающих их требованиям.

Коммерческие операции ***на предприятиях розничной торговли*** имеют свою специфику. В первую очередь это связано с тем, что потребителем товаров и услуг здесь является население.

Именно требования и запросы населения становятся решающими при формировании ассортимента на предприятиях роз-

ничной торговли. Из услуг, которые может оказать торговое предприятие, отбирают только пользующиеся спросом покупателей. Интересы покупателей учитывают и при выборе методов продажи товаров.

Следует отметить, что, осуществляя коммерческую деятельность, предприятия розничной торговли могут в определенной степени формировать потребности населения. С этой целью покупателям предлагаются новые товары и те из них, которые встретят одобрение потребителей, включаются в ассортимент розничного предприятия.

При управлении товарными запасами исходят в первую очередь из того, что на розничных торговых предприятиях они хранятся в значительно меньших объемах и менее продолжительные сроки.

Свои особенности, связанные прежде всего с выбором видов и средств рекламы, имеет и проводимая в розничной торговой сети рекламная работа.

Коммерческая деятельность в торговле должна ориентироваться на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат. Одновременно следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают прямое или косвенное влияние многие факторы, основными из которых являются:

- правовая база коммерческой деятельности;
- уровень конкуренции на рынке;
- состояние материально-технической базы торгового предприятия;
- финансовое состояние предприятия;
- уровень квалификации коммерческих работников;
- ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг и др.

Торговые предприятия должны строить свою работу с учетом этих факторов, своевременно реагируя на происходящие изменения, без чего невозможно обеспечить высокую эффективность их функционирования.

§ 2.3. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности

На рынке товаров и услуг коммерческую деятельность осуществляют организации и предприятия различных организационно-правовых форм (юридические лица), а также физические лица (индивидуальные предприниматели).

В соответствии с Гражданским кодексом РФ ***юридическим лицом*** признается организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая им по своим обязательствам. Такая организация может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны также иметь самостоятельный баланс или смету.

Права и обязанности юридического лица должны соответствовать целям деятельности, предусмотренным в его учредительных документах. Отдельными видами деятельности, перечень которых определен Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности", юридическое лицо может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в органах юстиции в порядке, установленном Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей". Он регулирует отношения, возникающие в связи с государственной регистрацией юридических лиц не только при их создании, но и при реорганизации и ликвидации, при внесении изменений в их учредительные документы и при ведении единого государственного реестра юридических лиц.

Поскольку юридические лица являются весьма сложными социально-экономическими и организационно-правовыми обра-

зованиями, большое значение имеет их классификация по различным признакам.

Так, *в зависимости от формы собственности*, на которой базируются юридические лица, они подразделяются на государственные, муниципальные и частные.

Государственные и муниципальные юридические лица действуют в форме унитарных предприятий. Правовое положение государственного и муниципального унитарного предприятия, права и обязанности собственников их имущества, порядок создания, реорганизации и ликвидации определены в Федеральном законе от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях".

Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. Имущество такого предприятия принадлежит на праве собственности Российской Федерации, ее субъекту или муниципальному образованию, и от их имени права собственника имущества унитарного предприятия осуществляют соответственно органы государственной власти РФ, органы государственной власти субъекта РФ, органы местного самоуправления в рамках их компетенции, установленной актами, определяющими статус этих органов. Имущество унитарного предприятия принадлежит ему на праве хозяйственного ведения или на праве оперативного управления.

По основным целям деятельности юридические лица могут быть коммерческими или некоммерческими организациями.

Коммерческие организации в качестве основной цели своей деятельности преследуют извлечение прибыли, которая распределяется между его участниками (членами, учредителями, акционерами). Они могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

- хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);
- хозяйственные общества (открытые и закрытые акционерные общества, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью);

• производственные кооперативы;

• унитарные предприятия (государственные, муниципальные).

Наибольшее распространение в нашей стране получили коммерческие организации в форме акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью.

Порядок создания, реорганизации, ликвидации, правовое положение акционерных обществ, права и обязанности их акционеров регламентируются Федеральным законом от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ "Об акционерных обществах". Этот закон, кроме того, обеспечивает защиту прав и интересов акционеров.

Акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций. Участники общества вправе отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров и общества.

Правовое положение, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников определены в Федеральном законе от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, не полностью

оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Для *некоммерческих организаций* (потребительские кооперативы, общественные, религиозные и благотворительные организации, фонды и т. п.) извлечение и распределение прибыли не является основной целью их деятельности. Они вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Так, предпринимательскую деятельность могут осуществлять потребительские кооперативы. В частности, для организаций, действующих в соответствии с законом от 19.06.1992 г. № 3085-I "О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации", основными задачами являются:

- создание и развитие организаций торговли для обеспечения членов потребительских обществ товарами;
- закупка у граждан и юридических лиц сельскохозяйственных продукции и сырья, изделий и продукции личных подсобных хозяйств и промыслов, дикорастущих плодов, ягод и грибов, лекарственно-технического сырья с последующей их переработкой и реализацией;
- производство продовольственных и непродовольственных товаров с последующей их реализацией через организации розничной торговли;
- оказание членам потребительских обществ производственных и бытовых услуг.

Доходы потребительского общества, полученные от его предпринимательской деятельности, после внесения предусмотренных законодательством обязательных платежей направляются в фонды потребительского общества для осуществления расчетов с кредиторами и кооперативных выплат.

Независимо от организационно-правовой формы все юридические лица осуществляют свою деятельность на основании

учредительных документов. Это может быть устав, учредительный договор или и то и другое вместе. Учредительный договор заключается, а устав утверждается учредителями (участниками) юридического лица. Некоммерческие организации в предусмотренных законом случаях могут действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

В учредительных документах указывают:

• наименование юридического лица (с обязательным указанием его организационно-правовой формы, а для коммерческих организаций — фирменного наименования, которое может быть зарегистрировано в установленном порядке);

• место нахождения юридического лица (оно, как правило, определяется местом его государственной регистрации);

• порядок управления деятельностью юридического лица (закрепляется порядок назначения или избрания высшего органа управления, представительного, исполнительного и других органов, круг решаемых ими вопросов и т. д.);

• другие сведения, предусмотренные законом для юридических лиц соответствующего вида.

Например, учредительными документами может быть установлен порядок ликвидации юридического лица. Основанием для этого может быть:

• добровольное решение участников либо уполномоченного учредительными документами органа юридического лица (например, в связи с истечением срока, на который оно создавалось; с достижением цели, ради которой оно создано, и др.);

• решение суда (например, в случае осуществления деятельности без лицензии, дающей право на это, или деятельности, запрещенной законом; в случае признания банкротом и других предусмотренных законодательством случаях).

Как уже отмечалось выше, субъектами коммерческой деятельности могут являться не только юридические, но и ***физические лица***. Гражданским кодексом РФ закреплено право граждан заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве *индивидуального предпринимателя*.

К такой деятельности применяются те же правила Гражданского кодекса РФ, которыми регулируется деятельность коммерческих организаций, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения.

§ 2.4. Коммерческие службы торговых организаций

Эффективность работы торговой организации во многом зависит от того, как организована деятельность ее коммерческой службы, т. е. тех подразделений, которые отвечают за закупки товаров и их реализацию.

Структура коммерческой службы обусловлена тем, какие функции выполняет торговая организация, насколько широк ассортимент закупаемых и реализуемых ею товаров, сколько у нее поставщиков и покупателей и т. д.

В крупных торговых организациях коммерческую службу, как правило, возглавляет заместитель руководителя (генерального директора) по коммерческим вопросам (коммерческий директор). В его подчинении находятся различные подразделения, занимающиеся закупкой и реализацией товаров, исследованием ситуации на рынке, рекламой и т. п. В общем виде коммерческая служба организации оптовой торговли может иметь структуру, приведенную на рис. 1.

Рис. 1. Примерная структура коммерческой службы организации оптовой торговли

В организациях с более сложной структурой в состав коммерческой службы входят транспортный отдел, отдел логистики и другие подразделения. На небольших оптовых предприятиях различные отделы коммерческой службы могут быть объединены между собой или же отсутствовать вовсе.

В организациях розничной торговли, в состав которых входит большое число магазинов, коммерческая служба, как правило, имеет такую же структуру, что и в оптовой торговле. В небольших магазинах, не входящих в торговые сети, коммерческой работой занимаются либо сам директор магазина, либо его заместитель.

Каждый из отделов коммерческой службы является самостоятельным структурным подразделением организации и выполняет определенные функции, связанные с решением стоящих перед ними задач.

Отдел маркетинга и рекламы решает следующие основные задачи:

- обеспечение торговой организации необходимой маркетинговой информацией;
- проведение комплекса маркетинговых исследований, связанных со спросом потребителей, предложением товаров поставщиками и т. п.;
- анализ и оценка ситуации на рынке;
- формирование товарной, ценовой и рекламной политики организации;
- разработка стратегии продаж товаров;
- организация рекламной деятельности и мероприятий по продвижению товаров и созданию положительного имиджа организации.

Отдел закупок обеспечивает:

- поиск поставщиков товаров;
- заключение договоров с поставщиками и контроль их исполнения;
- развитие отношений с поставщиками, расширение прямых и длительных хозяйственных связей с ними;

• формирование ассортимента товаров;

• управление доставкой товаров;

• постоянную работу с поставщиками-изготовителями, направленную на совершенствование ассортимента выпускаемых товаров, повышение их качества.

Отдел продаж осуществляет следующие функции:

• разработку и реализацию сбытовой политики организации;

• поиск оптовых покупателей;

• заключение договоров с оптовыми покупателями и контроль над их исполнением;

• организацию оптовой продажи товаров различными методами (с личной отборкой товаров представителем покупателя в залах товарных образцов, через передвижные склады, комивояжеров, торговых агентов и т. п.);

• разработку мероприятий по доставке товаров в соответствии с заключенными договорами (определение объемов поставок, частоты завоза товаров, составление маршрутов и графиков завоза товаров);

• оформление товарно-сопроводительной и товарно-транспортной документации;

• управление товарными запасами;

• организацию работы складского хозяйства.

На складах торговой организации выполняются следующие операции:

• приемка поступивших товаров по количеству и качеству;

• организация хранения товаров;

• комплектование товаров в соответствии с заявками оптовых покупателей;

• погрузка укомплектованных товаров на транспорт и отправка покупателям.

В своей работе подразделения коммерческой службы взаимодействуют между собой, а также с другими отделами организации (планово-экономическим, юридическим, бухгалтерией и др.). Благодаря координации действий подразделений коммер-

ческой службы обеспечивается решение основных задач, стоящих перед торговой организацией, а именно закупка товаров обоснованного ассортимента в необходимом количестве и бесперебойное снабжение ими покупателей.

§ 2.5. Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации " определено, что *под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.*

Успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно без постоянного анализа и учета торговыми организациями информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг, т. е. *коммерческой информации.* Такая информация включает в себя сведения:

- о спросе населения и определяющих его факторах;
- состоянии товарных запасов;
- поставщиках;
- оптовых покупателях;
- возможностях и конкурентоспособности предприятия.

Для получения достоверной коммерческой информации используют как внешние, так и внутренние источники. В качестве внешних источников коммерческой информации используют данные государственной статистики, периодической печати, а также информацию, полученную при специальных обследованиях. Оперируя такой информацией, можно выявить тенденции изменения численности и состава населения, состава семей, их доходов и других показателей, влияющих на изменение спроса населения на различные товары и, как следствие, на изменение товарооборота. Внутренними источниками информации являются статистическая и бухгалтерская отчетность торгового предприятия, данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности. Таким образом получают све-

дения о ходе закупок и реализации товаров, о товарных запасах, выполнении договорных обязательств поставщиками и т. п.

Рассмотрим более подробно значение некоторых видов информации в коммерческой деятельности торговых предприятий.

Информация о спросе населения и определяющих его факторах является основой для принятия коммерческих решений. Изучение спроса помогает выявить его текущие изменения, мотивы совершения покупок, степень соответствия потребительских свойств и цен предлагаемых товаров запросам покупателей.

Основными факторами, определяющими спрос населения, являются: его численность и половозрастной состав, уровень денежных доходов, национальные традиции и обычаи. Изучение этих факторов позволяет работникам коммерческих служб получать полную информацию о покупателях и их потребностях.

На изменения в спросе оказывают также влияние погодно-климатические условия, время года, научно-технический прогресс, мода и др.

Анализ полученной информации способствует более точному определению структуры ассортимента и объемов закупаемых для последующей реализации товаров. При этом уменьшается риск закупки ненужных потребителю товаров, возрастают объемы продаж, ускоряется товарооборачиваемость.

Информация об имеющихся товарных запасах (ассортименте и объемах закупленных товаров) позволяет определить, насколько товарное предложение соответствует спросу.

Если спрос опережает предложение, то образуется неудовлетворенный спрос. В этом случае необходимо принимать меры, направленные на пополнение товарных запасов.

При превышении предложения над спросом на складах торговых предприятий происходит избыточное накопление товаров, что также свидетельствует об ошибках в управлении товарными запасами и ассортиментом товаров.

В обоих случаях полезным может оказаться воздействие на производителей с целью изменения ассортимента выпускаемых

ими товаров. В некоторых случаях целесообразно воспользоваться услугами других поставщиков, предлагающих товары, в большей степени соответствующие потребностям покупателей. Поэтому коммерческим службам торговых предприятий необходимо владеть информацией о различных товаропроизводителях и других поставщиках товаров.

Информация о поставщиках должна включать в себя сведения как о тех предприятиях, с которыми уже заключены договоры, так и о потенциальных партнерах. Наличие такой информации делает возможным выбор оптимального состава поставщиков.

По тем предприятиям-поставщикам, с которыми уже ведется работа на договорной основе, наиболее важной является информация, позволяющая сделать вывод об их надежности (соблюдение сроков поставки и других условий договора, финансовое положение и др.).

Собирая информацию о потенциальных поставщиках, нужно брать в расчет не только такие критерии, как ассортимент, качество, цена предлагаемых товаров, но и расстояние до поставщика, способ доставки товаров, а также сведения о дополнительно предоставляемых услугах. Немаловажную роль играет и репутация, т. е. мнение о поставщике тех предприятий, которые уже долгое время работали с ним.

Поскольку одной из основных задач предприятий оптовой торговли является сбыт товаров, то их коммерческим службам необходимо иметь как можно более полную *информацию об оптовых покупателях*.

Эта информация включает в себя сведения о расположении, специализации и других показателях деятельности предприятий, являющихся потенциальными потребителями товаров и услуг. Анализ такой информации позволяет оптовым предприятиям выбрать оптимальных партнеров для установления с ними хозяйственных отношений.

Информация о возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности необходима для оценки сильных

и слабых сторон его деятельности, чтобы можно было правильно определить направления развития предприятия, обеспечивающие его устойчивое экономическое положение. С этой целью анализируются показатели, характеризующие экономический потенциал и хозяйственную деятельность предприятия. При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия.

Анализируя эту информацию, а также *информацию о деятельности конкурентов*, коммерческие службы делают выводы о конкурентоспособности торгового предприятия, что позволяет своевременно вносить изменения в деятельность соответствующих подразделений, укрепляя свои позиции на рынке.

Таким образом, анализ информации, полученной при проведении комплексных маркетинговых исследований рынка, не только дает представление об уже существующей на рынке ситуации, но и позволяет сделать прогноз на будущее.

§ 2.6. Коммерческая тайна и ее защита

Отношения, связанные с отнесением информации к коммерческой тайне, передачей такой информации, охраной ее конфиденциальности и предупреждения недобросовестной конкуренции регулируются Федеральным законом от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ “О коммерческой тайне”.

В соответствии с этим законом *под коммерческой тайной понимается режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.*

К *информации, составляющей коммерческую тайну*, могут быть отнесены сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие),

в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны.

Право на отнесение информации к информации, составляющей коммерческую тайну, и на определение перечня и состава такой информации принадлежит ее обладателю[1].

Необходимо отметить, что обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, по мотивированному требованию органа государственной власти, иного государственного органа, органа местного самоуправления обязан безвозмездно предоставить им такую информацию. Невыполнение этого требования влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Существует определенная информация, в отношении которой лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, режим коммерческой тайны не может быть установлен. В частности, коммерческую тайну не могут составлять следующие сведения:

• содержащиеся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;

---

[1] *Обладателем информации, составляющей коммерческую тайну*, является лицо, владеющее ей на законном основании, ограничившее доступ к этой информации и установившее в отношении нее режим коммерческой тайны.

Доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, подразумевает ознакомление с ней определенных лиц с согласия ее обладателя или на ином законном основании при условии сохранения конфиденциальности этой информации.

• содержащиеся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;

• о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;

• о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

• о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, и о наличии свободных рабочих мест;

• о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;

• о нарушениях законодательства Российской Федерации и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;

• об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;

• о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расходах, о численности и об оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;

• о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;

• обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

Разглашение информации, составляющей коммерческую тайну[1], угрожает экономической безопасности предприятия, поэтому использование такой информации должно сопровождаться строгой охраной ее конфиденциальности. Она подразумевает соблюдение правовых, организационных, технических, технологических и иных специальных мер, обеспечивающих информационную безопасность (утечку, хищение, утрату, искажение, подделку информации, несанкционированный доступ и распространение).

Обязательные меры по защите коммерческой информации должны включать в себя:

- определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;
- ограничение доступа к такой информации путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля над его соблюдением;
- учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну;
- регулирование отношений по использованию информации, составляющей коммерческую тайну, с работниками на основании трудовых договоров и с контрагентами[2] на основании гражданско-правовых договоров;
- нанесение на материальные носители (документы), содержащие информацию, составляющую коммерческую тайну, грифа "Коммерческая тайна" с указанием ее обладателя (для юри-

---

[1] *Разглашение информации, составляющей коммерческую тайну*, — действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия обладателя такой информации либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

[2] *Контрагент* — сторона гражданско-правового договора, которой обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, передал эту информацию. Такая информация, полученная контрагентом от ее обладателя на основании договора, считается полученной законным способом.

дических лиц указывается полное наименование и адрес места нахождения, а для физических лиц — фамилия, имя, отчество гражданина, являющегося индивидуальным предпринимателем, и место жительства).

Кроме того, для охраны конфиденциальной информации могут при необходимости применяться средства и методы технической защиты информации и другие не противоречащие действующему законодательству меры.

Для предотвращения утечки конфиденциальной информации работодатель обязан ознакомить под расписку работника с установленным в организации режимом коммерческой тайны и мерами ответственности за его нарушение. От также обязан создать работнику необходимые условия для соблюдения им режима коммерческой тайны. Если работнику для выполнения им своих трудовых обязанностей необходим доступ к коммерческой тайне, он должен быть ознакомлен с перечнем информации, ее составляющей. Доступ работника к информации, составляющей коммерческую тайну, если это не предусмотрено его трудовыми обязанностями, осуществляется только с его согласия.

С целью охраны конфиденциальности информации работник обязан:

• выполнять установленный работодателем режим коммерческой тайны;

• не разглашать информацию, составляющую коммерческую тайну, обладателями которой являются работодатель и его контрагенты, и без их согласия не использовать эту информацию в личных целях;

• при прекращении или расторжении трудового договора передать работодателю имеющиеся в пользовании работника материальные носители информации, содержащие информацию, составляющую коммерческую тайну.

Нарушение Федерального закона “О коммерческой тайне” влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

§ 2.7. Риски в коммерческой деятельности

Являясь разновидностью предпринимательства, коммерческая деятельность неизбежно связана с риском. Под риском в коммерческой деятельности понимается возможность возникновения непредсказуемых заранее ситуаций, которые могут привести к негативным последствиям для торгового предприятия, ухудшить его положение на рынке, а в некоторых случаях и привести к банкротству.

Любая организация, осуществляющая коммерческую деятельность, стремится извлечь прибыль, предпринимая всевозможные шаги для исключения ситуаций, непосредственно связанных с рисками. Вместе с тем наличие фактора риска является серьезным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, для экономии средств и ресурсов.

Источниками риска могут служить как деятельность самого предприятия, так и внешние факторы. Поэтому в зависимости от сферы их возникновения риски подразделяют на внешние и внутренние.

К *внешним рискам* относятся:

- изменения экономической ситуации внутри страны и за ее пределами;
- изменения в законодательстве, регламентирующем коммерческую деятельность;
- обесценивание полученных доходов в результате роста инфляции, резких колебаний курса рубля;
- изменения в структуре спроса потребителей, вызванные влиянием моды, достижений научно-технического прогресса и т. п.;
- действия конкурентов;
- недобросовестность партнеров по бизнесу и др.

Факторами *внутреннего риска* являются:

- неэффективное управление организацией в целом или ее основными структурными подразделениями;

• использование в коммерческой деятельности недостоверной информации;

• ошибки в организации преддоговорной работы (заключение договоров на невыгодных условиях, необязательность проверок платежеспособности партнеров по договорам и т. п.);

• несвоевременное выполнение договорных обязательств перед партнерами;

• неправильно организованная работа по формированию ассортимента (закупка товаров, сбыт которых невозможен или убыточен);

• несоблюдение персоналом требований к защите информации, составляющей коммерческую тайну, приводящее к возникновению убытков;

• утрата, порча или хищение материальных ценностей по вине работников предприятия торговли и др.

Большинство внутренних рисков связано с неправильными действиями или бездействием работников коммерческих служб, что может быть вызвано их низкой квалификацией. Поэтому одним из способов снижения риска для предприятий торговли является обучение персонала, развитие его инициативы, заинтересованности в результатах труда.

Снизить потери, возникающие в результате тех или иных негативных обстоятельств, сопутствующих коммерческой деятельности, позволяет использование *страхования*. При этом предприятие либо делит свои риски со страховой компанией, либо передает ей их полностью.

Применительно к деятельности торговых предприятий целесообразно, в частности, страховать риски, связанные:

• с невыполнением договорных обязательств стороной, с которой был заключен договор;

• ошибками в работе коммерческой службы предприятия;

• стихийными бедствиями (повреждение или полная гибель товаров и другого имущества вследствие пожара и других стихийных бедствий, а также мер, принятых для спасания или тушения пожара);

• авариями или неисправностями водопроводной, отопительной, канализационной систем (повреждение или порча товаров, другого имущества);

• перевозками грузов (утрата, повреждение, порча и т. п.).

Глава 3. Договоры в торговле

§ 3.1. Понятие о сделках и договорах, их правовое регулирование

В соответствии с Гражданским кодексом РФ *сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.*

Сделки могут быть односторонними, двух- или многосторонними.

Односторонней считается сделка, для совершения которой необходимо и достаточно выражения воли одной стороны. Такая сделка создает обязанности для лица, ее совершившего. Она может создавать обязанности и для других лиц, но лишь в случаях, установленных законом либо соглашением с этими лицами. Примером односторонней сделки является доверенность.

Двусторонние и многосторонние сделки называются *договорами.* Для их заключения необходимо выражение согласованной воли соответственно двух или более сторон.

Сделки совершаются устно или в письменной форме (простой или нотариальной).

Устно совершаются сделки, для которых законом или соглашением сторон не установлена письменная форма. Как правило, могут совершаться устно все сделки, исполняемые при самом их совершении, за исключением сделок, для которых установлена нотариальная форма, и сделок, несоблюдение простой письменной формы которых влечет их недействительность.

Сделка в письменной форме должна быть совершена путем составления документа, выражающего ее содержание и под-

писанного лицом или лицами, совершающими сделку, или должным образом уполномоченными ими лицами. Законом, иными правовыми актами и соглашением сторон могут устанавливаться дополнительные требования, которым должна соответствовать форма сделки (совершение на бланке определенной формы, скрепление печатью и т. п.), и предусматриваться последствия несоблюдения этих требований.

В простой письменной форме, за исключением сделок, требующих нотариального удостоверения, должны совершаться:

• сделки юридических лиц между собой и с гражданами;

• сделки граждан между собой на сумму, превышающую не менее чем в десять раз установленный законом минимальный размер оплаты труда, а в случаях, предусмотренных законом, — независимо от суммы сделки.

В случаях, прямо указанных в законе или в соглашении сторон, несоблюдение простой письменной формы сделки влечет ее недействительность.

Нотариальное удостоверение сделки осуществляется путем совершения на документе удостоверительной надписи нотариусом или другим должностным лицом, имеющим право совершать такое нотариальное действие.

Нотариальное удостоверение сделок обязательно в случаях, указанных в законе или предусмотренных соглашением сторон.

Некоторые виды сделок (например, с землей и другим недвижимым имуществом) подлежат государственной регистрации.

Несоблюдение нотариальной формы, а в случаях, установленных законом, — требования о государственной регистрации сделки влечет ее недействительность. Такая сделка считается ничтожной.

Сделки должны соответствовать требованиям закона или иных правовых актов. В противном случае они признаются ничтожными, если закон не предусматривает иных последствий нарушения.

Если сделка совершается одним лицом (представителем) от имени другого лица (представляемого), то полномочия представителя должны быть основаны на доверенности. Полномочие может также явствовать из обстановки, в которой действует представитель (продавец в розничной торговле, кассир и т. п.).

Как было сказано выше, двусторонние и многосторонние сделки называются договорами.

Договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Понуждение к его заключению не допускается, кроме случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена действующим законодательством или добровольно принятым обязательством.

Стороны могут заключить договор как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами. В нем могут содержаться элементы различных договоров, предусмотренных законом или иными правовыми актами (смешанный договор).

Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. При этом он должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения.

Условия договора могут предусматриваться и так называемыми диспозитивными нормами. Они применяются постольку, поскольку соглашением сторон не установлено иное. Стороны вправе своим соглашением исключить применение диспозитивной нормы либо установить условие, отличное от предусмотренного в ней. При отсутствии такого соглашения условие договора определяется диспозитивной нормой.

Если условие договора не определено сторонами или диспозитивной нормой, оно определяется обычаями делового обо-

рота, применимыми к отношениям сторон. В договоре может быть предусмотрено, что его отдельные условия определяются примерными условиями, разработанными для договоров соответствующего вида и опубликованными в печати. Примерные условия могут быть изложены в форме примерного договора или иного документа, содержащего эти условия.

Договоры подразделяются на возмездные и безвозмездные. Договор, по которому сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей, является возмездным. Безвозмездным признается договор, по которому одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления.

Исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами и (или) органами местного самоуправления.

Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором или в установленном законом порядке.

Если в возмездном договоре цена не предусмотрена и не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Однако стороны вправе установить, что условия заключенного ими договора применяются к их отношениям, возникшим до заключения договора.

Законом или договором может быть предусмотрено, что окончание срока действия договора влечет прекращение обязательств сторон по договору. Договор, в котором отсутствует

такое условие, признается действующим до определенного в нем момента окончания исполнения сторонами обязательства. При этом окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

Публичным договором признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т. п.).

Коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами. Цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него определенные работы не допускается. Если сторона, для которой заключение договора обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. При этом сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения договора, должна возместить другой стороне причиненные этим убытки.

В случаях, предусмотренных законом, Правительство РФ, а также уполномоченные им федеральные органы исполнительной власти могут издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении публичных договоров (типовые договоры, положения и т. п.).

§ 3.2. Порядок заключения и исполнения договоров

В соответствии с Гражданским кодексом РФ договор считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем его *существенным условиям*. Существенными являются следующие условия:

- о предмете договора;
- названные в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида;
- все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Если в соответствии с законом для заключения договора необходима также передача имущества, договор считается заключенным с момента его передачи.

Договор, подлежащий государственной регистрации, считается заключенным с момента его регистрации, если иное не установлено законом.

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, но только если законом не установлена определенная форма для договоров данного вида. Если стороны договорились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным после придания ему условленной формы, даже если законом для договоров данного вида такая форма не требовалась.

Договор в письменной форме может быть заключен двумя способами:

1) путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору;

2) путем составления одного документа, подписанного сторонами.

При первом способе договор заключается посредством направления оферты одной из сторон (оферентом) и ее акцепта (принятия) другой стороной (акцептантом). Он признается заключенным в момент получения оферентом акцепта.

Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. При этом оферта должна содержать существенные условия договора.

Оферта связывает направившее ее лицо с момента получения адресатом. Если извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с ней самой, она считается неполученной. Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано.

Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля оферента заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается *публичной офертой.* А реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении.

Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцепт должен быть полным и безоговорочным. Это означает, что ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом. Он признается отказом от акцепта и в то же время новой офертой. Молчание тоже не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычая делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

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

Если извещение об отзыве акцепта поступило оференту ранее самого акцепта или одновременно с ним, акцепт считается неполученным.

Когда в оферте определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, в пределах указанного в ней срока. В том случае, когда в письменной оферте не определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен оферентом до окончания срока, установленного действующим законодательством, а если такой срок не установлен, — в течение нормально необходимого для этого времени.

Когда оферта сделана устно без указания срока для акцепта, договор считается заключенным, если акцептант немедленно заявил о ее принятии.

Второй способ заключения договора состоит в том, что одна из сторон будущего договора направляет на рассмотрение другой стороне не предложение о его заключении, а проект будущего договора. Получив его, другая сторона может подписать договор, удостоверяя тем самым свое согласие с содержащимися в нем условиями. Если же она пожелает заключить договор на иных условиях, то должна будет направить оференту протокол разногласий.

В случаях, предусмотренных законом, разногласия, возникшие при заключении договора, могут быть переданы на рассмотрение суда. Например, если проект договора был направлен стороной, для которой заключение договора обязательно, она должна после получения от акцептанта протокола разногласий известить последнего о принятии договора в его редакции либо об отклонении указанного протокола. При отклонении протокола разногласий либо неполучении извещения о результатах его рассмотрения в 30-дневный срок сторона, направившая протокол разногласий, вправе передать спорные вопросы на рассмотрение суда.

С момента заключения договор вступает в силу и становится обязательным для сторон. Гражданским кодексом РФ установлено, что обязательства должны исполняться сторонами надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и

требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями. При этом под надлежащим исполнением следует понимать соблюдение условий о предмете (например, поставка товаров в согласованном количестве и ассортименте и т. д.), обеспечение надлежащего качества исполнения, соблюдение установленных сроков, условий о месте и способе исполнения.

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

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

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

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

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

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

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

Договор может быть заключен в пользу третьего лица (гражданина или юридического лица), не участвующего в его исполнении. Заключение таких договоров часто практикуется в посреднической деятельности. Если в договоре принимают участие несколько кредиторов или должников, то каждый из кредиторов имеет право требовать исполнения, а каждый из должников обязан исполнить обязательство в равной доле с другими, если из законодательства или договора не вытекает иное.

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

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

§ 3.3. Порядок изменения и расторжения договора

В ходе исполнения сторонами обязательств по договору могут возникнуть обстоятельства, требующие внесения изменений в договор или его расторжения.

Договор может быть изменен или расторгнут по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом РФ, другими законами или договором.

Для изменения или расторжения договора по требованию одной из сторон необходимо решение суда. Такое решение может быть вынесено при *существенном нарушении договора*

другой стороной, а также в иных случаях, предусмотренных действующим законодательством или договором.

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

Одна из сторон может отказаться от исполнения договора полностью или частично, если такой отказ допускается законом или соглашением сторон. В этом случае договор считается соответственно расторгнутым или измененным.

Причиной изменения и расторжения договора может стать существенное изменение обстоятельств, из которых стороны исходили при его заключении, если иное не предусмотрено самим договором или не вытекает из его существа. Изменение обстоятельств признается существенным, когда они изменились настолько, что, если бы стороны могли это разумно предвидеть, договор вообще не был бы ими заключен или был бы заключен на значительно отличающихся условиях.

Если стороны не достигли соглашения о приведении договора в соответствие с существенно изменившимися обстоятельствами или о его расторжении, договор может быть расторгнут судом по требованию заинтересованной стороны при наличии одновременно следующих условий:

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

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

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

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

При расторжении договора вследствие существенно изменившихся обстоятельств суд по требованию любой из сторон определяет последствия его расторжения, исходя из необходимости справедливого распределения между сторонами расходов, понесенных ими в связи с исполнением этого договора.

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

Соглашение об изменении или о расторжении договора совершается в той же форме, что и договор, если из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота не вытекает иное. Например, если договор был заключен в простой письменной форме, то стороне, желающей изменить или расторгнуть договор, следует направить другой стороне письменное предложение об этом.

Сторона, получившая такое предложение, обязана рассмотреть его и дать ответ в срок, указанный в предложении или установленный законом либо договором, а при его отсутствии — в 30-дневный срок. Отказ от предложения изменить или расторгнуть договор либо неполучение ответа в срок дает заинтересованной стороне право обратиться с иском в суд. При этом истец должен представить доказательства, подтверждающие принятие им мер по урегулированию споров с ответчиком. В противном случае спор об изменении или расторжении договора судом не рассматривается.

В случае изменения или расторжения договора обязательства сторон соответственно сохраняются в измененном виде или прекращаются. Они считаются измененными или прекращенными с момента заключения соглашения сторон об изменении

или о расторжении договора или с момента вступления в законную силу решения об этом суда.

Стороны не вправе требовать возвращения того, что было исполнено ими по обязательству до момента изменения или расторжения договора, если иное не установлено законом или соглашением сторон. Если основанием для изменения или расторжения договора послужило существенное нарушение договора одной из сторон, другая сторона вправе требовать возмещения убытков, причиненных изменением или расторжением договора.

§ 3.4. Ответственность за нарушение договорных обязательств

Заключив договор, стороны берут на себя вытекающие из него обязательства совершить в пользу другой стороны определенные действия (передать товар, уплатить деньги и т. п.). Эти обязательства должны выполняться надлежащим образом. Если одна из сторон не исполнит своих обязательств по договору или исполнит их ненадлежащим образом, то это приведет к возникновению у другой (потерпевшей) стороны убытков. В этом случае потерпевшая сторона (кредитор) может требовать от стороны, нарушившей обязательство (должника), возмещения причиненных ей убытков.

Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества, а также упущенная выгода.

К произведенным расходам относят те денежные суммы, которые были истрачены кредитором в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора должником (например, расходы по устранению недостатков приобретенных товаров).

Под утратой или повреждением имущества понимаются все потери денежного и материального характера, которые понес кредитор.

Упущенная выгода — это неполученные доходы, т. е. денежные суммы, которые кредитор получил бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено.

При определении убытков руководствуются правилами, установленными Гражданским кодексом РФ, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором.

Законом или договором помимо возмещения должником убытков могут быть предусмотрены различные способы обеспечения исполнения обязательств, например *неустойка*.

Неустойкой признается определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности в случае просрочки исполнения. Она является не только способом обеспечения исполнения обязательства, но и видом имущественной ответственности.

Неустойка может выражаться в виде штрафа или пени.

Штраф определяется либо в твердой денежной сумме за каждое нарушение обязательства, либо в виде определенного процента от суммы неисполненного обязательства и взыскивается однократно.

Пеня исчисляется в процентах от суммы неисполненного или ненадлежаще исполненного обязательства и уплачивается за каждый день просрочки, т. е. непрерывно вырастает.

Соглашение о неустойке должно быть совершено в письменной форме независимо от того, в какой форме был заключен договор. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность соглашения о неустойке.

По требованию об уплате неустойки кредитор не обязан доказывать причинение ему убытков. Он вправе требовать уплаты неустойки, определенной законом (законной неустойки), независимо от того, предусмотрена ли обязанность ее уплаты соглашением сторон.

Размер законной неустойки может быть увеличен соглашением сторон, если закон этого не запрещает. Если подлежащая

уплате неустойка явно несоразмерна последствиям нарушения обязательства, суд вправе ее уменьшить.

При решении вопроса о соотношении убытков и неустойки Гражданским кодексом РФ установлено общее правило, согласно которому убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой. Законом или договором может быть предусмотрено и иное их соотношение, когда: взыскивается только неустойка, но не убытки; убытки взыскиваются в полной сумме сверх неустойки; взыскивается либо неустойка, либо убытки (по выбору кредитора).

Следует отметить, что уплата неустойки и возмещение убытков в случае ненадлежащего исполнения обязательства не освобождают должника от исполнения обязательства в натуре, если иное не предусмотрено законом или договором. Если же должник вообще не исполнил договорного обязательства, то возмещение убытков и уплата неустойки освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Особая ответственность установлена *за неисполнение денежного обязательства*. Так, за пользование чужими денежными средствами вследствие их неправомерного удержания, уклонения от их возврата, иной просрочки в их уплате либо неосновательного получения или сбережения за счет другого лица установлена обязанность должника по уплате процентов на сумму этих средств.

Размер процентов определяется в месте нахождения кредитора существующей учетной ставкой банковского процента на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части. При взыскании долга в судебном порядке суд может применить учетную ставку банковского процента на день предъявления иска или на день вынесения решения. Законом или договором может быть установлен иной размер процентов.

Если сумма процентов, причитающихся кредитору, ниже причиненных ему убытков, он вправе требовать от должника возмещения убытков в части, превышающей эту сумму.

Проценты за пользование чужими средствами взимаются по день уплаты суммы этих средств кредитору, если законом,

иными правовыми актами или договором не установлен для начисления процентов более короткий срок.

Гражданским кодексом РФ предусмотрены и другие способы обеспечения исполнения обязательств: залог, поручительство, задаток, удержание имущества должника, банковская гарантия и др. Возможно также применение потерпевшей стороной к должнику мер оперативного воздействия, таких как отказ от оплаты недопоставленного товара, переход на поставку товаров с условием полной предоплаты и т. п.

§ 3.5. Договоры, применяемые в торговле

Правовые аспекты взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности определены Гражданским кодексом РФ. В нем содержатся не только общие положения о договоре, но и нормы, регулирующие отдельные его виды.

Основными видами договоров, применяемых в коммерческой деятельности, связанной с куплей-продажей товаров, являются:

- договор купли-продажи;
- договор розничной купли-продажи;
- договор поставки;
- договор контрактации;
- договор мены;
- договор аренды;
- договор перевозки груза;
- договор транспортной экспедиции;
- кредитный договор;
- договор складского хранения;
- договор имущественного страхования;
- договор комиссии;
- агентский договор;
- договор коммерческой концессии;
- трудовой договор.

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне

(покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Разновидностью поставки является *поставка товаров для государственных нужд*. Она осуществляется на основе государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд, а также заключаемых в соответствии с ним договоров поставки товаров для государственных нужд. Государственными нуждами признаются определяемые в установленном законом порядке потребности Российской Федерации или ее субъектов, обеспечиваемые за счет средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования.

По государственному контракту на поставку товаров для государственных нужд поставщик (исполнитель) обязуется передать товары государственному заказчику либо по его указанию иному лицу, а государственный заказчик обязуется обеспечить оплату поставленных товаров.

По договору контрактации производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать выращенную (произведенную) им сельскохозяйственную продукцию заготовителю — лицу, осуществляющему закупки такой продукции для переработки или продажи.

По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой.

По договору аренды (имущественного найма) арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование. При этом плоды, продукция и доходы, полученные арендатором в результате использования арендованного имущества в соответствии с договором, являются его собственностью. Объектами аренды могут быть земельные участки и другие обособленные природные объекты, предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другие непотребляемые вещи (вещи, которые не теряют своих натуральных свойств в процессе их использования).

По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату.

По договору транспортной экспедиции одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (клиента — грузоотправителя или грузополучателя) выполнить или организовать выполнение определенных договором экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза.

По кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуется предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее. Сторонами может быть заключен договор, предусматривающий обязанность одной стороны предоставить другой стороне вещи, определенные родовыми признаками (договор товарного кредита). Договорами, исполнение которых связано с передачей в собственность другой стороне денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками, может предусматриваться предоставление кредита, в том числе в виде аванса, предварительной оплаты, отсрочки и рассрочки оплаты това-

ров, работ или услуг (коммерческий кредит), если иное не установлено законом.

По договору складского хранения товарный склад (хранитель) обязуется за вознаграждение хранить товары, переданные ему товаровладельцем (поклажедателем), и возвратить эти товары в сохранности.

По договору имущественного страхования одна сторона (страховщик) обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового случая) возместить другой стороне (страхователю) или иному лицу, в пользу которого заключен договор (выгодоприобретателю), причиненные вследствие этого события убытки в застрахованном имуществе либо убытки в связи с иными имущественными интересами страхователя (выплатить страховое возмещение) в пределах определенной договором суммы (страховой суммы).

По договору имущественного страхования могут быть, в частности, застрахованы следующие имущественные интересы:

• риск утраты (гибели), недостачи или повреждения определенного имущества;

• риск ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц;

• риск убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или изменения условий этой деятельности по не зависящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов — предпринимательский риск.

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

По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны

(принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала.

По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Трудовой договор — соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные Трудовым кодексом РФ, законами и иными нормативными правовыми актами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, содержащими нормы трудового права, своевременно и в полном размере выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию, соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка.

Особенности и содержание договоров, связанных с куплей-продажей товаров, будут рассмотрены в дальнейшем.

Кроме перечисленных выше между субъектами коммерческой деятельности возможно заключение других договоров, в том числе и смешанных, т. е. содержащих элементы различных договоров. Например, это могут быть договор аренды транспортного средства, договор на оказание маркетинговых услуг, договор строительного подряда и др.

§ 3.6. Договор купли-продажи, его содержание

Как уже отмечалось, *в силу договора купли-продажи сторона-продавец обязуется передать товар в собственность стороне-покупателю, а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).*

Условия о товаре и его передаче. Договор может быть заключен на куплю-продажу товара, имеющегося в наличии у продавца в момент заключения договора, а также товара, который будет произведен или приобретен продавцом в будущем.

Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара. Таким образом, условия о наименовании и количестве товара являются существенными для данного вида договора.

Если иное не установлено договором купли-продажи, продавец обязан одновременно с товаром передать покупателю его принадлежности, а также относящиеся к нему документы (технический паспорт, сертификат соответствия, инструкцию по эксплуатации и т. п.), предусмотренные законом, иными правовыми актами или договором.

Срок исполнения продавцом обязанности передать товар покупателю определяется, как правило, самим договором. Договор признается заключенным с условием его исполнения к строго определенному сроку, если из него ясно вытекает, что при нарушении срока его исполнения покупатель утрачивает интерес к договору. Продавец вправе исполнять такой договор до наступления или после истечения определенного в нем срока только с согласия покупателя.

Если иное не предусмотрено договором купли-продажи, обязанность продавца передать товар покупателю считается исполненной в момент:

- вручения товара покупателю или указанному им лицу, если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара;
- предоставления товара в распоряжение покупателя, если товар должен быть передан покупателю или указанному им лицу в месте нахождения товара.

Товар считается предоставленным в распоряжение покупателя, когда к сроку, предусмотренному договором, товар готов к передаче в надлежащем месте и покупатель в соответствии с условиями договора осведомлен о готовности товара к передаче. Товар не признается готовым к передаче, если он не иденти-

фицирован для целей договора путем маркировки или иным образом.

В случаях, когда из договора купли-продажи не вытекает обязанность продавца по доставке товара или передаче товара в месте его нахождения покупателю, обязанность продавца передать товар покупателю считается исполненной в момент сдачи товара перевозчику или организации связи для доставки покупателю, если договором не предусмотрено иное.

Риск случайной гибели или случайного повреждения товара переходит на покупателя с момента, когда продавец считается исполнившим свою обязанность по передаче товара покупателю. Риск случайной гибели или случайного повреждения товара, проданного во время его нахождения в пути, переходит на покупателя с момента заключения договора купли-продажи. Эти правила действуют, если иное не предусмотрено договором или обычаями делового оборота.

Если продавец отказывается передать покупателю проданный товар, тот вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи.

Когда продавец не передает или отказывается передать покупателю относящиеся к товару принадлежности или документы, покупатель вправе назначить ему разумный срок для их передачи, а при неисполнении этого требования в указанный срок — отказаться от товара, если иное не предусмотрено договором.

Количество товаров. Количество товаров, подлежащих передаче покупателю, предусматривается договором купли-продажи в соответствующих единицах измерения или в денежном выражении. Условие о количестве товаров может быть согласовано путем установления в договоре порядка его определения. Если договор купли-продажи не позволяет определить количество подлежащих передаче товаров, то он не считается заключенным.

При передаче продавцом покупателю меньшего количества товара, чем определено договором, покупатель вправе, если иное

не предусмотрено договором, либо потребовать передать недостающее количество товара, либо отказаться от переданного товара и от его оплаты, а если товар оплачен, потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Если же продавец передал покупателю товар в количестве, превышающем указанное в договоре, покупатель обязан известить об этом продавца в установленном договором порядке. В случае, когда в разумный срок после получения сообщения покупателя продавец не распорядится соответствующей частью товара, покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, принять весь товар. При этом дополнительно принятый товар оплачивается по цене, определенной для товара, принятого в соответствии с договором, если иная цена не определена соглашением сторон.

Ассортимент товаров. Когда договором купли-продажи предусмотрена передача товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам, продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами. Если ассортимент в договоре купли-продажи не определен и в договоре не установлен порядок его определения, но из существа обязательства вытекает, что товары должны быть переданы покупателю в ассортименте, продавец вправе передать покупателю товары в ассортименте исходя из потребностей покупателя, которые были известны продавцу на момент заключения договора, или отказаться от исполнения договора.

При передаче продавцом предусмотренных договором купли-продажи товаров в ассортименте, не соответствующем договору, покупатель имеет возможность отказаться от их принятия и оплаты, а если они оплачены, потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Если наряду с товарами, ассортимент которых соответствует договору купли-продажи, продавец передал товары с нарушением условия об ассортименте, покупатель вправе по своему выбору:

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

• отказаться от всех переданных товаров;

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

• принять все переданные товары.

При отказе от товаров, ассортимент которых не соответствует условию договора купли-продажи, или предъявлении требования о замене товаров, не соответствующих условию об ассортименте, покупатель может также отказаться от оплаты этих товаров, а если они оплачены, потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Товары, не соответствующие условию договора купли-продажи об ассортименте, считаются принятыми, если покупатель в разумный срок после их получения не сообщит продавцу о своем отказе от товаров. Если покупатель не отказался от товаров, ассортимент которых не соответствует договору, он обязан оплатить их по цене, согласованной с продавцом. В случае, когда продавцом не приняты необходимые меры по согласованию цены в разумный срок, покупатель оплачивает товары по цене, которая в момент заключения договора при сравнимых обстоятельствах обычно взималась за аналогичные товары. Такие правила применяются, если иное не предусмотрено договором купли-продажи.

Качество и комплектность товаров. Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору купли-продажи, а при отсутствии в договоре условий о качестве товара — товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется. Если же продавец при заключении договора был поставлен покупателем в известность о конкретных целях приобретения товара, он обязан передать покупателю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Если законом или в установленном им порядке предусмотрены обязательные требования к качеству продаваемых това-

ров, то продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязан передать покупателю товары, соответствующие этим обязательным требованиям. По соглашению между продавцом и покупателем могут быть переданы товары, соответствующие повышенным требованиям к качеству по сравнению с обязательными требованиями.

В случае, когда договором купли-продажи предусмотрено предоставление продавцом гарантии качества товара, продавец обязан передать покупателю товар, который должен соответствовать установленным требованиям в течение всего гарантийного срока.

Проверка качества товара может быть предусмотрена законом, иными правовыми актами, обязательными требованиями государственных стандартов или договором купли-продажи. Ими же устанавливается порядок проверки качества товара. Если порядок проверки качества товара не установлен, то она производится в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно применяемыми условиями проверки товара, подлежащего передаче по договору купли-продажи.

Если законом, иными правовыми актами, обязательными требованиями государственных стандартов или договором купли-продажи предусмотрена обязанность продавца проверить качество товара, передаваемого покупателю (испытание, анализ, осмотр и т. п.), продавец должен предоставить покупателю доказательства осуществления такой проверки.

Порядок, а также иные условия проверки качества товара, производимой как продавцом, так и покупателем, должны быть одними и теми же.

Если недостатки товара не были оговорены продавцом, покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору потребовать от продавца:

- соразмерного уменьшения покупной цены;
- безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок;
- возмещения своих расходов на устранение недостатков товара.

В случае существенного нарушения требований к качеству товара (обнаружения неустранимых недостатков, недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляются неоднократно, либо проявляются вновь после их устранения, и других подобных недостатков) покупатель вправе по своему выбору:

• отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы;

• потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору.

Требования об устранении недостатков или о замене товара могут быть предъявлены покупателем, если иное не вытекает из характера товара или существа обязательства.

Продавец отвечает за недостатки товара, если покупатель докажет, что недостатки товара возникли до его передачи покупателю или по причинам, возникшим до этого момента. В отношении товара, на который продавцом предоставлена гарантия качества, продавец отвечает за недостатки товара, если не докажет, что недостатки товара возникли после его передачи покупателю вследствие нарушения покупателем правил пользования товаром или его хранения, либо действий третьих лиц, либо непреодолимой силы.

Покупатель вправе предъявить требования, связанные с недостатками товара, при условии, что они обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности, а если гарантийный срок или срок годности на товар не установлен — в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, когда такой срок установлен законом или договором купли-продажи.

В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены покупателем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет со дня передачи ему товара, продавец несет ответственность, если покупатель докажет, что недостатки товара возникли до передачи ему товара или по причинам, возникшим до этого момента.

Продавец обязан передать покупателю товар, соответствующий условиям договора купли-продажи о комплектности, а если такие условия не определены — товар, комплектность которого определяется обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

В случае обязанности продавца передать покупателю определенный набор товаров в комплекте (комплект товаров) обязательство считается исполненным с момента передачи всех товаров, включенных в комплект. Как правило, входящие в комплект товары передаются покупателю одновременно.

Если иное не предусмотрено договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства, при передаче некомплектного товара покупатель вправе по своему выбору потребовать от продавца:

- соразмерного уменьшения покупной цены;
- доукомплектования товара в разумный срок.

При невыполнении продавцом в разумный срок требования покупателя о доукомплектовании товара покупатель вправе потребовать замены некомплектного товара на комплектный или отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Тара и упаковка. Продавец обязан, если иное не предусмотрено договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства, передать покупателю товар в таре или упаковке. Исключение составляют товары, которые по своему характеру не требуют затаривания или упаковки.

Требования к таре и упаковке могут содержаться в договоре. В противном случае товар должен быть затарен или упакован обычным для такого товара способом или способом, обеспечивающим сохранность товаров такого рода при обычных условиях хранения и транспортирования. Если в установленном законом порядке предусмотрены обязательные требования к таре или упаковке, то продавец обязан соблюдать их.

В случаях, когда подлежащий затариванию или упаковке товар передается покупателю без тары или упаковки либо в

ненадлежащей таре или упаковке, покупатель вправе потребовать от продавца затарить или упаковать его либо заменить ненадлежащую тару или упаковку, если иное не вытекает из договора, существа обязательства или характера товара. Вместо предъявления продавцу указанных требований покупатель вправе предъявить к нему требования, вытекающие из передачи товара ненадлежащего качества.

Обязанность покупателя принять товар. Покупатель обязан принять переданный ему товар, за исключением случаев, когда он вправе потребовать замены товара или отказаться от исполнения договора купли-продажи. Если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором купли-продажи, покупатель обязан совершить действия, которые в соответствии с обычно предъявляемыми требованиями необходимы с его стороны для обеспечения передачи и получения соответствующего товара. В случаях, когда покупатель в нарушение закона, иных правовых актов или договора купли-продажи не принимает товар или отказывается его принять, продавец вправе потребовать от него принять товар или отказаться от исполнения договора.

Покупатель обязан известить продавца о нарушении условий договора купли-продажи о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре или об упаковке товара в срок, предусмотренный законом, иными правовыми актами или договором, а если такой срок не установлен, — в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено исходя из характера и назначения товара. В случае невыполнения этого правила продавец вправе отказаться полностью или частично от удовлетворения соответствующих требований покупателя, если докажет, что невыполнение этого правила покупателем повлекло невозможность удовлетворить его требования или влечет для продавца несоизмеримые расходы по сравнению с теми, которые он понес бы, если бы был своевременно извещен о нарушении договора. Однако если продавец знал или должен был знать о том, что пере-

данные покупателю товары не соответствуют условиям договора купли-продажи, он лишается такого права.

Цена и оплата товара. Покупатель обязан оплатить товар по цене, предусмотренной договором купли-продажи, либо, если она договором не предусмотрена и не может быть определена исходя из его условий, — по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, а также совершить за свой счет действия, которые необходимы для осуществления платежа.

Договором купли-продажи может быть предусмотрено, что цена товара подлежит изменению в зависимости от показателей, ее обусловливающих (себестоимость, затраты и т. п.). Если при этом не определен способ пересмотра цены, она определяется исходя из соотношения этих показателей на момент заключения договора и на момент передачи товара.

Покупатель обязан оплатить товар непосредственно до или после передачи ему продавцом товара, если иное не предусмотрено действующим законодательством или договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства. Если договором купли-продажи не предусмотрена рассрочка оплаты товара, покупатель обязан уплатить продавцу цену переданного товара полностью. При несвоевременной оплате переданного товара продавец вправе потребовать не только оплаты товара, но и уплаты процентов.

Когда договором купли-продажи предусмотрена обязанность покупателя оплатить товар полностью или частично до передачи продавцом товара (предварительная оплата), покупатель должен произвести оплату в срок, предусмотренный договором. Если же он этого не сделает, то продавец имеет право приостановить исполнение своего обязательства либо отказаться от него и потребовать возмещения убытков.

В случае, когда продавец, получивший сумму предварительной оплаты, не исполняет обязанность по передаче товара в установленный срок, покупатель вправе потребовать передачи оплаченного товара или возврата суммы предварительной оплаты за товар, не переданный продавцом.

При неисполнении продавцом обязанности по передаче предварительно оплаченного товара на сумму предварительной оплаты подлежат уплате проценты со дня, когда по договору передача товара должна была быть произведена, до дня передачи товара покупателю или возврата ему предварительно уплаченной им суммы. Договором может быть предусмотрена обязанность продавца уплачивать проценты на сумму предварительной оплаты со дня получения этой суммы от покупателя.

В случае, когда покупатель, получивший товар, не исполняет обязанность по его оплате в установленный договором срок, продавец вправе потребовать оплаты переданного товара или возврата неоплаченных товаров.

Договором купли-продажи может быть предусмотрена обязанность продавца или покупателя страховать товар. В случае, когда сторона, обязанная страховать товар, не осуществляет страхование в соответствии с условиями договора, другая сторона вправе застраховать товар и потребовать от обязанной стороны возмещения расходов на страхование либо отказаться от исполнения договора.

В случаях, когда договором купли-продажи предусмотрено, что право собственности на переданный покупателю товар сохраняется за продавцом до оплаты товара или наступления иных обстоятельств, покупатель не вправе до перехода к нему права собственности отчуждать товар или распоряжаться им иным образом, если иное не предусмотрено законом или договором либо не вытекает из назначения и свойств товара.

Если в срок, предусмотренный договором, переданный товар не будет оплачен или не наступят иные обстоятельства, при которых право собственности переходит к покупателю, продавец вправе потребовать от покупателя возвратить ему товар.

Раздел II. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Глава 4. Организация коммерческой работы по оптовым закупкам товаров

§ 4.1. Значение и содержание закупочной работы

Основой коммерческой деятельности в торговле является закупочная работа. Ее главная задача состоит в выгодном приобретении товаров, предназначенных для их последующей реализации. Правильная организация закупочной работы не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Работа по оптовым закупкам товаров состоит из следующих операций:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- контроль исполнения договоров.

Принятие коммерческих решений по оптовым закупкам товаров невозможно без *изучения и прогнозирования покупательского спроса.*

Объем и структура спроса населения меняются под воздействием ряда факторов: социально-экономических (уровень денежных доходов населения, уровень розничных цен и т. д.), демографических (численность и состав населения, размер и состав семей и т. д.), природно-климатических, исторических, национальных и др. Поэтому изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы за них заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявлять тенденции его изменения и развития.

Существуют различные способы изучения и прогнозирования спроса, применяемые в оптовой торговле. Например, анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного спроса оптовых покупателей. Полезными могут оказаться данные опросов покупателей о приобретаемых ими товарах, пожелания и замечания по их качеству и ассортименту. Такие опросы по заказу оптовых организаций могут проводиться, например, в магазинах. Там же возможна организация выставок-продаж новых товаров, по результатам которых делают выводы о том, в каком количестве следует их закупать в дальнейшем.

Полученные различными способами, обобщенные и систематизированные данные являются основой для *определения потребности в товарах*. При этом не только рассчитывается объем подлежащих закупке товаров, но и уточняется их ассортимент.

Следующим элементом закупочной работы является *выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков*.

При проведении закупочной работы оптовые покупатели должны исходить из возможности максимального использования товарных ресурсов региона, в котором они осуществляют свою деятельность. Для этого коммерческим службам необходимо владеть информацией о местных промышленных и сельс-

кохозяйственных предприятиях (поставщиках-изготовителях) и производимых ими товарах (ассортименте, качестве, упаковке, ценах).

При выборе поставщиков-изготовителей важную роль играет не только то, какие товары они производят и продают в настоящее время, но и их возможности по усовершенствованию этих, а также выпуску новых товаров.

Чтобы закупать товары, которые не производят местные предприятия, коммерческим работникам необходимо постоянно анализировать рекламные объявления, в том числе и поставщиков-посредников, с предложениями оптовой продажи товаров.

Поиску поставщиков товаров способствует также посещение выставок новых товаров, оптовых ярмарок, оптовых рынков и товарных бирж.

К важнейшим элементам закупочной работы относится *установление хозяйственных связей с поставщиками товаров.*

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

Регулирование таких отношений осуществляется с помощью правовых норм гражданского законодательства. Так как взаимоотношения между покупателями и поставщиками возникают в процессе купли-продажи, то они строятся на базе договора купли-продажи (для оформления разовой сделки по продаже одной партии товаров) или отдельного его вида — договора поставки (при передаче товаров отдельными партиями в установленные таким договором сроки).

Заключаемые в результате установления хозяйственных связей договоры с поставщиками позволяют предприятиям торговли постоянно иметь в наличии необходимые для дальнейшей реализации товары. Однако это возможно лишь при условии строгого соблюдения сторонами договора взятых на себя обяза-

тельств. Поэтому важно постоянно *контролировать исполнение договорных обязательств* поставщиком, а также не допускать их нарушений со своей стороны (своевременно осуществлять оплату товаров, выборку, приемку по количеству и качеству и проч.).

§ 4.2. Особенности договора поставки, его содержание

Договор поставки является оптимальным для регулирования взаимоотношений поставщиков и оптовых покупателей, между которыми установились стабильные и длительные хозяйственные связи. В этих случаях применяются краткосрочные или долгосрочные (заключаемые на срок более года) договоры, передача товаров по которым происходит отдельными партиями.

В Гражданском кодексе РФ *договор поставки определен как договор, по которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.*

Из определения следует, что договор поставки относится к предпринимательским договорам, поскольку стороной-поставщиком данного договора может быть только предприниматель (например: предприятие-изготовитель; оптовое предприятие, осуществляющее посредническую деятельность; гражданин-предприниматель, производящий товары для оптовой продажи, и т. п.).

Сторона, выступающая в роли покупателя, может и не осуществлять предпринимательскую деятельность, но приобретенные ею товары должны применяться в целях, не связанных с личным использованием. Такими целями не является, в частности, приобретение покупателем товаров для обеспечения его деятельности в качестве организации (оргтехники, офисной

мебели, транспортных средств, материалов для ремонтных работ и т. п.). Однако следует учесть, что если указанные товары приобретаются у продавца, осуществляющего предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, отношения между сторонами регулируются уже не договором поставки, а нормами о розничной купле-продаже.

Как уже говорилось, договор не может быть заключен до тех пор, пока стороны не придут к соглашению по всем его существенным условиям. Для договора поставки такими условиями являются наименование и количество товаров, а также срок (сроки) поставки товаров.

Законом не установлена определенная форма договора поставки, но, как правило, он заключается в простой письменной форме. Для этого стороны либо подписывают предложенный одной из них проект договора, либо обмениваются документами (оферта — акцепт). Они оформляются на бланке организации, где обязательно указываются ее адрес, телефон и другие необходимые для связи реквизиты, а также исходящий номер письма и дата его подписания. Примерные формы указанных документов приведены в прил. 2 и 3.

В Гражданском кодексе РФ содержится *правило об урегулировании разногласий при заключении договора поставки*. Согласно ему сторона, предложившая заключить договор (оферент) и получившая от другой стороны предложение о согласовании отдельных условий (например, протокол разногласий), должна в течение 30 дней со дня получения предложения принять меры по согласованию условий договора либо письменно уведомить другую сторону об отказе от его заключения. Если в установленный срок оферент не примет указанных мер и не известит другую сторону об отказе заключить договор, он будет обязан возместить ей вызванные этим убытки.

Особенностью договора поставки является и то, что при существенном нарушении договора одной стороной другая сторона вправе отказаться от исполнения договора или изменить его в одностороннем порядке. Гражданским кодексом РФ опреде-

лено, какое именно нарушение может быть отнесено к существенным для каждой из сторон данного вида договора.

Для поставщика такими нарушениями являются поставка товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок, и неоднократное нарушение сроков поставки товаров.

Покупатель существенно нарушит договор в случаях неоднократного нарушения сроков оплаты товаров и неоднократной невыборки товаров.

Договор поставки считается измененным или расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления другой стороны об одностороннем отказе от исполнения договора полностью или частично. Однако в уведомлении или соглашением сторон может быть определен иной срок.

Гражданский кодекс РФ содержит специальные *правила об исчислении убытков, возникающих при расторжении договора поставки.*

При расторжении договора вследствие нарушения обязательства поставщиком такие убытки могут возникнуть у покупателя, если в разумный срок после расторжения договора он купит у другого лица товар взамен предусмотренного договором и заплатит при этом более высокую цену. В этом случае покупатель вправе требовать возмещения ему поставщиком убытков в размере разницы между установленной в договоре ценой и ценой по совершенной сделке (законом специально оговаривается, что такая цена должна быть разумной).

Аналогичное право требовать возмещения убытков закон предоставляет и поставщику, если он продал товар другому лицу по более низкой, чем предусмотренная договором, но разумной цене, а также в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства покупателем. По такому требованию покупатель должен уплатить разницу между ценой, установленной в договоре, и ценой по совершенной поставщиком сделке.

Сторона, вынужденная расторгнуть договор поставки из-за нарушения обязательства другой стороной, может предъявить требование о возмещении убытков и тогда, когда сделка взамен расторгнутого договора не совершена. В этом случае убытки определяются в виде разницы между ценой, установленной в договоре, и текущей ценой на момент расторжения договора. Текущей ценой признается цена, обычно взимавшаяся при сравнимых обстоятельствах за аналогичный товар в месте, где должна была произойти передача товаров.

Структура и содержание договора поставки определяются заключающими его сторонами. При этом поставщик и покупатель должны учитывать ряд правил, соблюдение которых при составлении текста договора позволяет сторонам впоследствии избежать недоразумений и споров, связанных с различиями в понимании тех или иных его условий. Поэтому очень важно, чтобы договор содержал все необходимые реквизиты, а его условия не противоречили действующему законодательству. Формулировки условий договора должны быть точными, исключающими возможность их двоякого толкования.

Исходя из вышесказанного договор поставки может иметь следующую примерную структуру:

- реквизиты договора;
- преамбула (вводная часть) договора;
- предмет договора;
- сроки и порядок поставки;
- качество и комплектность;
- упаковка и маркировка;
- цена и порядок расчетов;
- ответственность сторон;
- срок действия договора;
- изменение и расторжение договора;
- разрешение споров;
- заключительные положения;
- реквизиты и подписи сторон.

Рассмотрим содержание каждого из приведенных разделов договора.

Реквизиты договора. К реквизитам договора относятся его название, место и дата заключения.

Название договора говорит о юридической сущности документа, позволяет понять, какие он определяет правоотношения. Поэтому в его заголовке желательно указать не просто слово "Договор", а наименование, предусмотренное законом для данного вида договора, т. е. "Договор поставки".

После заголовка обычно указываются место и дата заключения договора.

Если в договоре не указано место его заключения, то он признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту.

Дата (число, месяц и год) подписания договора позволяет установить момент его заключения и окончания срока действия.

Преамбула договора. В водной части договора записывается полное наименование сторон и указание на то, что они заключили настоящий договор. Здесь же приводятся фамилии, имена, отчества и должности лиц, имеющих право подписывать заключаемый договор от имени каждой из сторон. Такие полномочия руководителя предприятия или организации должны быть предусмотрены в их учредительных документах. Другие лица могут действовать на основании надлежаще оформленной доверенности. В договоре должна содержаться ссылка на эти документы, с обязательным указанием их названия, даты выдачи и срока действия (для доверенности).

Чтобы не повторять полные названия сторон в тексте договора, в дальнейшем их именуют так, как это установлено для данного вида договора: "Поставщик" и "Покупатель".

Предмет договора. В этом разделе определяются те отношения, по поводу которых заключается договор. В нем необходимо закрепить обязанность поставщика передать покупателю произведенные или закупленные им товары в количестве, ассортименте и сроки, предусмотренные договором, а также обя-

занность покупателя эти товары принять и оплатить в установленных договором порядке, форме и размере.

Перечень подлежащих поставке товаров может быть включен в текст договора или приведен в качестве приложения к нему в виде спецификации. В ней, как правило, содержится развернутый ассортимент товаров с указанием их видов, сортов, размеров, моделей и других признаков. Спецификация является неотъемлемой частью договора, о чем обязательно должно быть в нем сказано.

Сроки и порядок поставки. Как уже отмечалось, сроки поставки являются существенным условием договора поставки. В то же время сторонами может быть предусмотрена поставка товаров отдельными партиями в течение срока действия договора, но периоды поставки (сроки поставки отдельных партий) не определены. В этом случае действует требование Гражданского кодекса РФ о поставке товаров равномерными партиями помесячно, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Наряду с определением периодов поставки в договоре может быть установлен график поставки товаров (декадный, суточный, часовой и т. п.). Такой график прилагается к договору и является его неотъемлемой частью, о чем обязательно делается запись в тексте договора.

Досрочная поставка товаров может производиться только с согласия покупателя. Если поставленные досрочно товары приняты покупателем, то они засчитываются в счет количества товаров, подлежащих поставке в следующем периоде.

Порядок поставки определяется договором в зависимости от того, кому поставляются товары. Они могут быть отгружены (переданы) покупателю, являющемуся стороной договора поставки, или лицу, указанному в качестве получателя в отгрузочной разнарядке. Содержание отгрузочной разнарядки и срок ее направления покупателем поставщику определяется договором. Если такой срок договором не определен, то она должна быть направлена не позднее чем за 30 дней до наступления периода поставки.

В договоре, как правило, предусматривается, каким видом транспорта и на каких условиях осуществляется доставка товаров. В противном случае право выбора вида транспорта или определения условий доставки товаров принадлежит поставщику, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Договором поставки может быть предусмотрена выборка товаров, т. е. их получение покупателем или получателем в месте нахождения поставщика. Если срок выборки не указан в договоре, то она должна производиться в разумный срок после получения уведомления поставщика о готовности товара.

Качество и комплектность. Поставщик обязан передать покупателю товары, качество и комплектность которых соответствуют государственным стандартам, техническим условиям или другим нормативно-техническим документам, устанавливающим обязательные требования к качеству товаров. В договоре (применительно к каждому товару) указывают наименование этих документов, их номер и дату утверждения. Здесь же делают запись о сертификате соответствия или ином документе в зависимости от вида товара, подтверждающем его соответствие установленным требованиям. Если на товар установлен гарантийный срок, то это также можно записать в данном разделе договора.

Гражданским кодексом РФ установлено, что покупатель обязан осмотреть принятые им товары, а также проверить их количество и качество. В случае выявления несоответствия или недостатков товаров он должен незамедлительно письменно уведомить об этом поставщика. Порядок и сроки проведения такой проверки могут быть определены законом, иными правовыми актами или договором. Например, по соглашению сторон могут применяться правила, установленные инструкциями "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству" и "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству".

Упаковка и маркировка. В договоре может содержаться требование о поставке товаров в таре и упаковке, соответствующих государственным стандартам, техническим условиям, другой нормативно-технической документации.

В Гражданском кодексе РФ имеется правило о том, что если иное не определено договором поставки, покупатель обязан возвратить поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, в порядке и в сроки, установленные законом, иными правовыми актами, принятыми в соответствии с ними обязательными правилами или договором. Прочая тара, а также упаковка товаров подлежат возврату поставщику лишь в том случае, если это предусмотрено договором.

Упаковка товаров должна содержать необходимую маркировку. Перечень составляющих ее данных зависит от вида товаров, способов упаковки и транспортировки. Требования к маркировке и ее содержание могут определяться либо соответствующими нормативно-техническими документами, либо указываться в самом договоре.

Цена и порядок расчетов. Существуют различные способы указания цены в договоре поставки. Например, конкретная цена для каждого товара может быть записана в самом договоре, в спецификации или в прилагаемом ценовом листе. К договору может прилагаться протокол согласования цены. При этом в тексте договора необходимо сделать отметку о наличии такого приложения, указав дату, номер и срок действия протокола.

Стороны вправе предусмотреть в договоре поставки возможность изменения цены после его заключения. Например, такое изменение может происходить не чаще одного раза в месяц (квартал и т. д.) и оформляться новым протоколом согласования цены, подписанным обеими сторонами.

Отдельно могут быть указаны цена тары и упаковки, а также то, входит ли их стоимость в стоимость товаров.

Порядок расчетов (например, по мере поступления товаров, предварительная оплата и т. д.) и их форма (например, аккре-

дитив, платежное поручение и т. д.) предусматриваются в договоре. Если же они не определены соглашением сторон, то расчеты осуществляются платежными поручениями.

В зависимости от условий договора товары оплачиваются либо покупателем, либо получателем. В случае неосновательного отказа получателя оплатить товары или если он не оплатил их в установленный договором срок, поставщик вправе требовать оплаты поставленных товаров от покупателя.

Ответственность сторон. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств стороны несут имущественную ответственность, установленную договором в соответствии с общими правилами Гражданского кодекса РФ об ответственности за нарушение обязательств, о которых шла речь в § 3.

Так, договором может быть установлена имущественная ответственность поставщика за недопоставку или поставку некачественных товаров (например, в виде штрафа), а также за несвоевременную поставку товаров (например, пеня за каждый день просрочки). При этом в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ неустойка за недопоставку или просрочку поставки товаров взыскивается с поставщика до фактического исполнения обязательства, т. е. до тех пор, пока недопоставленное количество товаров не будет восполнено в последующих периодах поставки. Иной порядок уплаты неустойки может быть предусмотрен законом или договором.

Имущественная ответственность покупателя может быть определена договором в случае несвоевременной оплаты им полученного товара. Так как в данном случае речь идет о неисполнении денежного обязательства, с покупателя взыскиваются проценты на просроченную сумму за каждый день просрочки. Кроме того, в договоре можно также предусмотреть обязанность покупателя уплатить неустойку за невозврат или несвоевременный возврат тары, если ее возврат обязателен по условиям договора.

В договоре могут быть установлены и другие правила, определяющие ответственность сторон, а также оговорены слу-

чаи, в которых стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора (например, в случае непреодолимой силы, т. е. чрезвычайных обстоятельств, непредотвратимых при данных условиях).

Срок действия договора. В договоре необходимо указать моменты начала и окончания его действия. При этом договором может быть предусмотрено, что окончание срока его действия влечет прекращение обязательств сторон. Однако следует иметь в виду, что окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

Изменение и расторжение договора. Стороны могут предусмотреть в договоре случаи и порядок его изменения и расторжения, в том числе по инициативе одной из сторон при существенном нарушении условий договора другой стороной.

Разрешение споров. Стороны могут предусмотреть в договоре следующие способы разрешения возникающих споров:

- добровольное урегулирование разногласий (претензионный порядок разрешения споров до суда);
- в установленном действующим законодательством Российской Федерации порядке, т. е. судом, как правило, по месту нахождения ответчика;
- рассмотрение разногласий третейским судом.

Заключительные положения. Помимо дополнительных условий (например, о конфиденциальности, об обязанности сторон извещать друг друга при изменении адреса и т. п.) в данном разделе, как правило, определяется порядок применения правовых актов по вопросам, не урегулированным договором.

Реквизиты и подписи сторон. В этом разделе указываются следующие данные:

- юридические адреса (если сторонами договора являются юридические лица), должности, фамилии, имена, отчества лиц, подписывающих данный договор;
- паспортные данные (если стороной договора является гражданин-предприниматель);
- банковские реквизиты;

• отгрузочные реквизиты;
• подписи сторон;
• печати сторон (для юридических лиц).

Если в результате урегулирования преддоговорных споров сторонами был составлен и подписан протокол разногласий, он прилагается к договору. В указанном случае в договоре обязательно делается отметка "С протоколом разногласий".

Примерная форма договора поставки приведена в прил. 4.

§ 4.3. Закупка товаров на оптовых ярмарках

Ярмарки — это самостоятельные рыночные мероприятия, доступные для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемые в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

Наряду с ярмарками в нашей стране регулярно проходят также торгово-промышленные выставки-ярмарки, выставки, выставки-салоны. На них также представлены выставочные образцы выпускаемых товаров, сырья, материалов и оборудования для их производства.

Выставки и ярмарки принято классифицировать по следующим основным признакам:

• по географическому составу участников (экспонентов);
• по тематическому (отраслевому) признаку;
• по значимости мероприятия для экономики страны, области, города и т. п.;
• по территориальному признаку;
• по времени функционирования.

По географическому составу экспонентов различают следующие выставки и ярмарки:

• всемирные (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры, например, всемирные универсальные выставки "ЭКСПО");

• международные (характеризуются участием в них организаций из разных стран; число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг — соответствовать международным стандартам);

• с международным участием (с числом иностранных участников менее 10% от общего числа экспонентов);

• национальные (с участием организаций какой-либо одной страны);

• межрегиональные (демонстрирующие товары и услуги производителей из нескольких краев, областей, республик);

• местные (с участием организаций только из того города или области, где проводится выставка или ярмарка).

По тематическому (отраслевому) признаку в соответствии с отраслевой принадлежностью выставляемых экспонатов выставки и ярмарки подразделяются:

• на универсальные;

• специализированные многоотраслевые;

• специализированные отраслевые.

По значимости мероприятия выделяют:

• выставки (ярмарки) федерального значения (имеющие значение для страны в целом);

• выставки (ярмарки) межрегионального значения (имеющие значение для нескольких регионов страны);

• выставки регионального значения (имеющие значение только для одного региона);

• выставки местного значения (имеющие значение для города, области).

По территориальному признаку выставки и ярмарки классифицируют в зависимости от того, на территории какой страны проводится мероприятие. Различают выставки или ярмарки, проводимые внутри страны, и выставки или ярмарки, проводимые на территории других стран.

По времени функционирования выставки и ярмарки в зависимости от продолжительности их работы подразделяют:

• на постоянно действующие (от полугода до года и более);

• временные (от 15 дней до 5 месяцев);

• краткосрочные (от 1–5 дней до двух недель).

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

• федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов РФ;

• выставочные организации любых организационно-правовых форм;

• торгово-промышленные палаты;

• ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов РФ, а также отраслевые);

• прочие организации различных организационно-правовых форм, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

Участниками ярмарок (экспонентами) могут быть как российские, так и зарубежные предприятия и фирмы. Как правило, они представляют произведенную ими продукцию, а также информацию о перспективных товарах, которые будут выпускаться в ближайшем будущем. Участие в ярмарках помогает товаропроизводителям лучше изучить сложившуюся на рынке ситуацию, скорректировать планы выпуска товаров, найти покупателей.

Посетителями оптовых ярмарок в первую очередь являются представители торговых предприятий и организаций. Здесь им предоставляется возможность познакомиться с неизвестными ранее производителями товаров и образцами предлагаемой ими продукции, принять участие в проводимых во время ярмарок семинарах, конференциях, конкурсах и т. п. Кроме того, коммерческие работники имеют возможность провести переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами, заключить договоры и контракты, подписать протоколы о намерениях. Контакты с уже знакомыми поставщиками позволяют получить документацию на перспективные товары, способствуют обновлению ассортимента закупаемых у них товаров.

Таким образом, регулярное участие представителей торговых предприятий и организаций в работе оптовых ярмарок позволяет повысить эффективность закупочной работы. Прежде всего это связано с расширением круга поставщиков и возможностью установления с ними долгосрочных хозяйственных связей. Развитие таких отношений благоприятно сказывается на расширении ассортимента и повышении качества закупаемых товаров.

Ежегодно в России проводится более двух тысяч выставок и ярмарок. Многообразие мероприятий, связанных с предложением товаров, требует от работников коммерческих служб постоянного изучения периодических изданий, специализирующихся на выставочно-ярмарочной тематике (газет, журналов, каталогов и т. д.). Это позволит им правильно выбрать те ярмарки и выставки, посещение которых принесет наибольшую пользу.

В заключение следует сказать еще об одной форме проявления выставочно-ярмарочной деятельности. Это сравнительно недавно появившиеся интернет-ярмарки и виртуальные выставки.

Интернет-ярмарки представляют собой сайты-каталоги, на которых представлена информация о предприятиях-производителях и продавцах товаров, как правило, какой-либо одной отрасли. Здесь содержатся сведения об этих организациях (адреса, телефоны и другая контактная информация), описания и фотографии предлагаемых ими товаров, прайс-листы и др.

К преимуществам интернет-ярмарки относится неограниченное время работы, доступность информации для покупателей из любой точки страны, регулярное обновление ассортимента предлагаемых товаров, возможность получения статистических данных о посещаемости как сайта в целом, так и его разделов.

Подобным же образом организована работа интернет-выставок, на которых представлены виртуальные стенды участников. Такие выставки могут проводиться самостоятельно либо параллельно с проходящими на традиционных выставочных площадях.

Глава 5. Организация коммерческой работы по продаже товаров

§ 5.1. Сущность коммерческой работы по продаже товаров

Заключительным этапом коммерческой деятельности торговых предприятий является продажа товаров. От того, насколько успешно осуществляются коммерческие операции, связанные с реализацией товаров, зависит не только эффективность их работы, но и бесперебойность снабжения розничной торговой сети товарами.

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

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

Соответствующие маркетинговые решения принимаются и розничными торговыми предприятиями, которые также должны выбрать целевой рынок и определить его профиль, иначе они не смогут принимать согласующиеся между собой решения относительно ассортимента товаров, перечня оказываемых услуг, оформления магазина, применяемых средств рекламы, уровней цен и т. п.

Большое значение имеет и решение о месте размещения розничного торгового предприятия, так как выбор места его расположения — один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Естественно, что очень большое значение имеет и выбор рациональных, удобных для покупателей методов обслуживания.

Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой и розничной торговли имеет свою специфику, которая вызвана прежде всего тем, что оптовые предприятия реализуют товары оптовыми партиями и в качестве клиентов при этом выступают оптовые покупатели (магазины, оптовые посредники и т. п.).

Розничные торговые предприятия реализуют товары, как правило, конечным потребителям. Разумеется, что все это требует различных подходов при решении вопросов, связанных с куплей-продажей товаров.

В различных звеньях торговли по-своему будут решаться вопросы формирования ассортимента товаров и управления товарными запасами, проведения рекламных мероприятий и т. д. Отличаться будут и содержание процесса купли-продажи товаров, и документальное оформление. Так, оптовая продажа товаров может осуществляться на основе договоров поставки или купли-продажи, а розничная продажа товаров — договора розничной купли-продажи.

§ 5.2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров

В процессе продвижения товаров от изготовителей до потребителей предприятия оптовой торговли являются связую-

щим звеном, выполняющим функции посредника, снабжающего товарами оптовых покупателей.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров предполагает осуществление различных операций, основными из которых являются следующие:

- выбор оптовых покупателей;
- установление хозяйственных связей с ними;
- согласование условий и заключение договоров;
- контроль исполнения договорных обязательств.

Оптовыми покупателями могут быть как розничные торговые предприятия, так и структуры, осуществляющие оптовую торговлю. На выбор покупателей оказывают влияние следующие факторы:

- место расположения (чем ближе к оптовому предприятию расположен покупатель, тем меньше транспортные расходы по доставке товаров);
- ассортимент реализуемых покупателем товаров и численность обслуживаемого населения (от этого зависит размер оптимальных партий товаров, частота их завоза);
- сложившееся на рынке мнение о покупателе, т. е. его репутация.

В процессе поиска покупателей оптовым предприятиям желательно исходить из возможности установления длительных хозяйственных связей с ними, так как это выгодно обеим сторонам. Регулирование таких отношений строится на основе *договора поставки* (с последующим уточнением ассортимента, количества, цены товаров и условий их поставки).

Если же договорные отношения между сторонами оформляются впервые или сделка носит разовый характер, то целесообразно заключение *договора оптовой купли-продажи.*

Как уже отмечалось, существенными условиями для данного вида договора являются наименование и количество товаров. Кроме того, в нем могут быть согласованы ассортимент, цена, срок передачи и оплаты товаров, а также другие условия по усмотрению сторон. Например, возможна такая структура договора купли-продажи:

- реквизиты договора;
- преамбула (вводная часть);
- предмет договора;
- тара и упаковка;
- цена и порядок расчетов;
- сроки исполнения обязательств;
- обязанности сторон;
- ответственность сторон;
- порядок разрешения споров;
- расторжение и изменение договора;
- заключительные положения;
- реквизиты сторон.

Примерная форма договора купли-продажи, заключаемого при оптовой продаже товаров, приведена в прил. 5.

Следующим после заключения договора купли-продажи элементом коммерческой работы является организация контроля исполнения договорных обязательств. Такой контроль позволяет оптовому предприятию своевременно отправлять товары покупателям, выполняя условия об их ассортименте и качестве. Это способствует укреплению позиций предприятия на рынке, увеличению числа покупателей.

Необходим также контроль исполнения обязательств покупателем для выявления случаев несвоевременной оплаты им товаров. Такой контроль позволяет принять меры по возмещению убытков и взысканию процентов, предусмотренных действующим законодательством.

Как правило, на современных оптовых предприятиях контроль исполнения договорных обязательств ведется с помощью специальных компьютерных программ.

§ 5.3. Методы оптовой продажи товаров

Поскольку одной из основных функций оптовой торговли является организация товароснабжения розничных торговых предприятий, то значительную часть их коммерческой работы составляют операции, связанные с оптовой продажей товаров.

Большую роль при этом играет выбор наиболее рациональной формы товародвижения, а также методов оптовой продажи товаров.

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

Наиболее распространенными методами оптовой продажи товаров со складов является продажа товаров:

- с личной отборкой;
- по письменным, телефонным и другим заявкам;
- через передвижные склады и торговых агентов (коммивояжеров);
- через передвижные комнаты товарных образцов.

Продажа товаров с личной отборкой представителем розничного торгового предприятия практикуется по товарам со сложным ассортиментом. Для этого на предприятиях оптовой торговли оборудуются залы товарных образцов, в которых оптовые покупатели имеют возможность детально ознакомиться с предлагаемым для реализации ассортиментом товаров как путем осмотра товарных образцов, так и посредством изучения каталогов.

Здесь же оформляются заявки на завоз товаров, оформляются отборочные листы, счета-фактуры и другие необходимые документы. Более подробно организация работы зала товарных образцов рассматривается в § 18.5.

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

Продажа товаров по письменным, телефонным и другим заявкам применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется. Этот метод оптовой продажи

товаров особенно удобен при использовании централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть. Для облегчения работы по составлению в магазинах заявок на завоз товаров и упрощения их обработки поставщиком на оптовых предприятиях осуществляют предварительную рассылку бланков заявок.

Работники оптового предприятия, занимающиеся продажей товаров, регистрируют заявки покупателей в специальном журнале, проверяют их на соответствие заключенному договору, уточняют и оформляют отборочный лист и счет-фактуру.

Продажа товаров может производиться и *через передвижные склады*, а также *торговых агентов или коммивояжеров.*

Передвижные склады оборудуются на базе крытых автомашин. Их загружают товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые осуществляется завоз товаров. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом товаров, определяют потребность в них. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Используют передвижные склады при товароснабжении отдаленных небольших розничных торговых предприятий, освобождая при этом работников магазинов от необходимости поездок на оптовые базы и значительно ускоряя доставку товаров на предприятия розничной торговли. Завоз товаров в магазины производится в соответствии с заранее разработанными графиками.

Аналогичные задачи ставятся и перед торговыми агентами или коммивояжерами. Обеспечив их альбомами и каталогами товаров, имеющихся на складе, можно предложить магазинам многие виды непродовольственных и продовольственных товаров. Для этого указанные работники выезжают на розничные торговые предприятия, где знакомятся с ассортиментом реализуемых товаров, выявляют недостающие и принимают на них заявки.

Передвижные комнаты товарных образцов — специально оборудованные автомобили, укомплектованные необходимы-

ми товарными образцами, каталогами, альбомами. За комнатой товарных образцов закрепляется товаровед, в обязанности которого входят знакомство работников магазинов с образцами товаров, оказание им помощи в подборе необходимых товаров, прием заявок на их завоз.

§ 5.4. Организация продажи товаров на оптовых рынках

Оптовые рынки представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию операций по купле-продаже оптовых партий товаров в определенном месте и по установленным правилам.

Оптовые рынки, как правило, размещаются в крупных городах и промышленных центрах. Цель их создания — повышение эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами (в том числе сельскохозяйственной продукцией).

Такие рынки могут быть как универсальными, так и специализированными на продаже какой-либо одной продукции или товарной группы (мясные, плодоовощные рынки, рынки морепродуктов и т. п.).

Выбор места расположения оптового рынка зависит от ряда факторов, основными из которых являются:

- площадь зоны обслуживания и численность потенциальных покупателей;
- наличие дорог, соединяющих рынок с городской транспортной системой;
- возможность перспективного расширения участка земли, отведенного под рынок.

Оптовый продовольственный рынок должен иметь удобные подъездные пути и пешеходные развязки.

На территории рынка выделяют следующие функциональные группы:

- торговую (специальные здания, павильоны, киоски);

• административно-складскую (административно-бытовые помещения, в том числе предприятие общественного питания для персонала рынка; складские помещения);

• хозяйственную (с площадкой для сбора мусора);

• стоянку для транспорта.

Для обеспечения деятельности оптовых рынков при них создаются специализированные службы: информационные, юридические, расчетно-финансовые, общественного питания и гостиничного хозяйства, транспортные и др.

Правила торговли на оптовом продовольственном рынке разрабатываются и утверждаются его администрацией. В них устанавливаются права и обязанности участников торгов, порядок заключения сделок, режим работы рынка и т. д.

Участниками торгов на оптовом продовольственном рынке являются продавцы, покупатели и персонал оптового рынка.

В роли *продавцов* выступают:

• товаропроизводители (сельскохозяйственные предприятия, предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности и т. д.);

• оптовые предприятия-посредники.

Покупателями могут быть:

• предприятия розничной торговли;

• предприятия общественного питания;

• другие потребители, регулярно закупающие товары (дошкольные и учебные заведения, лечебные учреждения и т. д.).

Отношения оптовых продавцов и покупателей на оптовых рынках (заключение торговых сделок, расчеты за товары и т. п.) регулируются нормами Гражданского кодекса РФ о купле-продаже.

Наиболее часто на таких рынках применяется павильонно-секционная организация торгового процесса, при которой каждому оптовому продавцу администрацией рынка сдается либо товарная секция специального торгового зала, либо отдельный павильон или киоск. Кроме того, продавцу предоставляется помещение для хранения товаров. Это помещение должно быть

обеспечено оборудованием, соответствующим требованиям, предъявляемым к хранению отдельных видов товаров.

Продавец, осуществляющий торговлю на рынке, несет ответственность за качество реализуемых им товаров. Оно должно соответствовать требованиям действующих стандартов, технических условий и подтверждаться сертификатами. На оптовых рынках могут создаваться специализированные подразделения для проверки качества поступающих на продажу товаров.

Положительный опыт организации оптовых продовольственных рынков за рубежом, а также в некоторых городах Российской Федерации позволяет сделать вывод о том, что в будущем они станут одной из важнейших структур, занимающихся товароснабжением розничных торговых предприятий. В их состав наряду с рынком оптовой торговли будут входить охлаждаемые хранилища, цеха сортировки и упаковки, предприятия общественного питания, административные здания, автостоянки.

Получат также распространение производственно-торговые комплексы, состоящие, например, из оптового продовольственного рынка, центра оптовой торговли промышленными товарами, цеха по переработке и товарной подработке сельскохозяйственной продукции, лаборатории контроля качества продукции.

При правильной организации их деятельности оптовые рынки должны способствовать:

• стимулированию производства и переработки продукции в различных районах страны;

• поддержке отечественных товаропроизводителей, благодаря возможности их выхода на конкурентный рынок;

• повышению эффективности снабжения и распределения продовольствия в крупных городах и промышленных центрах;

• повышению взаимной заинтересованности производителей, оптовых и розничных торговых предприятий путем установления между ними хозяйственных связей;

• сокращению потерь сельскохозяйственной продукции;

• обеспечению круглогодичного снабжения населения высококачественными продовольственными товарами;

• упрощению и ускорению процесса движения товаров к конечному потребителю, взаиморасчетов и платежей;

• снижению розничных цен на продовольственные товары (за счет уменьшения разницы между отпускной ценой производителей и ценой, устанавливаемой розничным предприятием);

• расширению ассортимента товаров и повышению их качества;

• обеспечению объективной информацией о спросе и предложении товаров народного потребления и ее передаче соответствующим производителям и торговым организациям.

§ 5.5. Организация продажи товаров в магазинах "Кеш энд Керри"

Магазины "Кеш энд Керри" получили свое название от английского сочетания *cash&carry*, которое можно перевести как "плати и увози". Такие магазины предназначены для обслуживания организаций мелкого и среднего бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей, приобретающих товары с целью их последующей реализации или переработки.

Магазины "Кеш энд Керри" реализуют товары, не требующие предпродажной подготовки. Прежде всего это продовольственные товары. Они, как правило, продаются партиями в размере транспортной упаковки. Однако на российском рынке уже появились такие магазины с универсальным ассортиментом, а также специализирующиеся на продаже бытовой химии, парфюмерно-косметических и других товаров.

Приобретение товаров в магазинах "Кеш энд Керри" позволяет экономить время, а также средства, так как в них поддерживается низкий уровень цен. Это достигается за счет снижения накладных расходов различными способами, применяемыми, как правило, в комплексе:

• многие товары поступают в эти магазины непосредственно с предприятий-изготовителей крупными партиями;

• магазины располагают в помещениях с низкой арендной платой;

• товары в торговом зале этих магазинов выложены на оборудовании (стеллажах, поддонах) таким образом, что покупатель получает прямой доступ к ним. Он знакомится с товарами, информацией на их упаковке, а затем самостоятельно укладывает отобранные товары в специальную тележку. Тележка с товарами перемещается покупателем к кассе, а после проведения расчетов вывозится из магазина. Следовательно, в магазине "Кеш энд Керри" отсутствует необходимость в использовании труда продавцов для обслуживания покупателей;

• к мелкооптовому магазину должны вести удобные подъездные пути. Обязательным является наличие рядом с ним бесплатной стоянки для автомобилей покупателей. Это позволяет такому торговому предприятию обойтись без грузчиков, так как покупатель имеет возможность довезти товары в тележке до автомобиля и самостоятельно погрузить их;

• расчеты за товары производятся, как правило, наличными, что ускоряет оборачиваемость средств, вложенных в их закупку.

Все перечисленное выше способствует снижению издержек обращения и, следовательно, позволяет установить в магазине оптовые цены на мелкооптовые партии товаров.

§ 5.6. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров. Особенности договора розничной купли-продажи

Как уже отмечалось, коммерческая деятельность на предприятиях розничной торговли имеет свою специфику, которая проявляется на всех ее этапах. Это связано прежде всего с тем, что розничный рынок — это потребительский рынок, где покупатели приобретают товары и услуги для личного потребления.

Розничные торговые предприятия обслуживают покупателей, отличающихся друг от друга по уровню доходов и потребления, возрасту, социальному положению, образованию и другим признакам.

Именно поэтому успех коммерческой деятельности в розничной торговле во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно ее работники смогут разобраться в требованиях покупателей и должным образом удовлетворить их, от применяемых методов продажи товаров, состояния и размещения розничной торговой сети и других факторов.

На предприятиях розничной торговли происходит завершение торгово-технологического процесса товародвижения. Здесь выполняется целый комплекс взаимосвязанных технологических операций, однако продолжается и коммерческая работа. Основными ее направлениями являются:

- изучение и анализ спроса покупателей;
- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
- организация расчетов с покупателями и оказание им дополнительных услуг.

Отношения между продавцом и покупателем, возникающие на завершающем этапе коммерческой деятельности, строятся на основе договора розничной купли-продажи.

В соответствии с договором розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар для использования в целях, не связанных с предпринимательской деятельностью, т. е. для личного, семейного, домашнего и другого подобного использования.

Договор розничной купли-продажи является *публичным договором*, поскольку он устанавливает обязанность розничного торгового предприятия продавать товары и оказывать торговые услуги каждому, обратившемуся к нему. При этом прода-

вец не вправе оказывать предпочтение одному покупателю перед другим, а цена товаров и услуг, как и иные условия договора, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных их категорий.

Заключению договора предшествует публичная оферта, которой признается предложение товара в виде рекламы, каталогов, описаний, содержащих все существенные условия договора. Однако отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

Если в месте продажи товаров (на прилавках, витринах и т. п.) выставлены сами товары, их образцы или представлены сведения о товарах (в виде каталогов, описаний, фотографий и т. п.), то это признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи. Исключение составляют случаи, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи (например, являются элементом художественного оформления витрины).

Покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли-продажи, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не вытекает из существа обязательства.

В случае когда договором розничной купли-продажи предусмотрена предварительная оплата товара, неоплата покупателем товара в установленный договором срок признается отказом покупателя от исполнения договора, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

По договору розничной купли-продажи товаров в кредит, в том числе с условием оплаты покупателем товаров в рассрочку, он вправе оплатить товар в любое время в пределах установленного договором периода рассрочки оплаты товара.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара.

Договор розничной купли-продажи может быть заключен *с условием о принятии покупателем товара в определенный договором срок*, в течение которого этот товар не может быть продан другому покупателю. Если же покупатель не явится за товаром или не совершит иные необходимые действия для его принятия в определенный договором срок, то это может рассматриваться продавцом в качестве отказа покупателя от исполнения договора. Дополнительные расходы продавца на обеспечение передачи товара покупателю в определенный договором срок включаются в цену товара, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором.

Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя:

• с образцом товара, предложенным продавцом и выставленным в месте продажи товаров (*продажа товара по образцам*).

• предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и др.) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (*дистанционный способ продажи товара*).

В таких случаях договор, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в нем, а если место передачи товара таким договором не определено, с момента доставки товара по месту жительства покупателя-гражданина или месту нахождения покупателя – юридического лица.

Если иное не предусмотрено законом, до передачи товара покупатель вправе отказаться от исполнения договора розничной купли-продажи. При этом он обязан возместить продавцу

необходимые расходы, понесенные в связи с совершением действий по выполнению договора.

В случае когда договор розничной купли-продажи заключен *с условием о доставке товара покупателю*, продавец обязан в установленный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем, а если место доставки товара покупателем не указано, — в место жительства гражданина или место нахождения юридического лица, являющихся покупателями. Договор розничной купли-продажи считается исполненным с момента вручения товара покупателю, а при его отсутствии — любому лицу, предъявившему квитанцию или иной документ, свидетельствующий о заключении договора или об оформлении доставки товара, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором либо не вытекает из существа обязательства. В случае когда договором не определено время доставки товара для вручения его покупателю, товар должен быть доставлен в разумный срок после получения требования покупателя.

Если *продажа товаров производится с использованием автоматов*, их владелец обязан довести до покупателей информацию о продавце товаров путем помещения на автомате или предоставления покупателям иным способом сведений о наименовании (фирменном наименовании) продавца, месте его нахождения, режиме работы, а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения товара. Договор розничной купли-продажи с использованием автоматов считается заключенным с момента совершения покупателем действий, необходимых для получения товара.

Одной из особенностей договора розничной купли-продажи является то, что в случае неисполнения продавцом обязательства по такому договору возмещение убытков и уплата неустойки не освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Кроме Гражданского кодекса РФ отношения в сфере розничной купли-продажи регулируют Закон РФ “О защите прав

потребителей”[1] и принятые в соответствии с ним иные правовые акты (Правила продажи отдельных видов товаров, Правила продажи товаров дистанционным способом и др.).

[1] Основным положениям Закона РФ “О защите прав потребителей”, связанным с розничной куплей-продажей товаров, посвящен § 27.1.

Глава 6. Организация биржевой торговли и торговли на аукционах

§ 6.1. Организация торговли на товарных биржах

Товарная биржа — это организация с правами юридического лица, формирующая оптовый рынок путем организации и регулирования биржевой торговли, осуществляемой в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным ею правилам.

Биржи являются одной из форм регулярно функционирующего оптового рынка товаров. Они обеспечивают концентрацию спроса и предложения, способствуют формированию объективных цен на основные товары и сырье (нефть и нефтепродукты, лесоматериалы, черные и цветные металлы, шерсть, хлопок, сахар, зерно и др.).

Отношения, связанные с деятельностью товарных бирж (их филиалов и других обособленных подразделений) и биржевой торговлей, регулируются Законом РФ от 20 февраля 1992 г. № 2383-I "О товарных биржах и биржевой торговле", а также учредительными документами бирж, правилами биржевой торговли и другими внутренними документами бирж, принятыми в соответствии с законодательством.

Биржа может учреждаться юридическими и (или) физическими лицами и подлежит государственной регистрации в установленном порядке.

Биржевая торговля может осуществляться на биржах только на основе лицензии, выдаваемой в установленном порядке федеральным органом исполнительной власти в области финансовых рынков — Федеральной службой по финансовым рынкам России.

Непосредственный контроль над соблюдением товарной биржей и биржевыми посредниками согласно законодательству

РФ на товарной бирже осуществляет государственный комиссар. Он назначается Федеральной службой по финансовым рынкам России и является штатным работником Службы или ее территориального органа.

Виды биржевых сделок. Цель проведения биржевых торгов состоит в заключении сделок. Биржевой сделкой является зарегистрированный биржей договор (соглашение), заключаемый участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара[1] в ходе биржевых торгов. Порядок регистрации и оформления биржевых сделок устанавливается биржей. Важно, что биржевые сделки не могут совершаться от имени и за счет биржи.

В ходе организуемых товарной биржей биржевых торгов могут совершаться сделки купли-продажи биржевого товара, а также заключаться договоры, являющиеся производными финансовыми инструментами, базисным активом которых является биржевой товар.

Биржевые сделки, совершаемые в ходе биржевых торгов, подразделяются на простые, форвардные, фьючерсные и опционные.

Простые сделки — сделки, связанные с взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара.

Форвардные сделки — сделки, связанные с взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара с отсроченным сроком его поставки.

Фьючерсные сделки — сделки, связанные с взаимной передачей прав и обязанностей в отношении стандартных контрактов на поставку биржевого товара.

Опционные сделки — сделки, связанные с уступкой прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара или контракта на поставку биржевого товара.

---

[1] Под биржевым товаром понимается не изъятый из оборота товар определенного рода и качества, допущенный в установленном порядке биржей к биржевой торговле. Биржевым товаром не могут быть недвижимое имущество и объекты интеллектуальной собственности.

Могут заключаться и другие виды сделок в отношении биржевого товара, контрактов или прав, установленные правилами биржевой торговли.

Предметом простых и форвардных биржевых сделок является реальный товар, т. е. вещи, имеющиеся в наличии. По сроку исполнения обязательств простые сделки в отношении реального товара являются кассовыми (с немедленным исполнением), а форвардные сделки — срочными (с отсроченным сроком исполнения обязательств).

Предметом фьючерсных и опционных сделок являются имущественные права, при этом предмет фьючерсных сделок — стандартные (фьючерсные) контракты, а предмет опционных сделок — права на будущую передачу прав и обязанностей в отношении реального товара или стандартного (фьючерсного) контракта. Такие права называются в биржевой торговле также опционными контрактами (опционами).

Фьючерсным контрактом является документ, определяющий права и обязанности на получение (передачу) имущества с указанием порядка такого получения (передачи). Обязательства по получению (передаче) имущества или информации по фьючерсному контракту прекращаются с приобретением однородного фьючерсного контракта, предусматривающего соответственно передачу (получение) такого же имущества, либо с их исполнением. Фьючерсные контракты могут обращаться только в биржевой торговле.

Опционный контракт (опцион) — это документ, определяющий права на получение (передачу) имущества с условием, что держатель опционного контракта может отказаться от прав по нему в одностороннем порядке.

Фьючерсные контракты и биржевые опционные контракты (опционы) не являются ценными бумагами.

Правила биржевой торговли. Такие правила устанавливаются самой биржей. В них должны быть определены:

- порядок проведения биржевых торгов;
- виды биржевых сделок;

• наименования товарных секций;

• перечень основных структурных подразделений биржи;

• порядок информирования участников биржевой торговли о предстоящих биржевых торгах;

• порядок регистрации и учета биржевых сделок;

• порядок котировки цен биржевых товаров;

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

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

• порядок взаимных расчетов членов биржи и других участников биржевой торговли при заключении биржевых сделок;

• меры по обеспечению безопасности реализуемых на биржевых торгах биржевых товаров, подлежащих в соответствии с законами Российской Федерации обязательной сертификации и предназначенных для продажи на территории Российской Федерации, при наличии сертификата и знака соответствия, выданных или признанных уполномоченным на то органом;

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

• меры, обеспечивающие порядок и дисциплину на биржевых торгах, а также порядок и условия применения этих мер;

• меры, обеспечивающие соблюдение членами биржи, другими участниками биржевой торговли решений государственных органов по вопросам, относящимся к деятельности бирж, учредительных документов биржи, правил биржевой торговли, решений общего собрания членов биржи и других органов управления биржей;

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

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

Организация биржевых торгов. Биржевые торги проходят в специальном зале, разделенном на товарные секции. В каждой секции ведется торговля определенным видом товара. Сам товар в биржевом зале не выставляется. Предполагается, что он должен быть однородным, а его качество соответствовать определенному стандарту. Биржа по требованию участника биржевой торговли обязана организовать экспертизу качества реальных товаров, реализуемых через биржевые торги.

Биржевая торговля осуществляется путем:

• *брокерской деятельности* (совершение биржевых сделок биржевым посредником от имени клиента и за его счет, от имени клиента и за свой счет или от своего имени и за счет клиента);

• *дилерской деятельности* (совершение биржевых сделок биржевым посредником от своего имени и за свой счет с целью последующей перепродажи на бирже).

Биржевое посредничество в биржевой торговле осуществляется исключительно биржевыми посредниками — брокерскими фирмами, брокерскими конторами и независимыми брокерами.

Участниками биржевой торговли являются члены биржи, постоянные и разовые посетители.

Члены биржи — это брокерские фирмы или независимые брокеры. Они могут осуществлять биржевую торговлю различными способами:

• непосредственно от своего имени и за свой счет;

• от имени клиента и за его счет;

• от своего имени за счет клиента;

• от имени клиента за свой счет.

Члены биржи, не являющиеся брокерскими фирмами или независимыми брокерами, участвуют в биржевой торговле:

• непосредственно от своего имени — только при торговле реальным товаром, исключительно за свой счет, без права на биржевое посредничество;

• через организуемые ими брокерские конторы;

• на договорной основе с брокерскими фирмами, брокерскими конторами и независимыми брокерами, осуществляющими свою деятельность на данной бирже.

Посетители биржевых торгов — юридические и физические лица, не являющиеся членами биржи и имеющие в соответствии с учредительными документами биржи право на совершение биржевых сделок. Посетители биржевых торгов могут быть постоянными и разовыми.

Постоянные посетители, являющиеся брокерскими фирмами, брокерскими конторами или независимыми брокерами, вправе осуществлять биржевое посредничество в том же порядке и на условиях, установленных для членов биржи, но при этом они:

• не участвуют в формировании уставного капитала и управлении биржей;

• пользуются услугами биржи и обязаны вносить плату за право на участие в биржевой торговле в размере, определенном соответствующим органом управления биржи;

• получают право на участие в биржевых торгах на срок не более трех лет.

Разовые посетители биржевых торгов имеют право на совершение сделок только на реальный товар, от своего имени и за свой счет.

Биржевые сделки совершаются в ходе биржевых торгов через *биржевых брокеров*. Ими являются служащие или представители организаций — членов биржи и биржевых посредников, а также независимые брокеры.

Ведущими биржевых торгов являются *маклеры*, а заключение сделок фиксируют помощники маклеров — *операторы*.

В последующем оформлении заключенных сделок принимают участие служащие биржи (работники отдела регистрации биржевых сделок, расчетной палаты, юридического отдела).

Споры, связанные с заключением биржевых сделок, рассматриваются в биржевой арбитражной комиссии, в суде или арбитражном суде.

Договор на брокерское обслуживание. Отношения между биржевыми посредниками (брокерскими фирмами, брокерскими конторами и независимыми брокерами) и их клиентами (продавцами и покупателями) строятся на основе договора на брокерское обслуживание. В соответствии с ним брокеры участвуют в торгах, заключая сделки на продажу или покупку оптовых партий товаров по доверенности от имени клиента либо от своего имени, но по поручению и за счет клиентов. В последнем случае они получают комиссионное вознаграждение.

Обязанности брокера также включают:

- изучение конъюнктуры товарно-сырьевого рынка и информирование клиентов о ситуации на нем;
- сообщение клиентам о совершенных сделках посредством составления брокерских записок;
- установление необходимых контактов между покупателями и продавцами;
- выполнение расчетно-аналитических операций, а также операций, связанных с регистрацией и оформлением биржевых документов;
- организацию транспортировки товаров, установление стоимости доставки и оформление ее взимания с клиента.

§ 6.2. Организация проведения аукционных торгов

Гражданским кодексом РФ определено, что договор может быть заключен путем проведения торгов. При этом заключается договор с лицом, выигравшим торги.

В качестве организатора торгов может выступать собственник товара или обладатель имущественного права либо специализированная организация. Специализированная организация действует на основании договора с собственником товара или обладателем имущественного права и выступает от их или от своего имени.

Выигравшим торги признается лицо, предложившее наиболее высокую цену. Поэтому, если в аукционе участвует только один покупатель, то такие торги признаются несостоявшимися.

Торги могут быть открытыми и закрытыми. В открытом аукционе может участвовать любое лицо. В закрытом аукционе участвуют только лица, специально приглашенные для этой цели.

Гражданским кодексом РФ установлен общий порядок организации и проведения торгов. В соответствии с ним не менее чем за 30 дней до проведения торгов организатором должно быть сделано извещение об их проведении. Извещение должно содержать сведения о времени, месте и форме торгов, их предмете и порядке проведения, в том числе об оформлении участия в торгах, определении лица, выигравшего торги, а также сведения о начальной цене. В случае, если предметом торгов является только право на заключение договора, в извещении о предстоящих торгах должен быть указан предоставляемый для этого срок.

Участники торгов вносят задаток в размере, сроки и порядке, которые указаны в извещении о проведении торгов. Если торги не состоялись, задаток подлежит возврату. Задаток возвращается также лицам, которые участвовали в торгах, но не выиграли их.

При заключении договора с лицом, выигравшим торги, сумма внесенного им задатка засчитывается в счет исполнения обязательств по заключенному договору.

Лицо, выигравшее торги, и организатор торгов подписывают в день проведения аукциона протокол о результатах торгов, который имеет силу договора. Лицо, выигравшее торги, при уклонении от подписания протокола утрачивает внесенный им задаток. Организатор торгов, уклонившийся от подписания протокола, обязан возвратить задаток в двойном размере, а также возместить лицу, выигравшему торги, убытки, причиненные участием в торгах, в части, превышающей сумму задатка.

Если предметом торгов было только право на заключение договора, такой договор должен быть подписан сторонами не позднее 20 дней или иного указанного в извещении срока после завершения торгов и оформления протокола. В случае уклоне-

ния одной из сторон от заключения договора другая вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор, а также о возмещении убытков, причиненных уклонением от его заключения.

Торги могут проводиться в форме аукциона или конкурса.

Аукционы представляют собой способ публичной продажи некоторых видов товаров, произведений искусства, предприятий и другого имущества по ценам, устанавливаемым покупателями в результате торгов.

Наибольшее распространение получили аукционы во внешней торговле. Так, в России на протяжении многих лет проводится Петербургский международный пушной аукцион. Санкт-Петербург считается одним из основных центров аукционной торговли шкурками норки, лисицы, песца, горностая. Именно здесь определяется мировая цена на мех соболя.

Проведение аукционов возможно не только организациями, для которых этот вид деятельности является основным. Существуют также биржевые аукционы, аукционная торговля может быть организована художественными салонами, галереями и т. д. Развитие электронной торговли привело в последние годы к появлению, в том числе и в России, большого числа интернет-аукционов.

В качестве продавцов и покупателей на аукционах могут выступать как юридические, так и физические лица.

Продавцы выставляют для продажи принадлежащие им товары. Наиболее часто на аукционах бывают представлены такие товары, как чай, кофе, семена сельскохозяйственных культур, цветы, пушнина, племенные сельскохозяйственные животные, промышленное оборудование и др. Кроме того, существуют аукционы по продаже произведений искусства, ювелирных изделий, книг, в том числе антикварных.

Выставляемые на торги товары проходят предварительную экспертизу, необходимую для оценки их качества и принятия решения о начальной цене. В качестве предмета торгов товары оформляются *аукционным соглашением*, подписанным вла-

дельцем товаров и директором аукциона, а кроме того — экспертом, аукционистом и юрисконсультом.

Все товары предварительно подразделяют на *лоты* (стандартные по количеству и другим признакам партии товаров). Лотом может быть и единичный товар. Каждый лот имеет свой номер, под которым он участвует в торгах.

Перед проведением торгов товары или их образцы выставляются для осмотра покупателями. Кроме того, организаторами аукционов могут выпускаться каталоги с описанием выставленных для продажи лотов. В зависимости от вида товаров описания могут быть дополнены их фотографиями.

Аукционные торги проводятся в специальном зале. День и время их проведения определяются заранее и указываются в рекламных объявлениях, каталогах, приглашениях.

В зависимости от технологии проведения выделяют:

- аукцион с повышением цены (согласный аукцион);
- аукцион с понижением цены;
- аукцион "втемную".

На аукционе с повышением цены начальная цена устанавливается по согласованию с продавцом. После ее объявления аукционистом (ведущим торгов) покупатели предлагают свою цену, увеличивая предыдущую на определенную правилами проведения торгов сумму.

Товар считается проданным тому, кто предложит самую высокую цену. При этом лот считается проданным по последней цене, названной аукционистом.

Если выставленный на торги товар не пользуется спросом (отсутствуют предложения о повышении цены на него), он может быть снят с торгов.

Торги с повышением цены могут быть *гласными* и *негласными*. В первом случае покупатели выражают свое желание приобрести товар открыто (с помощью сигнальной таблички), а аукционист называет каждого, кто предлагает более высокую цену. Если же покупатели поднимают цену с помощью условных знаков, подаваемых аукционисту, то такие торги называются негласными, или немыми.

На аукционах с понижением цены начальная цена всегда завышена. В процессе торгов ее снижают до тех пор, пока кто-то из покупателей не сообщит о своем намерении приобрести товар. Например, в Голландии так проводятся аукционы цветов и декоративных растений, плодов и овощей. Их продают, используя аукционные часы, на которых выставляется стартовая цена товара, после чего указатель часов движется в сторону ее уменьшения. У каждого из присутствующих в зале покупателей есть специальный пульт с кнопкой, позволяющей остановить указатель. Покупатель, первым остановивший часы, получает право выбора и приобретения необходимого количества товара по зафиксированной на часах цене. С этой же цены торги возобновляются и продолжаются до того момента, пока не будет достигнута минимальная цена, установленная для каждого товара.

Условие проведения *аукциона "втемную"* — одновременное предоставление покупателями своих ставок (например, в письменном виде). Товар продается тому, чья цена окажется наибольшей.

Продажа товаров с аукциона оформляется *аукционной сделкой* (контрактом).

Продавец получает за товары их начальную стоимость. Кроме того, ему могут быть уплачены проценты от разницы между аукционной и начальной ценой (если это предусмотрено правилами проведения аукциона и оговорено в аукционном соглашении).

Покупатель уплачивает сумму в размере аукционной цены приобретенного товара и комиссионных. Аукционными правилами может быть установлен и другой порядок распределения полученной выручки.

Как уже говорилось, торги могут проходить и в форме ***конкурсов***. Разница между конкурсами и аукционами состоит в том, что победителем аукциона признается участник, предложивший наибольшую цену, в то время как конкурс выигрывает тот продавец, которым предложены наилучшие условия продажи товара. Проводятся конкурсы в тех случаях, когда невозможно толь-

ко ценовое сравнение предложений, а требуется сделать выбор по нескольким критериям в совокупности. При проведении конкурсных торгов помимо цены учитываются потребительские свойства товаров, сроки или периоды их поставки, оказываемые продавцом дополнительные услуги, связанные с реализацией товаров (например, послепродажное обслуживание), и др.

Глава 7. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли

§ 7.1. Виды покупательского спроса и задачи его изучения

Спрос представляет собой потребность населения в товарах, выраженную в денежной форме и обеспеченную платежными средствами. Поэтому величина спроса зависит прежде всего от уровня денежных доходов населения и сумм, которое оно может выделить на приобретение товаров.

Кроме того, спрос формируется через ассортимент произведенных товаров и через цены, установленные на них. Иными словами, на спрос оказывает влияние предложение, т. е. совокупность товаров и услуг, которые могут быть реализованы на рынке. В то же время спрос определяет объем и структуру товарного предложения, поскольку производителю будет сложно или невозможно реализовать товары, которые по тем или иным причинам не устраивают потребителей.

В основе коммерческой работы предприятий и оптовой, и розничной торговли лежит *изучение различных видов покупательского спроса.* Только достоверная информация о существующем и прогнозируемом спросе позволяет сделать правильные выводы о закупке именно тех товаров, которые обязательно будут реализованы с наибольшей выгодой.

Как правило, анализ данных о спросе населения ведется на предприятиях оптовой торговли, в крупных магазинах. Такая работа может быть произведена и по их заказу специализирующимися на таких исследованиях организациями.

Сбор необходимых для изучения спроса материалов в основном осуществляется там, где конечные потребители приобретают товары, т. е. на предприятиях розничной торговли.

Исследования проводятся на основе материалов, содержащихся, например, в оперативной документации торговых предприятий. Кроме того, анализируются заполненные покупателями анкеты, результаты, полученные в ходе опросов во время выставок или проводимых в магазинах мероприятий по стимулированию продаж тех или иных товаров.

При изучении спроса учитываются три его вида:

- реализованный;
- неудовлетворенный;
- формирующийся.

Учет реализованного спроса проводят для выявления фактического удовлетворения спроса населения на отдельные товары. Одной из форм проявления реализованного спроса является показатель розничного товарооборота. Анализ его структуры помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров. С этой целью используют материалы инвентаризаций, оперативные данные о запасах и реализации товаров и т. д. Кроме того, применение современных контрольно-кассовых машин и систем штрихового кодирования товаров позволяет вести ежедневную регистрацию продажи товаров, учитывая при этом не только их наименования, но и целый ряд характеристик.

Однако даже развернутые данные о проданных предприятием торговли товарах позволяют судить лишь о реализованных потребностях покупателей. Но существуют еще и нереализованные потребности, а значит — и неудовлетворенный спрос. Причинами его возникновения могут быть как отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров, так и слишком высокие, не соответствующие доходам населения, цены на них.

Учет неудовлетворенного спроса на предприятиях розничной торговли проводится различными способами. Например, в магазинах могут вестись специальные книги, куда заносятся

заявки покупателей на товары, отсутствующие в продаже. При поступлении этих товаров покупателей извещают по телефону или с помощью почтовых открыток.

Кроме того, с целью изучения неудовлетворенного спроса на розничных торговых предприятиях возможно проведение анкетных опросов покупателей.

Выявить, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогают и беседы, проводимые продавцами в процессе обслуживания покупателей.

Изменение спроса может быть связано как со снижением потребности покупателей в одних и увеличением потребности в новых, заменяющих их, товарах, так и с расширением потребностей в товарах, спрос на которые уже сложился. В этих случаях говорят о формирующемся спросе.

Изучение формирующегося спроса на товары-новинки позволяет розничным торговым предприятиям выявить отношение к ним покупателей и более точно определить потребность в этих товарах. С этой целью в магазинах проводятся выставки-продажи, на которых покупатели знакомятся со свойствами представленных товаров, получают консультации по их применению, участвуют в дегустациях и т. п.

Материалы, полученные в процессе изучения спроса, обобщаются. По результатам их анализа принимаются меры, направленные на совершенствование работы по формированию ассортимента товаров на предприятиях как оптовой, так и розничной торговли.

§ 7.2. Понятие об ассортименте товаров и их классификация

Ассортимент товаров *— набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков*. Например, товары могут быть объединены по общности производства или потребления, по назначению, материалу изготовления и другим признакам.

Различают два основных вида ассортимента товаров — промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент — ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности либо отдельным промышленным или сельскохозяйственным предприятием.

Торговый ассортимент — ассортимент товаров, представленный в торговой сети. Он, как правило, шире промышленного, поскольку формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

В основе образования торгового ассортимента лежит *товарная группа*, которая включает товары (продовольственные или непродовольственные), выпускаемые различными производителями. Товарная группа — это совокупность товаров определенного *класса*, т. е. имеющих аналогичное функциональное назначение (швейные изделия, трикотажные товары, галантерейные товары, культтовары и т. п.) и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей. Примером конкретной группы товаров являются верхняя одежда, белье, обувь, молочные продукты и др.

Совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением, образует *вид товаров*. В качестве примера видов товара можно привести костюм, сапоги, телевизор, творог и т. п.

Внутри каждого вида товаров по ряду частных признаков выделяют их *разновидности*. Разновидность товаров представлена конкретными марками, моделями, артикулами, сортами.

Ассортимент товаров, представленный их разновидностями, называется развернутым. Если же товары объединены по общим признакам в классы, группы или по видам, то такой ассортимент является укрупненным.

Соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе представляет собой *структуру ассортимента товаров*. Как правило, для наглядности структура ассортимента выражается в процентах.

В зависимости от количества признаков, по которым классифицируются товары, их ассортимент может быть простым или сложным.

Простой ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам (например, наименование, сорт, артикул). К ним относят большинство продовольственных товаров, а также некоторые непродовольственные товары (отдельные виды чулочно-носочных изделий, металлическая галантерея и др.).

Сложный ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (например, наименование, сорт, артикул, модель, цвет, отделка, размер, полнота и др.). Это почти все непродовольственные товары и часть продовольственных (консервы, колбасные и кондитерские изделия и др.).

По частоте и характеру предъявляемого покупателями спроса товары подразделяют на товары:

- повседневного спроса;
- периодического спроса;
- редкого спроса;
- сезонные;
- сопутствующие.

Товары повседневного спроса регулярно приобретаются населением (ежедневно или через небольшие промежутки времени).

Товары периодического спроса покупатели приобретают тоже регулярно, но через более длительные промежутки времени (например, несколько раз в год).

К *товарам редкого спроса* относят преимущественно те из них, сроки службы которых исчисляются годами (товары длительного пользования). Приобретаются они, соответственно, один раз в несколько лет (технически сложные товары, мебель и др.).

Реализация *сезонных товаров* производится в определенные периоды года, в зависимости от времени их производства

(некоторые виды ягод, плодов, овощей) или возникновения спроса на них (отдельные виды одежды, спортивного инвентаря, елочные украшения и др.).

Спрос на *сопутствующие товары* возникает при покупке или использовании основных товаров (специи, средства ухода за обувью, пуговицы и т. п.).

§ 7.3. Особенности формирования ассортимента товаров в оптовой и розничной торговле

Формирование ассортимента товаров — это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах при обеспечении прибыльности работы торгового предприятия.

Как в оптовой, так и в розничной торговле на процесс формирования торгового ассортимента существенное влияние оказывают факторы, определяющие спрос населения:

- социальные (социальный состав обслуживаемого населения, его образовательный и культурный уровень, характер трудовой деятельности);
- экономические (развитие производства, уровень доходов и социального обеспечения населения, уровень розничных цен на товары);
- демографические (половозрастной состав населения, количество и состав семей);
- природно-климатические (географическое расположение населенного пункта, климат);
- национально-бытовые (национальный состав населения, его традиции, нравы, обычаи);
- изменения моды;
- достижения научно-технического прогресса.

Формирование ассортимента товаров заключается в определении его широты и глубины. *Широта* ассортимента определяется количеством товарных групп, а его *глубина* — количеством видов и разновидностей товаров внутри каждой группы.

В *оптовой торговле* формирование ассортимента происходит с учетом товарной специализации и функций, выполняемых предприятием торговли.

Например, на складах сезонного хранения ассортимент может быть ограничен одной группой или видом товара (овощи, картофель). Подсортировочно-распределительные склады, предназначенные для снабжения магазинов и других оптовых покупателей товарами широкого ассортимента, строят свою ассортиментную политику в зависимости от имеющейся площади хранения товаров, прогнозируемого товарооборота, возможностей по закупке товаров.

Коммерческими службами оптовых предприятий могут разрабатываться примерные ассортиментные перечни, в которых указывается, какие товары (виды и разновидности) постоянно должны быть на складах. Соблюдение таких перечней позволяет всегда иметь в наличии именно те товары, которые пользуются спросом. Контроль соответствия фактического ассортимента указанному в перечне должен вестись постоянно. Для этого желательно использовать специальное программное обеспечение, позволяющее автоматизировать эту работу, особенно при наличии сложного ассортимента.

Ассортимент товаров, находящихся на складах, должен постоянно обновляться, если этого требуют оптовые покупатели. Поэтому коммерческие службы предприятий оптовой торговли должны активно сотрудничать с товаропроизводителями, участвуя тем самым в формировании промышленного ассортимента.

В розничной торговле в основу построения ассортимента должно быть положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости:

- от объема товарооборота магазина;
- размера торговой площади;
- технической оснащенности;
- условий товароснабжения.

При формировании ассортимента следует также учитывать:

• численность обслуживаемого населения;

• уровень его доходов;

• наличие в зоне обслуживания магазина промышленных предприятий, учебных заведений и т. п.;

• место расположения магазина по отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

Как правило, в универсальных магазинах ассортимент товаров более широкий по сравнению с ассортиментом специализированных магазинов. Однако в специализированных магазинах представлено большее число разновидностей товаров, поэтому для них характерна большая глубина ассортимента.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в соответствии с профилем и специализацией их деятельности.

Работниками магазинов разрабатываются *ассортиментные перечни*, включающие в себя виды и разновидности товаров, которые постоянно должны быть в продаже. Наличие таких перечней способствует лучшему обслуживанию покупателей, так как позволяет постоянно иметь в продаже необходимые им товары за счет поддержания полноты и стабильности (устойчивости) ассортимента.

При этом под *полнотой* ассортимента понимается предоставление покупателю широкого выбора разновидностей товаров, а под *стабильностью* — обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров. Выражением этих показателей являются коэффициенты полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента ($К_{пол}$) рассчитывают по формуле

$$К_{пол} = \frac{Р_ф}{Р_п},$$

где $Р_ф$ — фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

$Р_п$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности ассортимента ($К_{ст}$) определяется по формуле

$$К_{ст} = \frac{Р_{ф1} + Р_{ф2} + \ldots + Р_{фn}}{Р_п \cdot n},$$

где $Р_{ф1}$, $Р_{ф2}$, ..., $Р_{фn}$ — фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных проверок;

$Р_п$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n — число проверок.

Коэффициент стабильности ассортимента определяется за какой-либо определенный период, например месяц, квартал, год.

§ 7.4. Управление товарными запасами в торговле

Товарные запасы представляют собой количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся в распоряжении торговых предприятий (на складах, в торговых залах) или в пути на определенную дату. В зависимости от назначения товарные запасы бывают:

- текущего хранения (обеспечивают повседневные нужды торговли);
- сезонного хранения (необходимы для бесперебойной торговли вне зависимости от времени года, сезонных изменений спроса и предложения);
- досрочного завоза (требуются для обеспечения товарами населения труднодоступных районов между сроками завоза товаров).

Для обеспечения устойчивого ассортимента товаров и, следовательно, более полного удовлетворения спроса покупателей на предприятиях торговли должна проводиться работа по управлению товарными запасами.

Управление товарными запасами заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием.

Нормирование товарных запасов подразумевает установление норматива (оптимального размера) товарных запасов. Под оптимальными товарными запасами понимают такое количество товаров, которое обеспечивало бы бесперебойное их предложение покупателям при минимуме затрат.

При определении оптимальных размеров товарных запасов исходят из частоты завоза и величины разовой поставки товаров, объема их дневной реализации, а также других факторов. Для каждого вида товара устанавливается значение неснижаемого товарного запаса, позволяющего обеспечить бесперебойную торговлю товарами при возникновении непредвиденных обстоятельств (несвоевременная поставка товаров поставщиком, увеличение спроса на данный вид товара и т. п.).

Показателем, характеризующим степень обеспеченности торгового предприятия товарными запасами на определенную дату, являются товарные запасы в днях оборота. Они рассчитываются делением величины товарных запасов на однодневный товарооборот и показывают, на сколько дней торговли хватит товарных запасов.

В случае снижения необходимого количества товаров работникам торговых предприятий следует принимать меры по ускорению их завоза. Если же образуются излишние товарные запасы, то выявляются причины их образования (неправильное определение потребности в товарах, низкое качество, высокие цены и т. п.), а затем принимаются меры по стимулированию продажи этих товаров или возвращают их поставщику.

Для аналитического учета товаров на складах применяются карточки количественно-стоимостного учета (форма № ТОРГ-28[1]). Они ведутся отдельно на каждое наименование

[1] Унифицированные формы первичной учетной документации по учету торговых операций утверждены постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 г. № 132.

товара или на несколько однородных товаров различного назначения, но имеющих одинаковую цену (прил. 6).

В настоящее время для управления товарными запасами в торговле все большее применение находит электронная техника. Соответствующее программное обеспечение позволяет:

- осуществлять учет развернутого ассортимента товаров;
- вести картотеки количественно-стоимостного учета;
- вести реестр документов по поступлению и отпуску товаров;
- рассчитывать себестоимость товарных запасов.

В розничной торговле использование персональных компьютеров, кассовых терминалов (POS-терминалов), электронных контрольно-кассовых машин, оснащенных сканерами для считывания штрихкодов и другими периферийными устройствами, позволяет не только контролировать товарные запасы, но и вести учет движения товаров начиная с заключения договоров и заканчивая их продажей населению.

Глава 8. Формы сотрудничества в коммерческой деятельности

§ 8.1. Франчайзинг

Франчайзинг представляет собой такой тип деловых отношений между предпринимателями, при котором одна из сторон (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) право пользования объектами интеллектуальной собственности (товарным знаком или знаком обслуживания, технологиями, специальным оборудованием и т. п.) в обмен на первоначальный взнос и часть получаемой прибыли.

Такое сотрудничество является взаимовыгодным для обеих сторон, поскольку оно дает преимущества как франчайзеру, так и франчайзи.

Франчайзер имеет возможность расширения и укрепления собственного бизнеса, но при этом он избавлен от необходимости вложения финансовых средств и привлечения дополнительных трудовых ресурсов. Кроме того, франчайзер увеличивает свои доходы за счет франчайзи.

Франчайзи же, начиная собственное дело, получает право использовать все преимущества уже известной торговой марки, фирменного стиля, деловой репутации, хорошо отработанных технологий. Он также вправе рассчитывать на бесплатные консультации, обучение персонала.

Примером использования франчайзинга в торговле, общественном питании и сфере услуг на территории России являются сети салонов обуви “ЭКОНИКА-Стиль”, супермаркетов “Ароматный Мир”, ресторанов “Ростикс”, кафе “Баскин-Роббинс”, магазинов “Кодак-Экспресс”.

Отношения между франчайзером и франчайзи строятся на основе *договора коммерческой концессии*, определение которого содержится в Гражданском кодексе РФ.

По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающих право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Договором коммерческой концессии может быть предусмотрено использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме. Им также может быть закреплена за пользователем территория использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, несоблюдение которой влечет его недействительность. Кроме того, он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. При несоблюдении этого требования договор считается ничтожным.

Существенным для договора данного вида является условие о вознаграждении, выплачиваемом пользователем правообладателю. Оно может иметь форму фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем

для перепродажи, или иную предусмотренную самим договором форму.

Договором коммерческой концессии может быть закреплено право пользователя разрешать другим лицам использование предоставленного ему комплекса исключительных прав или части этого комплекса на условиях субконцессии, согласованных им с правообладателем либо определенных в договоре коммерческой концессии. В нем может быть предусмотрена обязанность пользователя предоставить в течение определенного срока определенному числу лиц право пользования указанными правами на условиях субконцессии. При этом договор коммерческой субконцессии не может быть заключен на более длительный срок, чем договор коммерческой концессии, на основании которого он заключается.

По договору коммерческой концессии *правообладатель* обязан передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав.

Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель, кроме того, обязан:

• обеспечить государственную регистрацию договора;

• оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

• контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора.

С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой пользователем по договору коммерческой концессии, *пользователь* обязан:

• использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности коммерческое обозначение, товарный знак,

знак обслуживания или иное средство индивидуализации правообладателя указанным в договоре образом;

• обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;

• соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

• оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;

• не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

• предоставить оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором;

• информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии.

Как правило, договор коммерческой концессии заключается на длительный срок, по истечении которого пользователь, надлежащим образом исполнявший свои обязанности, имеет право на заключение договора на новый срок на тех же условиях.

§ 8.2. Финансовая аренда (лизинг)

Лизинг представляет собой совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией до-

говора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга. Он является одним из наиболее эффективных способов финансирования развития малых и средних предприятий, в том числе и торговых, поскольку позволяет им приобрести необходимое оборудование, транспортные средства и другое имущество без крупных капиталовложений.

Лизинг имущества, относящегося к непотребляемым вещам (кроме земельных участков и других природных объектов), регулируется Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ "О финансовой аренде (лизинге)". В нем лизинг рассматривается как совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга.

Договор лизинга — договор, в соответствии с которым арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (лизингополучателем) имущество у определенного им продавца и предоставить лизингополучателю это имущество за плату во временное владение и пользование. Договором лизинга может быть предусмотрено, что выбор продавца и приобретаемого имущества осуществляется лизингодателем.

Договор лизинга независимо от срока заключается в письменной форме.

Договор лизинга может включать в себя условия оказания дополнительных услуг и проведения дополнительных работ. Они могут оказываться лизингодателем как до начала пользования, так и в процессе пользования предметом лизинга лизингополучателем и должны быть непосредственно связаны с реализацией договора лизинга. Перечень, объем и стоимость дополнительных услуг (работ) определяются соглашением сторон.

Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество.

В качестве *субъектов лизинга* выступают:

• лизингодатель — физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных и (или) собственных средств приобретает в ходе реализации договора лизинга в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга;

• лизингополучатель — физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга;

• продавец — физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает лизингодателю в обусловленный срок имущество, являющееся предметом лизинга. Продавец обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли-продажи. Он может одновременно выступать в качестве лизингополучателя в пределах одного лизингового правоотношения.

Различают две основные *формы лизинга* — внутренний и международный. При внутреннем лизинге лизингодатель и лизингополучатель являются резидентами Российской Федерации, при международном лизинге лизингодатель или лизингополучатель является нерезидентом Российской Федерации.

При осуществлении лизинга лизингополучатель вправе предъявлять непосредственно продавцу предмета лизинга требования к качеству и комплектности, срокам исполнения обязанности передать товар и другие требования, установленные законодательством РФ и договором купли-продажи между продавцом и лизингодателем.

Предмет лизинга, переданный во временное владение и пользование лизингополучателю, является собственностью лизингодателя. Право владения и пользования предметом лизин-

га переходит к лизингополучателю в полном объеме, если иное не установлено договором лизинга. Право лизингодателя на распоряжение предметом лизинга включает право изъять предмет лизинга из владения и пользования у лизингополучателя в случаях и в порядке, которые предусмотрены законодательством РФ и договором лизинга.

Для выполнения своих обязательств по договору лизинга субъекты лизинга заключают обязательные и сопутствующие договоры. К обязательным договорам относится договор купли-продажи, к сопутствующим — договор о привлечении средств, договор залога, договор гарантии, договор поручительства и др.

В договоре лизинга должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче лизингополучателю в качестве предмета лизинга. При отсутствии этих данных условие о предмете, подлежащем передаче в лизинг, считается не согласованным сторонами, а договор лизинга не считается заключенным.

На основании договора лизинга *лизингодатель* обязуется:

• приобрести у определенного продавца в собственность определенное имущество для его передачи за определенную плату на определенный срок, на определенных условиях в качестве предмета лизинга лизингополучателю;

• выполнить другие обязательства, вытекающие из содержания договора лизинга.

По договору лизинга *лизингополучатель* обязуется:

• принять предмет лизинга в порядке, предусмотренном указанным договором лизинга;

• выплатить лизингодателю лизинговые платежи в порядке и в сроки, которые предусмотрены договором лизинга;

• по окончании срока действия договора лизинга возвратить предмет лизинга, если иное не предусмотрено указанным договором, или приобрести предмет лизинга в собственность на основании договора купли-продажи;

• выполнить другие обязательства, вытекающие из содержания договора лизинга.

В договоре лизинга могут быть оговорены обстоятельства, которые стороны считают бесспорным и очевидным нарушением обязательств и которые ведут к прекращению действия договора лизинга и изъятию предмета лизинга.

Договор лизинга может предусматривать право лизингополучателя продлить срок лизинга с сохранением или изменением условий договора лизинга.

§ 8.3. Факторинг

Факторинг — это комплекс финансовых услуг, которые банки или другие кредитные организации оказывают, например, предприятиям оптовой торговли, когда те поставляют товары покупателям с отсрочкой платежа.

Отсрочка платежа при поставках товаров выгодна оптовым покупателям, поскольку позволяет им расплатиться с поставщиком после реализации всех или части товаров. Предоставление такой услуги является существенным конкурентным преимуществом и способствует расширению каналов сбыта товаров. Однако поставщик при этом рискует не получить причитающиеся платежи в установленный срок.

Суть факторинга заключается в том, что право требования долга за поставленные товары передается банку. Сразу после поставки товаров, произведенной поставщиком, банк выплачивает ему до 90% их стоимости. Оставшиеся средства выплачиваются поставщику банком после того, как долг будет перечислен покупателем. При этом банк удерживает из остатка платежа свою комиссию (рис. 2).

Для поставщика товаров преимущества факторинга заключаются прежде всего в том, что происходит быстрое пополнение оборотных средств, необходимых для закупок товаров, расширения их ассортимента и т. п. При наличии большого количества покупателей упрощается работа по контролю исполнения ими обязательств по оплате поставленных товаров, поскольку такой контроль становится обязанностью банка.

Рис. 2. Схема факторингового обслуживания:
1 — поставка товара с условием отсрочки платежа;
2 — уступка права требования долга за поставленные товары;
3 — перевод денежных средств на счет поставщика сразу после поставки товаров (50–90% от их стоимости);
4 — перевод денежных средств за поставленные товары на специальный счет банка;
5 — перевод оставшихся средств (за вычетом комиссии) на счет поставщика сразу после оплаты товара покупателем

Факторинговое обслуживание осуществляется на основании договора финансирования под уступку денежного требования.

По договору финансирования под уступку денежного требования одна сторона (финансовый агент) передает или обязуется передать другой стороне (клиенту) денежные средства в счет денежного требования клиента (кредитора) к третьему лицу (должнику), вытекающего из предоставления клиентом товаров, выполнения им работ или оказания услуг третьему лицу, а клиент уступает или обязуется уступить финансовому агенту это денежное требование.

Денежное требование к должнику может быть уступлено клиентом финансовому агенту также в целях обеспечения исполнения обязательства клиента перед финансовым агентом.

Обязательства финансового агента по договору финансирования под уступку денежного требования могут включать ведение для клиента бухгалтерского учета, а также предоставление клиенту иных финансовых услуг, связанных с денежными требованиями, являющимися предметом уступки.

В качестве финансового агента договоры финансирования под уступку денежного требования могут заключать коммерческие организации.

Предметом уступки, под которую предоставляется финансирование, может быть как денежное требование, срок платежа по которому уже наступил (существующее требование), так и право на получение денежных средств, которое возникнет в будущем (будущее требование).

§ 8.4. Товарообменные операции (бартер)

Бартером называются сделки, в результате совершения которых происходит обмен между сторонами эквивалентными по стоимости товарами. При их осуществлении денежные или иные платежные средства не используются.

Оформляются товарообменные операции в соответствии с нормами, установленными Гражданским кодексом РФ для договора мены.

По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой.

К договору мены применяются те правила о купле-продаже, которые не противоречат правилам о мене и существу мены. При этом каждая из сторон признается продавцом товара, который она обязуется передать, и покупателем товара, который она обязуется принять в обмен.

Если из договора мены не вытекает иное, товары, подлежащие обмену, предполагаются равноценными, а расходы на их передачу и принятие осуществляются в каждом случае той стороной, которая несет соответствующие обязанности.

В случае, когда в соответствии с договором мены обмениваемые товары признаются неравноценными, сторона, обязанная

передать товар, цена которого ниже цены товара, предоставляемого в обмен, должна оплатить разницу в ценах непосредственно до или после исполнения ее обязанности передать товар, если иной порядок оплаты не предусмотрен договором.

Право собственности на обмениваемые товары переходит к сторонам, выступающим по договору мены в качестве покупателей, одновременно после исполнения обязательств передать соответствующие товары обеими сторонами. Иной порядок перехода права собственности может быть предусмотрен законом или договором мены.

Глава 9. Реклама в коммерческой деятельности

§ 9.1. Сущность и значение рекламы в коммерческой деятельности

Реклама в широком смысле — это оповещение или информирование кого-либо различными способами для создания широкой известности кому- или чему-нибудь, а также с целью привлечения внимания.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" дано следующее определение: *"Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке"*. При этом под объектом рекламирования понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Следовательно, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров и услуг, является *торговой рекламой.* Она представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже това-

рах, их свойствах и качестве, оказываемых услугах, размещении торговых предприятий, применяемых формах торгового обслуживания и т. п.

Задачами торговой рекламы являются:

• стимулирование спроса и формирование потребностей населения;

• освоение и расширение рынка сбыта товаров;

• ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;

• формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Применительно к коммерческой деятельности реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров или услуг общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей в них.

Большую роль играет реклама в процессе воспроизводства, поскольку, способствуя увеличению товарооборота и формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, она содействует процессу их обращения.

Реклама помогает сократить время, затрачиваемое торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она позволяет покупателям тратить меньше времени на поиск необходимых товаров, облегчает их выбор.

Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой работы во многом зависит от того, насколько правильно и своевременно проводятся рекламные мероприятия.

§ 9.2. Правовое обеспечение рекламной деятельности

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, регулируются Федеральным законом "О рекламе", а также принимаемыми в соответствии с ним иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента и Правительства РФ.

Цель Федерального закона "О рекламе" — развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы. При этом под *ненадлежащей рекламой* понимается реклама, которая не соответствует требованиям законодательства РФ.

Федеральный закон не распространяется:

- на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

• объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

• информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

• любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

• упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Также в Федеральном законе "О рекламе" определены следующие основные понятия:

• *рекламодатель* — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

• *рекламопроизводитель* — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

• *рекламораспространитель* — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

• *потребители рекламы* — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

• *спонсор* — лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

• *спонсорская реклама* — реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Общие требования к рекламе. В Федеральном законе "О рекламе" говорится, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая:

• содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

• порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

• представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

• является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая, в частности, содержит не соответствующие действительности сведения:

• о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

• о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

• об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

• о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

• об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

• о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

• об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

• о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

• об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

• о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

• о результатах исследований и испытаний;

• о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

• о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

• об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

• о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

• о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

• о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информа-

цией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

• об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Федеральным законом "О рекламе" установлено, что реклама не должна:

• побуждать к совершению противоправных действий;

• призывать к насилию и жестокости;

• иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

• формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

• использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

• указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

• демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

• использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

• указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

• указание на лечебные свойства, т. е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исклю-

чением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Кроме того, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

В радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции не допускаются использование и распространение *скрытой рекламы*, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Запрещено размещать рекламу в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

• дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

• побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

• создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

• создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

• формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

• показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

• преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

• формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Федеральным законом “О рекламе” определен перечень товаров, реклама которых не допускается. В него, в частности, вошли:

• товары, производство или реализация которых запрещены законодательством РФ;

• наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры, растения, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их части, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;

• взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;

• товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

• товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

• товары, на производство или реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Особые требования предъявляются Федеральным законом к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи. В ней должны содержаться сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Законом также регламентируется реклама о проведении стимулирующих мероприятий, таких как лотереи, конкурсы, игры, условием участия в которых является приобретение определенного товара. В такой рекламе должны быть указаны:

• сроки проведения такого мероприятия;

• источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Государственный контроль в области рекламы. В настоящее время государственный контроль над соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет в пределах своих полномочий Федеральная антимонопольная служба, находящаяся в ведении Правительства РФ. В ее обязанности входит:

• предупреждение, выявление и пресечение нарушения физическими или юридическими лицами законодательства РФ о рекламе;

• возбуждение и рассмотрение дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы вправе:

• выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе;

• выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству РФ о рекламе;

• предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства РФ о рекламе;

• предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контрреклame) в случае, предусмотренном Федеральным законом "О рекламе";

• обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству РФ о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов РФ, ненормативных актов органов местного самоуправления;

• обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству РФ о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов РФ, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

• применять меры ответственности в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях;

• обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном Федеральным законом "О рекламе";

• выдавать органам местного самоуправления мунуципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;

• выдавать предписания о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований ч. 3.1, 3.3 ст. 14 закона о рекламе.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства РФ о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц или имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства РФ о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства РФ о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

Суммы штрафов за нарушение законодательства РФ о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

• в федеральный бюджет — 40%;

• в бюджет субъекта РФ, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства РФ о рекламе, — 60%.

При этом уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

§ 9.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Федеральным законом "О рекламе" установлен порядок рекламирования отдельных видов товаров и услуг.

Реклама алкогольной продукции не должна:

• содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

• осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

• содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;

• содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

• обращаться к несовершеннолетним;

• использовать образы несовершеннолетних.

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

• на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

• в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

• в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

• на всех видах транспортных средств общего пользования;

• с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

• в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

• в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее 10% рекламной площади (пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством РФ о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

• содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет большое зна-

чение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

• осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

• содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;

• содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;

• обращаться к несовершеннолетним;

• использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:

• в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;

• в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;

• при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;

• на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

• в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

• в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

• в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе 100 м от таких сооружений.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее 3 с, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее 5 с и такому предупреждению должно быть отведено не менее 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее 10% рекламной площади (пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в иных организациях или местах запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна:

- содержать утверждение о том, что курение имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- осуждать воздержание от курения;
- обращаться к несовершеннолетним;
- использовать образы несовершеннолетних.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей не должна размещаться:

- в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

• на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

• с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

• на всех видах транспортных средств общего пользования;

• в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

• в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе 100 м от таких сооружений.

Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее 10% рекламной площади (рекламного пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, не должна:

• обращаться к несовершеннолетним;

• содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

• содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования (данное и предыдущее требования не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники);

• создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

• содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

• способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования[1];

• создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

• гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

• представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

• содержать утверждения о том, что безопасность или эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных средств и медицинской техники допускается только в пределах

[1] Данные требования не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.

показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Реклама лекарственных средств и медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее 3 с, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее 5 с и должно быть отведено не менее 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее 5% рекламной площади (рекламного пространства). Эти требования не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Это же относится и к рекламе лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества. При этом проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

• создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами или обладают лечебными свойствами;

• содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

• содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

• побуждать к отказу от здорового питания;

• создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Реклама продукции военного назначения и оружия. Не допускается реклама:

• продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

• оружия, не указанного в Федеральном законе “О рекламе”.

Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с ино-

странными государствами осуществляется в соответствии с законодательством РФ о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

- в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;
- в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;
- в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством РФ о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

- прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;
- обращаться к несовершеннолетним;
- использовать образы несовершеннолетних.

§ 9.4. Классификация и характеристика средств современной рекламы

Рекламное средство — это материальное воплощение рекламного сообщения. Правильно выбранное рекламное средство позволяет решить определенную рекламную задачу наиболее успешно и с меньшими затратами.

Рекламные средства, применяемые в коммерческой деятельности, классифицируют по ряду признаков (табл. 2).

Таблица 2

Классификация рекламных средств

Признак классификации	Средства рекламы
Место использования	Внутримагазинные Внешние
Способы воздействия на органы чувств человека	Зрительные Слуховые Зрительно-слуховые Зрительно-обонятельные Зрительно-вкусовые
Техническое исполнение	Полиграфические Живописные Звукозапись Кино-, видеозапись Световые
Характер воздействия на адресата	Персональные Массовые

Ниже приведены характеристики основных рекламных средств и условия их применения.

Реклама в прессе. Одним из действенных и наиболее распространенных средств рекламы является реклама в прессе (газетах, журналах), размещаемая в виде рекламных объявлений, обзорных публикаций, статей, интервью, бланков-заказов, отрывных купонов.

Рекламное объявление — наиболее дешевое и массовое рекламное средство, эффективность которого зависит от того, насколько удачно выбрано издание, какова частота публикаций, а

также от места его размещения, размера, формы, выбранного шрифта и способа печати. Учитывают и цель рекламы — ввод нового товара на рынок или увеличение объемов продаж уже известного товара.

Объявление состоит обычно из нескольких элементов: заголовка, текста, названия или товарного знака фирмы. Иногда текст сопровождается изображением рекламируемого товара.

Выбор издания зависит от периодичности его выхода в свет, а также специфики потребительских свойств товаров. Кроме того, очень важно учитывать вид издания и его читательский адрес.

Например, газеты делятся на общеполитические (систематически освещающие вопросы внутренней и внешней политики страны, а также международную жизнь) и специализированные (освещают отдельные проблемы общественной жизни, науки, техники, культуры и других областей деятельности и адресованы определенным категориям читателей).

Специализированные газеты могут быть адресованы специалистам различной квалификации (профессиональные газеты).

По месту выпуска и распространения различают республиканские, краевые, областные, районные, городские и многотиражные газеты.

Товары и услуги массового спроса целесообразно рекламировать в газетах любого вида, а, например, рекламу магазина следует размещать в областных или районных газетах. Профессиональные газеты больше подходят для размещения в них информации о товарах, необходимых тем, кто составляет основную аудиторию таких изданий.

В последнее время широкое распространение получили бесплатные газеты типа торговых вестников. Это издания, площадь которых в основном или целиком занята рекламными объявлениями. Некоторые из них также публикуют статьи, соответствующие профилю издания и содержащие информацию о тех или иных товарах, результаты их тестирования и т. п. Реклама в

таких изданиях более действенна, поскольку читатель изначально нацелен на поиск необходимой именно ему рекламной информации, а не воспринимает ее как ненужное дополнение.

Журналы могут быть популярными, производственно-практическими, научно-популярными, научными и литературно-художественными.

Популярные журналы освещают на своих страницах вопросы культуры, спорта, быта и др. Они предназначены широкому кругу читателей.

Производственно-практические журналы содержат материалы по технологии, технике, экономике, организации производства или практической деятельности, методические разработки. Они предназначаются, как правило, работникам определенной отрасли.

Научно-популярные журналы содержат статьи и материалы об основах наук, о теоретических или экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и практической деятельности. Такие журналы служат для распространения знаний и самообразования.

Научные журналы предлагают читателям (чаще всего — научным работникам) теоретические исследования, а также материалы прикладного характера.

Литературно-художественные журналы содержат произведения художественной литературы, а также публицистические и критические статьи и материалы.

Журналы, особенно художественные и научные, читают более обстоятельно, в домашней обстановке. Содержание публикуемых в них рекламных сообщений определяется кругом их читателей. Так, в популярных журналах, читаемых всеми членами семьи, целесообразно поместить рекламу товаров повседневного спроса, бытовой техники, товаров, предлагаемых в качестве подарков к определенным датам и т. д. В производственно-практических журналах, предназначенных для определенного круга читателей, помещают сообщения, соответствующие профилю издания.

Следует отметить, что согласно Федеральному закону "О рекламе" размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более 40% объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Печатная реклама. К средствам печатной рекламы относят рекламные издания, рекламу на упаковке товаров и специальные рекламные материалы, используемые в местах продажи товаров (POS-материалы)[1].

Рекламные издания — издания, содержащие изложенные в привлекающей внимание форме сведения о товарах, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них.

По знаковой природе информации рекламные издания подразделяют на текстовые издания, в основном состоящие из словесного, цифрового или смешанного текста, и изоиздания, большую часть объема которых занимает изображение (специальная или художественная фотография, воспроизведение живописного или графического произведения и проч.).

По материальной конструкции рекламные издания подразделяют на листовки, буклеты, открытки, плакаты.

В зависимости от характера содержащейся в них информации различают следующие виды рекламных изданий: проспект, каталог, афиша, бюллетень.

Характеристика основных видов рекламных изданий приведена в табл. 3.

[1] От англ. *point of sales* — точка (место) продажи.

Таблица 3

Виды рекламных изданий

Вид издания	Определение
Листовка	Издание в виде одного листа печатного материала любого формата
Буклет	Издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов
Открытка	Издание установленного формата, отпечатанное с одной или обеих сторон на материале повышенной плотности
Плакат	Издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, отпечатанное с одной или обеих сторон листа, предназначенное для экспонирования
Проспект	Издание, содержащее систематизированный перечень услуг или товаров, предназначенных к продаже или экспонированию. Может содержать описание какого-то одного товара
Каталог	Издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии товаров и услуг. Различают издательские, выставочные, промышленные и другие виды каталогов
Афиша	Листовое издание, оповещающее о каком-либо мероприятии, предназначенное для расклейки
Бюллетень	Выпускаемое оперативно издание, содержащее в привлекающей внимание форме сведения о товарах, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них

Популярным средством распространения информации об организациях, производящих и реализующих товары, являются *визитные карточки*. Они могут быть корпоративными (содержат краткие сведения об организации, ее адрес, телефон и другую контактную информацию) или персональными (содержат сведения о руководителе организации, менеджерах, других сотрудниках).

Еще один широко распространенный вид печатной рекламы — *календари* (карманные, настольные, настенные, перекидные, отрывные). Их применяют как для рекламы товаров, так и в качестве эффективного носителя информации о фирме-производителе, ее адресе, телефоне и т. п.

К печатной рекламе относится также реклама на почтовых отправлениях, квитанциях, кассовых чеках и других подобных носителях.

Большое внимание в коммерческой деятельности уделяется *рекламе на упаковке товаров*. Зачастую товар в красочно оформленной упаковке с изображением товарного знака является одним из самых эффективных рекламно-оформительских средств. Установлено, что большинство людей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. И в этом решении не последнюю роль играет упаковка.

Особенно велика роль рекламы на упаковке в магазинах самообслуживания, когда основную эстетическую и информационную нагрузку несут сам товар, его упаковка и ее оформление. В этом случае реклама на упаковке, ее оформление становятся для покупателей подсказкой, напоминанием.

Для привлечения внимания покупателя и предоставления ему возможности лучше рассмотреть товар выкладку товаров на торговом оборудовании дополняют размещением здесь же так называемых *POS-материалов*. Применение таких рекламных материалов позволяет выделить товары определенных марок, сделать их более заметными в ряду товаров-конкурентов, способствует возникновению у покупателя желания приобрести именно этот товар.

В настоящее время предприятия торговли используют различные виды POS-материалов, большинство из которых сохранили свои иностранные названия (табл. 4).

Наружная реклама. Наружная реклама рассчитана на проходящих или проезжающих мимо нее людей. Пешеходы, автомобилисты, пассажиры наземного транспорта должны заметить и прочесть информацию за очень короткое время.

Средствами наружной рекламы чаще выполняется функция напоминания об уже зарекомендовавшем себя товаре, предложения посетить конкретный магазин или воспользоваться определенной услугой. Они служат дополнением к тем рекламным средствам, которые содержат подробную характеристику рекламируемого предмета.

Федеральным законом “О рекламе” разрешено распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов,

Таблица 4

Виды рекламных POS-материалов

Название	Происхождение слова	Описание
Стикер	От англ. *sticker* — наклейка	Рекламная наклейка на основе бумажного или синтетического самоклеящегося материала, прикрепляемая на любые ровные поверхности. Может быть размещена на стенах, оборудовании, а также на полу
Воблер	От англ. *wobble* — качаться из стороны в сторону	Полиграфическое изображение, выполненное на прямоугольном или фигурно вырубленном картоне. Крепится на гибкой прозрачной полимерной "ножке", которая прикрепляется с помощью клейкой ленты к полке с рекламируемым товаром. Раскачиваясь под воздействием движения воздуха, привлекает внимание покупателей
Шоу-кард	От англ. *show* — показ, *card* — карта	Жесткий плакат из картона на подставке, на котором размещена информация о товаре, правилах его эксплуатации и т. п.
Шоу-бокс	От англ. *box* — ящик	Картонные конструкции в виде куба, пирамиды, призмы для размещения рекламной информации на их поверхностях. Могут выполнять функции диспенсеров, а также ящиков для сбора анкет покупателей и т. п.
Джумби	От англ. *jumbo* — гигантский	Муляжи товаров или их упаковок увеличенного в несколько раз размера. Размещают их непосредственно над местом выкладки товара или в витринах
Шелфтокер Шелфорганайзер	От англ. *shelf* — полка; *talker* — говорящий; *organizer* — организатор	Наполочный указатель, представляющий собой согнутый под прямым углом лист плотного картона, на котором изображен рекламируемый товар. Крепится на полке непосредственно под товаром и тем самым выделяет его из ряда подобных товаров
Шелфстрип	От англ. *shelf* — полка; *strip* — полоса	Узкие длинные полосы с рекламным сообщением, прикрепляемые к торцу полки
Флажок		Двустороннее изображенне на бумажной или тканевой основе, закрепленное на стержне. Удобно размещать флажки в проходах между стеллажами с товарами, у входа в торговый зал
Гирлянда	От франц. *guirlande* — длинный венок, плетеница	Прикрепленные к тесьме или шнуру флажки или вымпелы различной формы из картона, бумаги. Размещаются под потолком торгового зала, на стенах
Мобайл Денглер	От англ. *mobile* — подвижный От англ. *dangle* — подвешивать	Подвесные конструкции из плотного картона. Могут быть плоскими, объемными (муляжи товара или упаковки), составными (из нескольких скрепленных деталей). Крепятся к потолку на леске

строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Наибольшее распространение получило размещение рекламной информации:

- на щитовых установках (билбордах), размещаемых вдоль автомагистралей;
- установках "призмавижн" (щитах, состоящих из призм, с нанесенными на них фрагментами трех изображений, быстро меняющихся при их вращении);
- настенных щитах (брандмауэрах) и панно;
- крышных установках;
- рекламных тумбах, установленных на тротуарах, газонах в местах наибольшего скопления людей;
- павильонах ожидания городского транспорта;
- опорах освещения (световые короба, флаги и т. п.);
- электронных экранах, размещаемых на крышах и стенах зданий, на стадионах, вокзалах, в аэропортах и т. п.;
- над проезжей частью в виде световых коробов или тканевых транспарантов, монтируемых на пролетах мостов, а также тканевых перетяжек, натянутых с помощью тросов;
- на рекламных установках с часами;
- досках объявлений;
- домовых табличках;
- таксофонах, урнах;
- штендерах — выносных щитах, как правило, в двустороннем исполнении, скрепленных в верхней части и установленных в виде шалаша рядом с магазинами, павильонами и т. п.

Размещение средств наружной рекламы регламентируется Федеральным законом "О рекламе". Им установлено, что рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Установка рекламной конструкции допускается только при наличии специального разрешения.

Световая реклама. Одним из самых распространенных рекламных средств является световая реклама. К ней относят рекламные средства с использованием различных источников света. Например, на улицах городов прочно заняла свое место *неоновая реклама*. Это различной конфигурации стеклянные трубки, наполненные инертным газом, отливающим в ночное время голубоватыми, красноватыми или зеленоватыми тонами.

В последнее время в рекламе все чаще используют *оптико-волоконные нити*. По кабелю из них пропускается не инертный газ, а свет. Причем нити можно придать любой цвет, используя источник света в сочетании с цветным фильтром. Кроме того, оптико-волоконная нить хорошо гнется, и, что очень важно, ей можно придать любую форму, "нанести" ею любой узор или надпись. Это свойство — одно из основных преимуществ оптико-волоконных нитей по сравнению с неоновыми трубками.

Применяют световую рекламу как для оформления вывесок, указателей, табло, так и для рекламирования товаров, предприятий, оказываемых услуг. К достоинствам световой рекламы можно отнести то, что она "работает" и с наступлением темноты (не ограничиваясь сообщением информации, она служит украшением и освещает улицы).

Световая реклама бывает статическая (с неподвижными элементами и постоянным цветом) и динамическая (создается эффект движения элементов рекламы за счет изменения цвета, контуров, включения и выключения света).

Проекционная реклама. Это сравнительно новый вид световой рекламы. С помощью проекционных аппаратов цветное

графическое изображение “наносится” на любые поверхности (стены, асфальт, газон, водную гладь и др.). Источником такого изображения является слайд-шаблон из термостойкого стекла, через который и проходит световой поток. Смена кадров с определенной частотой (например, каждые 10 с) позволяет сделать проекционную рекламу разнообразной, привлекающей внимание. Проекционная технология позволяет получать изображения очень большой площади (более 100 м^2), к тому же видимые в темное время суток.

Пневматическая реклама. Пневматическая реклама представляет собой объемные изделия любой конфигурации и размера, полые внутри. Они удерживаются в воздухе с помощью тросов и вентилятора, создающего внутри конструкции небольшое избыточное давление. Изготавливают их из специальной ткани или пленочных материалов в виде муляжей товаров, рекламных персонажей и т. п.

К пневматической рекламе можно отнести и рекламу на воздушных шарах и дирижаблях.

Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Реклама на транспорте становится в России все более популярной. Она обращена к огромным движущимся потокам людей — это водители и пассажиры общественного и легкового транспорта, частные лица и представители делового мира. В небольших городах, где наземные транспортные магистрали охватывают весь город, этот вид рекламы очень эффективен. Троллейбусы, автобусы, трамваи можно рассматривать как рекламные щиты, маршруты которых выбираются с учетом интересов заказчика. Там же, где есть метро, появляется возможность комбинировать варианты наземной и подземной рекламы с учетом специфики задачи и достижения наибольшего охвата потребителей.

К рекламе на транспортных средствах и с их использованием можно отнести:

• рекламные наклейки (стикеры) в вагонах электричек и метро, внутри салонов автобусов, троллейбусов и трамваев, на приборной панели такси;

• рекламные наклейки на кузовах вагонов метро, на бортовых поверхностях наземного транспорта;

• световые и обычные щиты на эскалаторных спусках, в вестибюлях и переходах метро;

• видеодисплеи в надземных вестибюлях станций метро;

• табло с “бегущей строкой” в подземных пешеходных переходах и вагонах электричек;

• трансляцию аудиорекламы (например, реклама магазинов, находящихся на пути следования автобуса, троллейбуса, трамвая).

Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах содержатся в Федеральном законе “О рекламе”. Им установлено, что использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается. Но при этом отмечается, что размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

• специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

• оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

• федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

• предназначенных для перевозки опасных грузов.

Размещенная на транспортных средствах реклама не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рек-

ламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Радио- и телереклама. ***Радиореклама*** применяется как в крупных магазинах, так и в виде сообщений, передаваемых в эфир радиостанциями или по трансляционной сети. Основными видами радиорекламы являются объявление, рекламный очерк, консультация и беседа (интервью).

Объявления — наиболее распространенная форма рекламы по радио. В них сообщается слушателям о товарах, предприятиях торговли, услугах. В основном радиореклама использует краткий текст, содержащий, например, перечень продаваемых товаров, адреса магазинов, телефоны для справок. Передача объявлений с музыкальным сопровождением повышает интерес слушателей к ним.

Рекламные *радиоочерки* раскрывают содержание рекламы не в прямой форме, как объявления, а косвенно. Для этого ставятся небольшие пьесы, подбирается интересный материал, используются шумовые и звуковые эффекты, повышающие выразительность рекламного текста и усиливающие рекламное воздействие на радиослушателей.

Для популяризации товара очень удачной формой радиорекламы являются *консультации* и *интервью*. Они могут быть разовыми или передаваться регулярно в наиболее удобное для определенной аудитории время (например, в передачах для домохозяек, садоводов, автолюбителей и т. д.).

Телевизионная реклама обладает неограниченными возможностями. Ей присуще комплексное воздействие на зрителя с помощью изображения, цвета, звука и убеждения аргументами. Поэтому запоминаемость телевизионной рекламы очень высока. Этому способствует и использование в телевизионной рекламе специально написанной музыки или мелодий популярных песен, а также звуковых и зрительных эффектов.

Если объявления в журналах и газетах читают, чтобы найти интересующие сведения, то радио- и телевизионную рекламу никто не планирует слушать или смотреть заранее. Не сек-

рет, что реклама на радио и по телевидению зачастую воспринимается как помеха, вызывая раздражение и неудовольствие. Успех телерекламы, например, во многом зависит не только от сюжета, но и от голоса, внешнего вида исполнителей. Здесь важно дать почувствовать каждому, что реклама адресована именно ему, что именно о его здоровье, внешнем виде, благополучии заботятся рекламодатели.

Наиболее часто такая реклама представлена в виде *спота* (телевизионного ролика). Содержащаяся в нем информация зависит от его продолжительности. Самые распространенные хронометражи спотов — 5, 10, 15, 20, 30, 45 и 60 с.

Другими формами телевизионной рекламы являются: репортаж; сюжет; дикторское объявление; телетекст; "бегущая строка".

При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна занимать более 7% площади кадра и накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" не может превышать 15% времени вещания в течение часа.

Федеральным законом "О рекламе" установлен ряд требований, которым должна отвечать реклама в радио- и телепрограммах, а также радио- и телепередачах. Так, например, прерывание радио- и телепрограммы или радио- и телепередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством РФ о выборах и о референдуме.

В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение суток.

Не допускается прерывать рекламой религиозные радио- и телепередачи, а также радио- и телепередачи продолжительностью менее 15 мин. Такие радиопередачи могут прерываться лишь спонсорской рекламой непосредственно в начале и перед их окончанием при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает 30 с.

В детских и образовательных радио- и телепередачах допускается распространение рекламы непосредственно в начале и перед их окончанием продолжительностью:

- по 1 мин, если продолжительность передач составляет не менее 15 мин;
- 1,5 мин, если продолжительность таких передач составляет не менее 25 мин;
- 2,5 мин при продолжительности передач не менее 40 мин;
- 3 мин, при условии что продолжительность передач составляет 1 ч и более.

Радио- или телетрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований может прерываться рекламой, в том числе спонсорской, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Если в спортивном соревновании не предусмотрены перерывы или остановки, то прерывание радио- и телетрансляции не должно приводить к потере части существенной информации о соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20% времени трансляции спортивного соревнования.

Все остальные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько 15-минутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед

окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает 30 с.

Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала 4 мин.

При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать среднего уровня звука прерываемой рекламой радио- и телепрограммы или радио- и телепередачи.

В радио- и телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Все перечисленные выше требования не распространяются на радио- и телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет 80% и более времени фактического вещания в течение суток.

Ограничения, установленные Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются:

- на рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;
- рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Кинореклама. Под кинорекламой подразумевается демонстрация снятых на пленку рекламных роликов во время киносеансов. Они могут быть оригинальными или дублировать телевизионные.

В соответствии с действующим законодательством о рекламе при кинообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом “бегущей строки” или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Прямая почтовая реклама. Под прямой почтовой рекламой подразумевают как рассылку рекламных материалов по почте, так и их распространение по принципу “в каждую дверь”, а также раздачу рекламных обращений прохожим, посетителям выставок и т. д. Одной из разновидностей прямой рекламы является рассылка по почте бесплатных сувениров, содержащих рекламное послание.

Интернет-реклама. Интернет-реклама является сравнительно новым, но очень эффективным средством воздействия на потребителей. Производители и продавцы на своих сайтах могут круглосуточно информировать заинтересованных лиц о товарах и услугах. При этом равные возможности получают как крупные фирмы, так и небольшие предприятия, поскольку создание и поддержка сайта не требуют больших затрат.

Фирменные сайты условно можно разделить на две категории:

- сайты-визитки, состоящие из одной-двух страниц, на которых представлена краткая информация о фирме и ее реквизиты;
- информационные сайты, включающие большое количество страниц с подробной информацией как о самой фирме, так и о предлагаемых ею товарах или услугах. Такие сайты представляют собой дополнительный канал сбыта продукции, ориентированный как на оптовых, так и конечных покупателей.

Одним из средств рекламы в Интернете является *баннер*. Он представляет собой графический элемент интернет-страницы со статическим или анимированным изображением, который является ссылкой на сайт или на страницу с более подробной информацией о рекламируемом товаре, услуге, организации и др.

SMS-реклама. Реклама с помощью кратких текстовых сообщений, отправляемых и принимаемых посредством мобильных телефонов. Адресность такой рекламы повышается, если при ее распространении используется технология мобильного позиционирования, позволяющая учитывать место нахождения абонента.

Рекламные сувениры. Сувенирная продукция является очень удобным и популярным носителем рекламной информации. Сувениры с нанесенной на них фирменной символикой раздают посетителям выставок, покупателям в магазинах (при проведении рекламных акций, в праздничные дни, при совершении покупок на определенную сумму и т. д.). Чаще всего для этого используют такие предметы, которые служат своему владельцу длительное время, в течение которого реклама продолжает "работать". Однако встречаются и съедобные "сувениры" — шоколадки, конфеты, жевательная резинка в упаковке с фирменным логотипом.

Наиболее распространенными рекламными сувенирами являются:

- пишущие принадлежности (карандаши, ручки, фломастеры, маркеры и др.);
- предметы для офиса (линейки, блокноты, зажимы для бумаг, папки, еженедельники, коврики для компьютерной мыши и др.);
- посуда (кружки, бокалы, стаканы и др.);
- предметы одежды (футболки, толстовки, бейсболки и др.);
- пепельницы;
- брелоки;
- зажигалки;
- спички;
- магниты и др.

В качестве подарков партнерам по бизнесу принято дарить более дорогие сувениры: наручные, настольные и настенные

часы, кожаные портфели, электронные записные книжки, калькуляторы и т. п.

§ 9.5. Эффективность торговой рекламы

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в соблюдении ее основного принципа — передачи информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигнет своей цели и будет считаться эффективной.

Эффективность рекламы может быть социальной, экономической, психологической.

Социальная эффективность рекламы определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры, культуру быта, питания и т. д.

Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы.

Не существует какого-либо единого подхода для определения экономической эффективности рекламы. Это вызвано тем, что на рост товарооборота влияют одновременно с рекламой другие многочисленные факторы, которые трудно, а порой и невозможно, выразить цифрами. На спрос населения, а следовательно, и на рост товарооборота влияют: изменение уровня цен, сезонные колебания, доходы населения, качество обслуживания покупателей и т. д.

Наиболее простой метод определения эффективности рекламы — сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. При этом сравнивают товарооборот за определенный период (месяц, квартал), в течение которого рекламировался товар, с аналогичным периодом, предшествовавшим рекламе. Можно взять за основу среднедневной товарообо-

рот за эти же периоды или сравнить динамику товарооборота двух однотипных магазинов, принадлежащих одной торговой сети, если в одном из них было проведено рекламное мероприятие, а в другом — нет.

Рекламное мероприятие можно считать эффективным, если прибыль, полученная в результате его проведения, больше затраченных на него средств. Но как определить, насколько она должна быть больше? Все зависит от цели, поставленной перед рекламой.

Иногда торговому предприятию приходится идти на то, чтобы вложить в рекламу всю сумму прибыли, которую можно было бы получить от реализации определенных товаров, лишь бы продать все запасы этих товаров, освободить площади хранения, вернуть вложенные средства. Таким образом, хотя и без получения прибыли, цель рекламы будет считаться выполненной.

Говоря об *эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителя*, имеют в виду их влияние на общественное мнение.

Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

Например, методом наблюдения регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрины, зашедших в магазин, определяют число покупателей, заинтересовавшихся выставленным на обозрение товаром и купивших его.

Так, для определения степени привлечения внимания прохожих к рекламе (например, оконной витрине и т. д.), а следовательно, ее психологического воздействия на них можно воспользоваться следующей формулой:

$$С_в = \frac{К_о}{К_п},$$

где $С_в$ — действенность рекламного средства;

$К_о$ — количество человек, обративших внимание на рекламное средство;

$К_п$ — общее количество людей, прошедших мимо рекламного средства.

Определить действенность рекламного средства методом наблюдения также можно, используя формулу

$$С_д = \frac{К_к}{К_о},$$

где $С_д$ — действенность рекламного средства;

$К_к$ — число посетителей, обративших внимание на рекламное средство и купивших рекламируемый товар;

$К_о$ — количество человек, обративших внимание на рекламное средство.

Наблюдение следует проводить в будние дни. На его продолжительность оказывает влияние характер рекламного средства.

Еще один способ выявления эффективности воздействия рекламы — проведение эксперимента. При этом используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина в искусственно созданных условиях. Изменяя условия эксперимента (применяя различные способы рекламного воздействия) и наблюдая реакцию посетителей магазина, выбирают наиболее удачное решение.

Выбор в пользу того или иного рекламного средства можно сделать и с помощью опросов. Их проводят путем сбора мнений покупателей в форме анкет, тестов, а затем обобщают полученные результаты.

Раздел III. ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ОРГАНИЗАЦИЯ ТАРНЫХ ОПЕРАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ

Глава 10. Транспорт в системе товародвижения

§ 10.1. Назначение и характеристика основных видов транспорта

В системе товародвижения существенная роль отведена транспорту. Это объясняется тем, что правильный выбор и эффективное использование транспортных средств позволяют организовать бесперебойное снабжение товарами предприятий торговли, улучшить экономические показатели их работы, повысить качество обслуживания как оптовых, так и розничных покупателей.

Предназначенный для перевозки грузов транспорт подразделяется на наземный, водный и воздушный. Каждому виду грузового транспорта присущи свои особенности и сфера применения.

Наземный транспорт включает в себя автомобильный, железнодорожный, трубопроводный и гужевой. В торговле наибольшее значение имеют два его вида — автомобильный и железнодорожный.

Автомобильный транспорт осуществляет перевозку грузов по безрельсовым путям. Скорость доставки грузов автотран-

спортом на короткие расстояния (до 20 км) значительно выше, чем у любого другого вида транспорта. К его преимуществам относится и возможность доставки грузов “от двери к двери”.

Наиболее целесообразным является использование автомобильного транспорта для перевозки грузов на короткие и средние расстояния, особенно при внутригородских перевозках. Применение этого вида транспорта для перевозки грузов на дальние расстояния оправданно, если они скоропортящиеся, требуют быстрой доставки или особо ценные.

В торговле на автомобильный транспорт приходится значительная доля перевозок. Так, им доставляются почти все товары, поступающие в розничную торговую сеть.

Все автотранспортные средства, используемые в процессе товародвижения, подразделяются на автомобили общего назначения (универсальные) и специализированные.

Универсальный подвижной состав представлен автомобилями и прицепами с неопрокидывающимися кузовами в виде грузовой платформы с открывающимися задним и боковыми бортами. В *бортовых автомобилях* (открытых или тентованных) перевозят грузы, не требующие особых условий при транспортировании, например строительные материалы, а также товары, упакованные в транспортную тару (бочки, ящики и т. д.).

Специализированный подвижной состав включает в себя автомобили и прицепы с кузовами специального назначения (фургоны, рефрижераторы, цистерны, самосвалы и т. п.). Они приспособлены для перевозки одного или нескольких однородных видов груза и используются для доставки товаров, требующих специальных условий при транспортировании. Такие автомобили могут быть оборудованы механизмами (гидролифтами, кранами и др.) для погрузки и разгрузки груза, его перемещения внутри кузова, подъема и опускания бортов или всего кузова и других операций.

Автомобили-фургоны имеют закрытый кузов, который может быть универсальным (например, для перевозки различных непродовольственных товаров в транспортной таре) или

специализированным (приспособленным для транспортирования грузов определенного вида).

В специализированных автомобилях-фургонах, имеющих направляющие для загрузки лотков, доставляют хлеб и хлебобулочные изделия, а в оборудованных подъемными устройствами — осуществляют перевозки контейнеров и пакетированных (на поддонах) грузов. В фургонах для перевозки мебели предусмотрены приспособления для ее крепежа, а сами фургоны могут иметь увеличенную высоту для размещения крупногабаритной мебели.

Для доставки скоропортящихся продуктов в охлажденном и замороженном виде используют *автомобили-рефрижераторы*, оснащенные машинной холодильной установкой.

В *автомобилях с изотермическими кузовами* за счет теплоизоляции поддерживается постоянный температурный режим, поэтому товары длительное время (до 20 ч) сохраняют температуру, которую имели при погрузке. Такие автомобили можно использовать в холодное время года для перевозки товаров, которые не должны подвергаться воздействию низких температур (живые цветы, плоды, быстрозамерзающие жидкости и т. п.).

В *автомобилях-цистернах* перевозят продовольственные и непродовольственные наливные продукты (молоко, квас, бензин и др.).

Автомобили-лесовозы предназначены для перевозки длинномерных лесоматериалов, труб и т. п.

Самосвалы представляют собой разновидность автомобиля, имеющего гидравлический подъемник для опрокидывания назад или вбок разгрузочной платформы. Они служат для доставки грузов, перевозимых навалом или насыпью.

В зависимости от грузоподъемности все виды автотранспортных средств можно подразделить на пять классов: особо малой грузоподъемности (до 1 т), малой (от 1 до 3 т), средней (от 3 до 5 т), большой (от 5 до 8 т) и особо большой грузоподъемности (свыше 8 т).

Применение автомобилей особо малой грузоподъемности наиболее удобно на коротких маршрутах для завоза товаров в небольшие магазины, доставки заказов товаров на дом покупателям и т. п. Этот класс машин представлен автомобилями ЗМА-1901 “Ока-Гном” (масса перевозимого груза — до 300 кг), ИЖ-2717 “Ода” (до 650 кг), Соболь-2752 (до 770 кг) и др.

Автомобили малой грузоподъемности (ГАЗель-2705, ГАЗель-3302, ЗИЛ-5301 “Бычок” и др.) широко используют во внутригородских и междугородных перевозках небольших партий товаров.

Доставка товаров на дальние расстояния крупными партиями чаще всего производится на автомобилях средней (ГАЗ-3307, ЗИЛ-4333 и др.) и большой (ЗИЛ-4331, МАЗ-4370 и др.) грузоподъемности.

Автотранспорт особо большой грузоподъемности (КамАЗ-53215, МАЗ-6303 и др.) наиболее целесообразно применять для транспортировки различных грузов в междугородном и международном сообщении, в том числе в составе автопоездов (автомобиль-тягач в сцепе с полуприцепом или прицепом).

Железнодорожный транспорт занимает первое место по объему грузоперевозок. На его долю приходится около 80% грузооборота всех видов транспорта общего пользования. За счет возможности перемещения товаров большими партиями на значительные расстояния средняя себестоимость железнодорожных перевозок намного ниже себестоимости перевозок автомобильным транспортом. Кроме того, применение этого вида транспорта в наименьшей степени зависит от погодных условий по сравнению с другими.

Для перевозки товаров по железной дороге используются универсальные и специализированные вагоны, цистерны и изотермический подвижной состав.

Универсальные вагоны предназначены для транспортирования товаров, не требующих ухода или особого обслуживания в пути следования. Их подразделяют на крытые вагоны, полувагоны и платформы.

В *крытых вагонах* перевозят как тарные, так и штучные грузы, требующие защиты от атмосферных осадков.

Полувагоны используют для грузов, перевозимых навалом (без счета мест при погрузке), насыпью, и грузов в контейнерах. В них также транспортируют тарно-штучные грузы, которые по своим размерам и массе не могут перевозиться в других видах вагонов. В полувагонах не допускается перевозить товары, которые могут быть повреждены под влиянием атмосферных осадков и внешних воздействий.

Платформы применяют для перевозки контейнеров, а также тяжеловесных, крупногабаритных и длинномерных грузов.

Специализированные вагоны имеют особую конструкцию. Они предназначены для перевозки определенных видов грузов:

- вагоны для муки (муковозы), лесоматериалов (лесовозы), скота (скотовозы) и т. д.;
- хопперы (саморазгружающиеся вагоны с кузовом в виде воронки-бункера, загрузочными и разгрузочными люками для перевозки цемента, минеральных удобрений и других сыпучих грузов);
- вагоны и двухъярусные платформы для автомобилей (автомобилевозы);
- думпкары (полувагоны-самосвалы для перевозки угля, руды и других подобных грузов, оборудованные пневматическим или гидравлическим механизмом для разгрузки) и др.

Цистерны используют для перевозок наливных грузов (масел, патоки, воды, жидких удобрений, кислот и др.). Кроме того, существуют цистерны для перевозки цемента, кальцинированной соды и других сыпучих, а также газообразных грузов.

Скоропортящиеся продовольственные товары, требующие защиты от воздействия на них высоких или низких температур наружного воздуха, перевозят в ***изотермическом подвижном составе***. К нему относят:

- рефрижераторные вагоны;
- вагоны-термосы;
- молочные цистерны;

• цистерны для виноматериалов;
• изотермические вагоны-цистерны;
• цистерны-термосы.

Трубопроводный транспорт — вид наземного транспорта, посредством которого осуществляется передача на расстояние жидких, газообразных или твердых продуктов по трубопроводам. Он предназначен главным образом для транспортировки газа и нефти от мест их добычи к местам переработки и потребления, а также в морские порты для перегрузки в танкеры и дальнейшей перевозки.

Разновидностью трубопроводного является *пневматический транспорт*, с помощью которого осуществляют перемещение по трубам сыпучих грузов во взвешенном состоянии в струе воздуха, а также штучных грузов под действием перепада давления.

Гужевой транспорт, т. е. колесный или санный транспорт, в котором для перемещения грузов используется сила упряжных животных (лошадей, оленей и др.), в настоящее время применяется редко, например, при завозе товаров в сельские магазины.

Водный транспорт предназначен для перемещения грузов по естественным и искусственным водным путям. Он объединяет морской и речной транспорт.

Морской транспорт подразделяют на *каботажный* (перевозки между портами одной страны) и *международный дальнего плавания*, который играет важную роль в экспортно-импортных перевозках.

Речной транспорт применяется в основном на внутренних водных путях, однако наличие судов смешанного ("река-море") плавания делает возможным его использование и в морских бассейнах.

Сферой безальтернативного использования внутреннего водного транспорта являются перевозки грузов в районы Крайнего Севера, а также прочие отдаленные районы, где отсутствуют или недостаточно развиты другие виды транспорта.

Перевозки речным транспортом носят сезонный характер, что ограничивает его применение, но при этом данный вид перевозок отличается более низкой себестоимостью по сравнению с автомобильными и железнодорожными.

Перевозки по водным путям осуществляются грузовыми и грузо-пассажирскими судами. Грузовые торговые суда в зависимости от характера перевозимого груза бывают сухогрузные и наливные.

Сухогрузные суда для генеральных грузов (крупногабаритных, в транспортной таре, в контейнерах) могут быть как универсальными, так и приспособленными для перевозки определенных видов грузов, например, лесоматериалов, автомобилей. Специализированные сухогрузы (балкеры) предназначены для перевозки грузов насыпью или навалом (удобрений, зерна, бахчевых культур и др.).

Наливные суда (танкеры) необходимы для транспортировки жидких грузов (жиров, вин, нефтепродуктов и др.) в судовых трюмах и цистернах (танках).

Воздушный транспорт удобно использовать при транспортировании крупных партий грузов на очень большие расстояния, поскольку он позволяет с высокой скоростью доставить их в любую точку мира. Внутри страны этот вид транспорта в основном применяют при доставке грузов в труднодоступные районы, а также при транспортировании срочных грузов. Это связано с высокой себестоимостью авиаперевозок.

Воздушные перевозки грузов выполняются как грузовыми (Ан-12, Ан-26, Ан-124, Ил-76, Ту-204 и др.), так и пассажирскими самолетами (Як-42, Ту-154, Ил-86 и др.).

При доставке грузов на большие расстояния, особенно в случае международных перевозок, возникает необходимость в сочетании различных видов транспорта. В этих случаях применяют так называемые интермодальные перевозки.

Интермодальные перевозки — это перевозки грузов в одной и той же грузовой единице (например, в контейнере, грузовом пакете) последовательно используемыми видами транспор-

та без обработки самих грузов при смене транспортных средств. Комбинация наземных, воздушных и водных перевозок позволяет выбрать оптимальный способ транспортировки грузов и тем самым сокращает сроки их доставки и уменьшает транспортные расходы.

Разновидностью интермодальной является *комбинированная перевозка*, при которой груз перевозится в одном транспортном средстве, размещенном на другом транспортном средстве. Например, при так называемых контрейлерных перевозках грузы в автопоездах, полуприцепах и съемных автомобильных кузовах транспортируют на специализированных железнодорожных платформах.

Использование комбинированных перевозок обеспечивает уровень сервиса, сопоставимый с прямой доставкой автотранспортом на условиях "от двери до двери", но при этом существенно увеличивается скорость доставки и гарантируется лучшая сохранность грузов.

§ 10.2. Договоры перевозки грузов

Отношения в сфере перевозок, в том числе и перевозок грузов, регулируются Гражданским кодексом РФ. Условия перевозки грузов отдельными видами транспорта, а также ответственность сторон по этим перевозкам определяются соглашением сторон, если иное не установлено специальными нормативными правовыми актами. К основным таким актам относятся:

- Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта;
- Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации;
- Кодекс внутреннего водного транспорта Российской Федерации;
- Кодекс торгового мореплавания Российской Федерации;
- Воздушный кодекс Российской Федерации.

Общие условия перевозки определяются действующим законодательством.

Перевозка грузов осуществляется на основании договора перевозки. Гражданским кодексом РФ определено, что *по договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату.*

Заключение договора перевозки груза подтверждается составлением и выдачей отправителю груза транспортной накладной (коносамента или иного документа на груз, предусмотренного соответствующим транспортным уставом или кодексом). Порядок оформления таких документов определен в правилах перевозок для соответствующего вида транспорта.

Договор перевозки груза может содержать условия, которыми определены порядок подачи транспортных средств, погрузки и выгрузки грузов, сроки их доставки, а также ответственность сторон за нарушение обязательств по перевозке.

При необходимости осуществления систематических перевозок грузов перевозчик и грузовладелец могут заключать долгосрочные договоры об организации перевозок.

По договору об организации перевозки грузов перевозчик обязуется в установленные сроки принимать, а грузовладелец — предъявлять к перевозке грузы в обусловленном объеме. В договоре об организации перевозки грузов определяются объемы, сроки и другие условия предоставления транспортных средств и предъявления грузов для перевозки, порядок расчетов, а также иные условия организации перевозки.

Гражданским кодексом РФ установлен порядок предъявления претензий и исков, связанных с перевозками грузов. В соответствии с ним до предъявления к перевозчику иска, вытекающего из перевозки груза, грузоотправитель или грузополучатель обязаны предъявить ему претензию в порядке, предусмотренном соответствующим транспортным уставом или кодек-

сом. И лишь в случае полного или частичного отказа перевозчика удовлетворить претензию либо неполучения от него ответа в 30-дневный срок к нему может быть предъявлен иск. Срок исковой давности по требованиям, вытекающим из перевозки груза, равен одному году с момента, определяемого в соответствии с транспортными уставами и кодексами.

§ 10.3. Организация транспортно-экспедиционной деятельности

Транспортно-экспедиционная деятельность представляет собой вид предпринимательской деятельности, связанной с оказанием услуг клиентам при организации перевозок грузов всеми видами транспорта. Она направлена на ускорение продвижения товаров от производителя к потребителю.

В обязанности транспортного экспедитора входит:

• организация выполнения доставки грузов с гарантией их сохранности на условиях и в сроки, обусловленные договором транспортной экспедиции, договором перевозки грузов и другими договорными обязательствами с грузовладельцем;

• координация взаимодействия всех участников доставки грузов;

• составление технологических и экономических обоснований транспортно-технологических маршрутов и схем доставки грузов с учетом пожеланий и требований грузовладельцев;

• организация выполнения услуг по приему грузов, их перевозке и выдаче в установленном порядке;

• контроль над экспедиторской (отправительской) маркировкой грузов и пломбированием перевозочных средств, контейнеров, холодильных камер, бункеров и других помещений хранения;

• наблюдение за ходом выполнения погрузочно-разгрузочных, перегрузочных, перевалочных, складских и упаковочных работ, контроль над соблюдением сроков и условий хранения, накопления и выдачи грузов;

• оформление товарно-транспортных и других сопроводительных документов на всех этапах реализации транспортно-технологических маршрутов и схем доставки грузов;

• оформление документов, связанных со страхованием грузов, коммерческих и других актов в соответствии с установленными формами в случаях прибытия грузов и перевозочных средств в поврежденном состоянии (порча или недостача грузов и грузовых мест, поврежденные пломбы, запорно-пломбировочные устройства или их отсутствие);

• расчет провозных платежей и сборов;

• информирование грузовладельцев о движении грузов;

• ведение необходимой коммерческой документации и заполнение форм установленной статистической отчетности о транспортно-экспедиционной деятельности;

• переадресовка в установленном порядке грузов, организация реализации невостребованных грузов, а также, при необходимости, розыск грузов, транспортных средств и ведение претензионных дел.

Оказание экспедиционных услуг производится в соответствии с договором. *По договору транспортной экспедиции одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (клиента — грузоотправителя или грузополучателя) выполнить или организовать выполнение определенных договором экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза.*

Договором транспортной экспедиции могут быть предусмотрены обязанности экспедитора организовать перевозку груза транспортом и по маршруту, избранными экспедитором или клиентом, обязанность экспедитора заключить от имени клиента или от своего имени договор (договоры) перевозки груза, обеспечить отправку и получение груза, а также другие обязанности, связанные с перевозкой.

В качестве дополнительных услуг договором транспортной экспедиции может быть предусмотрено осуществление таких необходимых для доставки груза операций, как получение тре-

бующихся для экспорта или импорта документов, выполнение таможенных и иных формальностей, проверка количества и состояния груза, его погрузка и выгрузка, уплата пошлин, сборов и других расходов, возлагаемых на клиента, хранение груза, его получение в пункте назначения, а также выполнение иных операций и услуг, предусмотренных договором.

Договор транспортной экспедиции заключается в письменной форме. Клиент должен выдать экспедитору доверенность, если она необходима для выполнения его обязанностей.

Условия выполнения договора транспортной экспедиции определяются соглашением сторон, если иное не установлено Федеральным законом от 30 июня 2003 г. № 87-ФЗ "О транспортно-экспедиционной деятельности", а также Правилами транспортно-экспедиционной деятельности, утвержденными постановлением Правительством РФ от 8 сентября 2006 г. № 554.

§ 10.4. Тарифы на грузовые перевозки

Транспортные тарифы представляют собой систему ставок, по которым взимается плата за перевозку грузов, а также за дополнительные операции, связанные с перевозкой. При этом налог на добавленную стоимость не включается в тарифы, а взимается дополнительно к провозным и другим платежам в установленном размере.

Различают тарифы регулируемые и нерегулируемые. Основная цель государственного регулирования транспортных тарифов — обеспечение баланса интересов государства, субъектов естественных монополий (железных дорог, портов, аэропортов) и потребителей транспортных услуг (грузоотправителей, грузополучателей, авиакомпаний и т. п.). Кроме того, государственное регулирование тарифов способствует развитию конкурентной среды на рынке транспортных услуг, обеспечивает устойчивое и экономически эффективное функционирование организаций транспорта.

В настоящее время органами государственного управления регулируются тарифы на железнодорожные перевозки, на ус-

луги морских портов, услуги по наземному обслуживанию воздушных судов в аэропортах, а также ставки портовых сборов в морских портах и ставки ледокольного потонного сбора с грузоотправителей или грузополучателей по грузам, завозимым в районы Крайнего Севера.

Не регулируются тарифы на перевозки грузов автомобильным, морским, речным и воздушным транспортом.

На железнодорожном транспорте уровень тарифов на перевозки грузов определяется Прейскурантом № 10-01 "Тарифы на перевозки грузов и услуги инфраструктуры, выполняемые российскими железными дорогами" (Тарифное руководство № 1, части 1 и 2). Прейскурантом предусмотрено деление тарифов на две составляющие — плату за использование инфраструктуры железнодорожного транспорта[1] и локомотивов, а также плату за использование вагонов общего парка.

Тарифы включают в себя:

• платы за пробег локомотивов, груженых и порожних вагонов общего парка, а также собственных или арендованных вагонов с локомотивом железной дороги;

• платы за пользование инфраструктурой железной дороги при пробеге поездных формирований, состоящих из собственных или арендованных локомотивов и вагонов;

• другие платы и сборы за перевозки грузов и услуги инфраструктуры, выполняемые железной дорогой.

При расчете платы за перевозку грузов учитываются:

• тарифное расстояние (как правило, расстояние по кратчайшему направлению между станциями отправления и назначения);

[1] К инфраструктуре железнодорожного транспорта общего пользования относятся: технологический комплекс, включающий в себя железнодорожные пути общего пользования и другие сооружения, железнодорожные станции, устройства электроснабжения, сети связи, системы сигнализации, централизации и блокировки, информационные комплексы и системы управления движением и иные обеспечивающие функционирование этого комплекса здания, строения, сооружения, устройства и оборудование.

• вид отправки предъявленного к перевозке груза (повагонная, групповая, маршрутная, контейнерная, мелкая или сборная);

• тип вагона (универсальный, специализированный, цистерна, рефрижераторный) или контейнера;

• принадлежность вагона или контейнера (общего парка, собственный, арендованный);

• скорость перевозки (грузовая или большая).

Для каждого вида отправки груза используется своя схема расчета. При этом полученная по расчетным таблицам плата может быть увеличена или уменьшена при наличии поправочных коэффициентов. Прейскурантом предусмотрены коэффициенты, применяемые в зависимости от тарифного класса груза, направления и дальности перевозки, количества вагонов и применяемой технологии. Дополнительные поправочные коэффициенты установлены для ряда грузов.

Плата за перевозку грузов большой скоростью (кроме грузов, перевозимых в изотермическом подвижном составе) увеличивается в 1,5 раза.

В установленные Прейскурантом № 10-01 тарифы входят различные виды работ и услуг, в частности:

• уведомление о прибытии груза и о подаче груженых или порожних вагонов на железнодорожные пути необщего пользования или к фронтам погрузки или выгрузки в местах общего пользования;

• текущий ремонт порожних вагонов общего парка при подготовке их под погрузку;

• техническое обслуживание на железнодорожных станциях грузовых вагонов общего парка или собственных (арендованных) вагонов;

• техническое обслуживание и текущий ремонт контейнеров общего парка;

• осмотр вагонов общего парка в техническом и коммерческом отношении для подачи грузоотправителям под определенные грузы;

• подгруппировка вагонов для подачи под погрузку или выгрузку определенным грузоотправителям или грузополучателям и подготовка их к подаче;

• прием к отправлению (включая проверку правильности погрузки и крепления грузов на открытом подвижном составе) и выдача грузов;

• оформление перевозочных документов железнодорожной станцией;

• выполнение приемо-сдаточных операций (осмотр и передача вагонов в техническом и коммерческом отношении);

• маневровая работа по подаче и уборке порожних и груженых вагонов в места общего пользования железнодорожных станций при осуществлении погрузки или выгрузки грузов средствами железной дороги.

Если указанные выше работы и услуги выполняются грузоотправителями или грузополучателями, то стоимость их выполнения возмещается им железной дорогой по соглашению сторон.

За время нахождения вагонов, контейнеров федерального железнодорожного транспорта у грузополучателей, грузоотправителей, владельцев железнодорожных подъездных путей либо за время ожидания их подачи или приема по причинам, зависящим от грузополучателей, грузоотправителей, владельцев железнодорожных подъездных путей, они вносят железным дорогам плату за пользование вагонами, контейнерами, указанную в Правилах применения ставок платы за пользование вагонами и контейнерами федерального железнодорожного транспорта (Тарифное руководство № 2).

Порядок осуществления расчетов за пользование вагонами, контейнерами с железными дорогами определяется в договорах, связанных с эксплуатацией железнодорожных подъездных путей, и договорах, связанных с подачей и уборкой вагонов.

Для расчета платы за пользование вагонами, контейнерами определяются базовая ставка и оплачиваемое время пользо-

вания. Базовые ставки платы за пользование вагонами, контейнерами дифференцируются в зависимости от групп вагонов, контейнеров, размеров суточного вагонооборота, контейнерооборота, интервалов времени пользования вагонами, контейнерами.

Плата за пользование вагонами, контейнерами определяется умножением базовой ставки платы, приведенной в Тарифном руководстве № 2, на коэффициенты, учитывающие суточный вагонооборот и контейнерооборот, и на оплачиваемое время пользования.

На всех железных дорогах, входящих в единую сеть железных дорог Российской Федерации, для всех грузоотправителей, грузополучателей и владельцев железнодорожных подъездных путей применяются сборы за дополнительные операции, связанные с перевозкой грузов. Они исчисляются по ставкам, приведенным в Правилах применения сборов за дополнительные операции, связанные с перевозкой грузов на федеральном железнодорожном транспорте (Тарифное руководство № 3).

Этим тарифным руководством предусмотрены сборы:

- за объявленную ценность груза;
- за сопровождение и охрану грузов;
- за охрану груза при его задержке на железнодорожной станции отправления или назначения по вине соответственно грузоотправителя или грузополучателя;
- за погрузочно-разгрузочные работы;
- за взвешивание грузов в местах общего пользования на весах железной дороги;
- за переадресовку груза;
- за хранение грузов в местах общего пользования железнодорожной станции;
- за подачу и уборку вагонов.

На автомобильном транспорте, как уже отмечалось, при перевозках грузов применяются свободные тарифы. Они устанавливаются перевозчиками (автотранспортными организаци-

ями) независимо от их организационно-правовой формы и рассчитываются с учетом себестоимости перевозок.

Тарифы на оказываемые автотранспортной организацией услуги, оформленные в виде сборников или прейскурантов, должны быть доведены до сведения грузовладельцев.

В зависимости от условий перевозок основными параметрами для установления тарифных ставок являются тонна перевезенного груза, масса и плотность груза, километр пробега автомобиля, час работы автомобиля, автотонно-час или комбинации этих измерителей.

Выбор вида тарифов определяется условиями доставки грузов, объемами перевозок, их регулярностью и т. д. Наиболее часто применяют следующие виды тарифов:

- сдельные;
- за повременное пользование грузовым автомобилем (повременные);
- за пользование грузовыми автомобилями из покилометрового расчета (покилометровые).

Сдельные тарифы применяются при массовых перевозках однородных грузов. Определение платы производится в зависимости от расстояния перевозки и массы отправки груза. При этом масса отправки рассчитывается исходя из фактической массы груза с учетом степени использования грузоподъемности автомобиля по следующей формуле:

$$m_{\text{отпр}} = \frac{m_{\text{ф}}}{k},$$

где $m_{\text{отпр}}$ — масса отправки, т;

$m_{\text{ф}}$ — фактическая масса перевозимого груза, т;

k — средний коэффициент использования грузоподъемности автомобиля для данного вида груза.

Сдельные тарифы включают порожний пробег автомобиля между пунктами погрузки и разгрузки. В них также учтено нормативное время простоя автомобиля под погрузочно-разгрузочными операциями.

Повременные тарифы применяют, когда заранее неизвестно количество перевозимого груза, а также временные интервалы использования транспорта. В этом случае в распоряжение заказчика предоставляется указанный им в заявке тип автомобиля на определенное время. По повременным тарифам оплачивается каждый автомобиле-час пользования и каждый километр пробега подвижного состава с учетом его грузоподъемности.

Покилометровые тарифы применяются за подачу автомобиля к пункту первой погрузки или от пункта последней разгрузки, если оба этих пункта находятся за чертой населенного пункта, в котором расположена автотранспортная организация. При этом оплачивается наиболее короткий пробег. Кроме того, этот вид тарифов используют для оплаты порожнего пробега транспортного средства, если перевозка не состоялась по вине заказчика. Плата определяется за каждый километр пробега с учетом грузоподъемности автомобиля.

Тарифы могут быть дополнены системой дифференцированных коэффициентов, учитывающих условия эксплуатации, специализацию подвижного состава, время года, другие факторы, определяющие различия в уровне затрат на перевозки. Как правило, тарифы рассчитывают для каждой конкретной марки подвижного состава исходя из эксплуатационных затрат, в том числе доли расходов на топливо.

Помимо платы за перевозку автотранспортные организации взимают с отправителей или получателей грузов сборы за дополнительные услуги, связанные с перевозкой (погрузочно-разгрузочные работы, укладка груза на поддоны и т. п.).

На водном транспорте тарифы на перевозки грузов морским и речным транспортом также не подлежат государственному регулированию. Их уровень определяется в условиях конкуренции на рынке транспортных услуг и устанавливается в зависимости от себестоимости. Плата за перевозку грузов морским и речным транспортом зависит от дальности перевозки, размера отправки груза, скорости доставки, типа судна, степени использования его грузоподъемности и т. п. Определяются

тарифы пароходствами, судоходными компаниями, портами и другими юридическими лицами, осуществляющими перевозки грузов.

Свободными являются и тарифы на связанные с перевозкой грузов услуги, оказываемые речными портами.

На воздушном транспорте используются свободные тарифы на грузовые авиаперевозки. При расчете стоимости доставки груза за основу берутся фактическая или объемная (с учетом плотности) масса груза и расстояние перелета.

Глава 11. Организация перевозок грузов автомобильным транспортом

§ 11.1. Документальное оформление автомобильных грузоперевозок

Основными нормативными правовыми актами, регулирующими перевозки грузов автомобильным транспортом, являются Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта и утверждаемые на его основании Правительством РФ Правила перевозок грузов автомобильным транспортом.

Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта, в частности, определяет общие условия перевозок грузов, а также общие условия предоставления услуг на объектах транспортных инфраструктур. Им регламентируются основные функции и задачи, права и обязанности перевозчиков, грузоотправителей и грузополучателей, их ответственность, порядок организации перевозок грузов, устанавливаются требования, предъявляемые к подвижному составу, порядок составления актов, предъявления претензий и исков по требованиям, вытекающим из перевозки, а также регулируются другие отношения, связанные с автомобильными перевозками.

Перевозки грузов могут осуществляться:

- в городском сообщении — в границах населенных пунктов;
- в пригородном сообщении — между населенными пунктами на расстояние до 50 км включительно между границами этих населенных пунктов;

• в междугородном сообщении — между населенными пунктами на расстояние более 50 км между границами этих населенных пунктов;

• в международном сообщении — за пределы территории Российской Федерации или на территорию Российской Федерации с пересечением ее государственной границы, в том числе транзитом через территорию Российской Федерации.

Перевозка грузов, принадлежащих торговым предприятиям и организациям, может производиться их собственным автомобильным транспортом. Однако часто для этого используют транспорт специализированных автотранспортных организаций. В этом случае грузоперевозки осуществляют на основании *договора перевозки груза*. Он заключается автотранспортными организациями с грузоотправителями или, что встречается значительно реже, с грузополучателями.

Заключение договора перевозки груза подтверждается *транспортной накладной*. Она, если иное не предусмотрено договором перевозки груза, составляется грузоотправителем. Форма и порядок заполнения транспортной накладной устанавливаются правилами перевозок грузов. Груз, на который не оформлена транспортная накладная, перевозчиком для перевозки не принимается.

Договор перевозки груза может заключаться также посредством принятия перевозчиком к исполнению разового *заказа*. Обязательные реквизиты заказа и порядок его оформления устанавливаются правилами перевозок грузов.

По согласованию с автотранспортной организацией грузоотправитель может передать заказ на перевозку груза телефонограммой, сообщив в ней все необходимые данные.

При осуществлении систематических перевозок грузов автотранспортная организация и грузоотправитель могут заключать между собой долгосрочные (например, на год) *договоры об организации перевозок*. В долгосрочных договорах устанавливаются объемы перевозок, а также их условия (режим работы по приему и выдаче грузов, обеспечение сохранности гру-

зов, выполнение погрузочно-разгрузочных работ в установленное время и т. д.), порядок расчетов за перевозку, определяются рациональные маршруты и схемы перевозок.

Годовой договор на перевозку грузов автомобильным транспортом, помимо перечисленных выше условий, содержит форму и порядок представления *заявки* на перевозку грузов, которую грузоотправитель представляет в автотранспортную организацию. Такая заявка служит для уточнения условий перевозки конкретной партии груза.

В настоящее время, до принятия новых правил перевозок грузов автотранспортом, грузы, предъявляемые к перевозке, должны быть оформлены *товарно-транспортными накладными*. Составляются они по форме № 1-Т[1].

Товарно-транспортная накладная предназначена для учета движения товарно-материальных ценностей и расчетов за их перевозки автомобильным транспортом. Накладная состоит из двух разделов: товарного и транспортного.

Товарный раздел накладной определяет взаимоотношения грузоотправителей и грузополучателей и служит для списания товарно-материальных ценностей у грузоотправителей и оприходования их у грузополучателей.

Транспортный раздел накладной определяет взаимоотношения грузоотправителей (заказчиков автотранспорта) с автотранспортными организациями, выполнившими перевозку грузов. Он служит для учета транспортной работы и расчетов грузоотправителей или грузополучателей с организациями — владельцами автотранспорта за оказанные им услуги по перевозке грузов.

Товарно-транспортная накладная на перевозку грузов автомобильным транспортом составляется грузоотправителем для каждого грузополучателя отдельно на каждую ездку автомобиля с обязательным заполнением всех реквизитов.

---

[1] Унифицированная форма товарно-транспортной накладной утверждена постановлением Госкомстата России от 28 ноября 1997 г. № 78 “Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету работы строительных машин и механизмов, работ в автомобильном транспорте”.

При централизованном вывозе грузов со станций железных дорог, портов, пристаней, аэропортов перевозка оформляется товарно-транспортными накладными, составляемыми совместно с работниками организаций — владельцев автотранспорта, станций железных дорог, пристаней, портов, аэропортов.

Когда на одном автомобиле одновременно перевозится несколько грузов в адрес одного или нескольких получателей, товарно-транспортная накладная выписывается на каждую партию грузов и каждому грузополучателю в отдельности.

Товарно-транспортная накладная выписывается в четырех экземплярах. Первый экземпляр остается у грузоотправителя и предназначается для списания товарно-материальных ценностей. Остальные три экземпляра, заверенные подписями и печатями (штампами) грузоотправителя и подписью водителя, вручаются водителю.

Водитель сдает второй экземпляр накладной грузополучателю (для оприходования товарно-материальных ценностей), а третий и четвертый экземпляры, заверенные подписями и печатями (штампами) грузополучателя, — автотранспортной организации.

Третий экземпляр товарно-транспортной накладной, служащий основанием для расчетов, автотранспортная организация прилагает к счету за перевозку и высылает плательщику (заказчику автотранспорта), а четвертый экземпляр прилагается к путевому листу и служит основанием для учета транспортной работы и начисления заработной платы водителю.

Еще одним документом, который совместно с товарно-транспортной накладной служит для учета работы транспортного средства и водителя, является *путевой лист грузового автомобиля.*

Наиболее часто автотранспортные организации используют две формы путевого листа[1]:

[1] Унифицированные формы путевых листов утверждены постановлением Госкомстата России от 28 ноября 1997 г. № 78 “Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету работы строительных машин и механизмов, работ в автомобильном транспорте”.

• форма № 4-с (сдельная) применяется при осуществлении перевозок грузов при условии оплаты работы автомобиля по сдельным расценкам;

• форма № 4-п (повременная) применяется при условии оплаты работы автомобиля по повременному тарифу и рассчитана на одновременное выполнение перевозок грузов до двух заказчиков в течение одного рабочего дня (смены) водителя.

Отрывные талоны путевого листа заполняются заказчиком и служат основанием для предъявления автотранспортной организацией счета заказчику. Отрывной талон прилагается к счету.

Путевой лист остается в автотранспортной организации. Он является основанием для начисления заработной платы водителю и осуществления расчетов за перевозки грузов. В путевом листе повторяются идентичные записи о времени работы автомобиля у заказчика, они и служат основанием для учета работы автомобиля в течение рабочего дня.

В случае когда при повременной оплате за работу автомобиля будут перевозиться товарно-материальные ценности, в путевой лист вписываются номера товарно-транспортных накладных и прилагается по одному их экземпляру. По итогу этих документов указываются количество перевезенных тонн груза и другие показатели, отражающие работу автомобиля и водителя.

Заполнение путевого листа до выдачи его водителю производится диспетчером организации или лицом, на это уполномоченным. Остальные данные заполняют работники автотранспортной организации и заказчики.

Путевые листы выдаются водителю под расписку уполномоченным на то лицом только на один рабочий день (смену) при условии сдачи водителем путевого листа предыдущего дня работы.

Путевой лист обязательно должен иметь дату выдачи, штамп и печать организации, которой принадлежит автомобиль.

Ответственность за правильное заполнение путевого листа несут руководители организации, а также лица, отвечающие

за эксплуатацию грузовых автомобилей и участвующие в заполнении документа.

Путевые листы хранятся в организации совместно с товарно-транспортными накладными, дающими возможность их одновременной проверки.

§ 11.2. Общие правила перевозок грузов автомобильным транспортом[1]

Перевозчик обязан предоставить в сроки, установленные договором перевозки груза, транспортные средства, контейнеры, пригодные для перевозок соответствующего груза. В случае предоставления перевозчиком транспортных средств, контейнеров, непригодных для перевозок соответствующего груза, или подачи транспортных средств, контейнеров в пункт погрузки с опозданием грузоотправитель вправе отказаться от исполнения договора перевозки груза и взыскать с перевозчика штраф за невывоз груза, предусмотренный Уставом.

Транспортные средства должны находиться в исправном состоянии, пригодном для перевозки данного вида груза и отвечающем санитарным требованиям. Для перевозки пищевых продуктов должен выделяться специализированный транспорт с маркировкой, соответствующей перевозимым грузам (например, "Хлеб", "Продукты"). Подача автомобиля, непригодного для перевозки обусловленного договором груза, приравнивается к неподаче транспортных средств.

Автотранспортные организации обязаны перевозить грузы по кратчайшему маршруту, открытому для движения автотранспорта. Исключение составляют случаи, когда по дорожным ус-

[1] Как уже отмечалось, правила перевозки грузов автомобильным транспортом должны, в соответствии с требованиями Устава автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта, утверждаться Правительством Российской Федерации. До принятия этого документа действуют, в части, не противоречащей Уставу, Общие правила перевозок грузов автомобильным транспортом, утвержденные Минавтотрансом РСФСР 30 июля 1971 г.

ловиям более рациональна перевозка с увеличенным пробегом. При этом грузоотправитель или грузополучатель обязательно ставится в известность об увеличении расстояния перевозки.

Перевозка грузов может производиться автотранспортной организацией без их сопровождения экспедитором грузоотправителя или грузополучателя. Однако ряд грузов должен перевозиться только в сопровождении экспедитора. Это грузы, требующие особых условий перевозки (легковоспламеняющиеся жидкости, едкие вещества, стекло, стеклянные и фарфоровые изделия без специальной упаковки и т. п.), грузы, требующие особой охраны (ювелирные изделия, предметы искусства и т. п.), а также животные, требующие ухода за собой в пути.

Подготовка грузов к перевозке. Грузоотправитель обязан до прибытия автомобиля под погрузку подготовить груз к перевозке, с тем чтобы обеспечить рациональное использование подвижного состава и сохранность груза в пути следования. Так, грузы, нуждающиеся в таре для предохранения их от недостачи, порчи и повреждения, должны предъявляться в исправной, соответствующей стандартам таре, иметь надлежащую маркировку каждого грузового места. К перевозке в одном автомобиле не должны предъявляться грузы, различные по своим свойствам, если их совместная перевозка может привести к порче этих грузов.

При предъявлении для перевозки груза в таре или упаковке грузоотправитель обязан маркировать каждое грузовое место в соответствии с правилами перевозок грузов.

При перевозке товаров в универсальных или специализированных контейнерах их загрузка производится до полной вместимости, но не выше грузоподъемности контейнера. Груз размещается таким образом, чтобы исключалась возможность его перемещения внутри контейнера, а нагрузка на пол контейнера распределялась равномерно. Между грузом и дверью контейнера должно остаться свободное пространство от 30 до 50 мм.

Грузы, которые по своим свойствам и размерам могут быть сформированы в пакеты, должны предъявляться к перевозке,

как правило, в пакетированном виде. Под *пакетом* понимается укрупненное грузовое место, сформированное из отдельных мест в таре или без нее, скрепленных между собой с помощью средств пакетирования (металлических лент, усадочной пленки и т. п.). Пакеты могут формироваться на поддонах или без них. Вес пакета не должен превышать номинальной грузоподъемности поддона.

Пакетами на поддонах перевозятся тарные и штучные грузы. На плоских поддонах — грузы в стандартной таре (ящиках, бочках, мешках и т. п.); на стоечных поддонах — мелкоштучные, хрупкие грузы с неровными опорными поверхностями, в недостаточно прочной таре; в ящичных поддонах — неупакованные мелкие товары. Некоторые грузы, например шины, кипы, пакетируют без применения поддонов.

В каждом пакете разрешается укладывать только однородные грузы в одинаковой упаковке или без нее, следующие в адрес одного грузополучателя.

Если отправитель предъявит для перевозки груз в состоянии, не соответствующем правилам перевозки, и не приведет его в надлежащее состояние в срок, обеспечивающий своевременную отправку, такой груз считается непредъявленным. В этих случаях грузоотправитель обязан оплатить стоимость пробега автомобиля в обоих направлениях от места его подачи до места погрузки, а также штраф за простой автомобиля в ожидании погрузки.

Кроме того, обязанностью грузоотправителя является подготовка товарно-транспортных документов, пропусков на право проезда к месту погрузки и выгрузки грузов и другой необходимой документации. В целях беспрепятственного осуществления перевозки груза грузоотправитель обязан приложить к транспортной накладной документы, предусмотренные санитарными, таможенными, карантинными, иными правилами в соответствии с требованиями законодательства РФ, а также сертификаты, паспорта качества, удостоверения, другие документы, наличие которых установлено федеральными зако-

нами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Грузоотправитель вправе предъявлять к перевозке грузы с объявленной ценностью, при этом он обязан объявить ценность изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, предметов искусства, художественных изделий и т. п. Объявленная ценность не должна превышать действительную стоимость груза. При предъявлении к перевозке груза с объявленной ценностью грузоотправителем составляется опись грузовых мест.

Правила приема грузов к перевозке, их погрузки и выгрузки. При приеме груза для перевозки водитель транспортного средства предъявляет грузоотправителю документ, удостоверяющий личность, и путевой лист.

Груз считается не предъявленным для перевозки грузоотправителем в следующих случаях:

- предъявление груза для перевозки с опозданием;
- предъявление для перевозки груза, направляемого в иной пункт назначения, чем установлено договором перевозки груза;
- предъявление для перевозки груза, не предусмотренного договором перевозки груза;
- несоответствие состояния предъявленного для перевозки груза требованиям, установленным правилами перевозок грузов, и неприведение груза грузоотправителем в соответствие с указанными требованиями в срок, установленный договором перевозки груза.

В случае непредъявления грузоотправителем груза для перевозки перевозчик вправе отказаться от исполнения договора перевозки груза и взыскать с грузоотправителя штраф, предусмотренный Уставом.

Погрузка грузов в транспортные средства, контейнеры и выгрузка грузов из них должны выполняться в сроки, установленные договором перевозки груза, а в случае, если указанные сроки в договоре перевозки груза не установлены, в сроки, предусмотренные правилами перевозок грузов.

Время подачи транспортного средства, контейнера под погрузку, как правило, исчисляется с момента предъявления водителем транспортного средства грузоотправителю документа, удостоверяющего личность, и путевого листа в пункте погрузки, а время подачи транспортного средства, контейнера под выгрузку — с момента предъявления водителем транспортного средства грузополучателю транспортной накладной в пункте выгрузки.

Если погрузка груза в контейнер, выгрузка груза из него осуществляются посредством снятия контейнера с транспортного средства, подача порожнего контейнера грузоотправителю или груженого контейнера грузополучателю оформляется сопроводительной ведомостью, составляемой перевозчиком. В таких случаях время подачи контейнера в пункты погрузки, выгрузки исчисляется с момента предъявления водителем сопроводительной ведомости грузоотправителю в пункте погрузки, грузополучателю в пункте выгрузки.

Грузоотправитель, грузополучатель обязаны отмечать в путевом листе, транспортной накладной, сопроводительной ведомости время подачи транспортного средства, контейнера в пункты погрузки, выгрузки и время отправления из них.

Приспособления, необходимые для погрузки, выгрузки и перевозки груза, должны предоставляться и устанавливаться на транспортном средстве грузоотправителем и сниматься с транспортного средства грузополучателем, если иное не установлено договором перевозки груза. Все принадлежащие грузоотправителю приспособления возвращаются перевозчиком грузоотправителю в соответствии с его указанием в транспортной накладной и за счет грузоотправителя, а при отсутствии такого указания выдаются грузополучателю вместе с грузом в пункте назначения.

Погрузка груза в транспортное средство, контейнер осуществляется грузоотправителем, а выгрузка груза из транспортного средства, контейнера — грузополучателем, если иное не предусмотрено договором перевозки груза.

Погрузка грузов в транспортное средство, контейнер осуществляется таким образом, чтобы обеспечить безопасность перевозок грузов и их сохранность, а также не допустить повреждение транспортного средства, контейнера. Перечень и порядок осуществления работ по погрузке грузов в транспортное средство, контейнер и выгрузке грузов из них устанавливаются правилами перевозок грузов.

Грузоотправитель по требованию перевозчика обязан устранить нарушения установленного порядка погрузки груза в транспортное средство, контейнер, за исключением случая, если погрузка груза осуществляется перевозчиком. В случае невыполнения грузоотправителем требований об устранении недостатков в погрузке груза перевозчик вправе отказаться от осуществления перевозки.

При предъявлении грузоотправителем и приеме перевозчиком грузов, перевозимых навалом, насыпью, наливом или в контейнерах, их масса должна быть определена и указана в соответствующих транспортных накладных.

Грузы в таре или упаковке, а также штучные грузы принимаются для перевозки с указанием в транспортных накладных массы грузов и количества грузовых мест. Масса грузов в таре или упаковке, а также масса штучных грузов определяются грузоотправителем до предъявления их для перевозки. Порядок определения массы грузов устанавливается правилами перевозок грузов.

Запись в транспортной накладной о массе груза с указанием способа ее определения осуществляется грузоотправителем, если иное не установлено договором перевозки груза.

Масса груза определяется грузоотправителем в присутствии перевозчика, а в случае если пунктом отправления является терминал перевозчика, — перевозчиком в присутствии грузоотправителя. При перевозке груза в опломбированных грузоотправителем крытом транспортном средстве, контейнере масса груза определяется грузоотправителем.

По окончании погрузки крытые транспортные средства, контейнеры, предназначенные одному грузополучателю, должны быть опломбированы, если иное не установлено договором перевозки груза. Пломбирование транспортных средств, контейнеров осуществляется грузоотправителем, если иное не предусмотрено договором перевозки груза. Порядок пломбирования транспортных средств, контейнеров устанавливается правилами перевозок грузов.

Правила укладки грузов. Погрузка грузов на автомобиль, закрепление, укрытие и увязка их производятся грузоотправителем, а выгрузка грузов из автомобиля, снятие креплений и покрытий — грузополучателем. В обязанности водителя входит проверка соответствия укладки и крепления груза на подвижном составе требованиям безопасности движения и обеспечения сохранности подвижного состава. Он должен также сообщить грузоотправителю о замеченных недостатках в укладке и креплении груза, угрожающих его сохранности. После этого грузоотправитель по требованию водителя обязан устранить обнаруженные недостатки.

Загрузка автотранспорта должна производиться до полного использования его вместимости, но не превышать грузоподъемности автомобиля. При перевозках легковесных грузов принимаются меры, позволяющие повысить использование грузоподъемности подвижного состава (наращивание бортов автомобиля и т. п.).

Во избежание товарных потерь при перевозках следует соблюдать правила укладки товаров, температурные режимы, сроки доставки, применять тару, соответствующую перевозимым грузам.

Укладку грузов надо производить плотно, чтобы улучшить использование емкости транспорта, избежать перемещения груза по кузову и ударов о борта во время движения.

Запрещается производить погрузку во время дождя, если места погрузки не оборудованы навесами.

На упаковке товаров обязательно должна быть транспортная маркировка, содержащая манипуляционные знаки (изображения, указывающие на способы обращения с грузом) или предупредительные надписи (“Открывать здесь”, “Осторожно, хрупкое!”, “Беречь от влаги”, “На верх не ставить” и др.).

Ящики с мороженными товарами, охлажденной продукцией, животным маслом, соленой рыбой, консервами, напитками укладывают в кузов плотным штабелем до полной загрузки автомобиля.

Бочки размещают в лежачем положении или ставят их вверх уторным днищем в один или два яруса в зависимости от их размера. При погрузке в несколько ярусов обязательно применение прокладок между ними.

Картофель и овощи, упакованные в мешки, кули, сетки, укладывают плотным штабелем.

Лотки помещают друг на друга плотными рядами так, чтобы все стойки входили в пазы верхних лотков. Стойки верхнего ряда увязывают между собой для устойчивости укладки шпагатом или проволокой.

Ящики с плодами и овощами в автомобилях-рефрижераторах укладывают различными способами (вертикальным, перекрестным) с обязательными просветами между ними до 4–5 см.

Высота укладки лотков с косточковыми плодами, ранней овощной продукцией, а также закрытых ящиков с помидорами, огурцами, летними сортами яблок и груш при перевозке их в рефрижераторах не должна превышать 160–180 см.

Особая осторожность нужна при перевозке хрупких, легко бьющихся изделий. При укладке в кузов ящиков со стеклом и посудой между бортом и задними ящиками устанавливают распорки, чтобы избежать ударов о борт.

Не допускается совместная перевозка пищевых продуктов с остропахнущими товарами, перевозка хлеба с другими товарами. Следует разграничивать перевозку сырых и готовых к употреблению продуктов.

Нежелательно одновременно перевозить пищевые продукты и непродовольственные товары. Если же этого нельзя избежать, следует тщательно изолировать их друг от друга.

Загруженные крытые автомобили, прицепы, контейнеры, цистерны должны быть опломбированы грузоотправителем, а мелкоштучные товары, находящиеся в ящиках и другой таре, при перевозке в неопломбированном автомобиле или контейнере — опломбированы или обандеролены таким образом, чтобы доступ к грузу был невозможен без разрыва материала, которым оно произведено. В товарно-транспортной накладной делается отметка об опломбировании груза и контрольных знаках пломбы.

Сроки доставки груза. Перевозчики обязаны осуществлять доставку грузов в сроки, установленные договором перевозки груза, а в случае если указанные сроки в договоре перевозки груза не установлены, — в сроки, установленные правилами перевозок грузов.

О задержке доставки груза перевозчик обязан проинформировать грузоотправителя и грузополучателя.

Если иное не установлено договором перевозки груза, грузоотправитель и грузополучатель вправе считать груз утраченным и потребовать возмещения ущерба за утраченный груз, если он не был выдан грузополучателю по его требованию:

- в течение 10 дней со дня приема груза для перевозки при перевозках в городском и пригородном сообщениях;
- в течение 30 дней со дня, когда груз должен был быть доставлен грузополучателю, при перевозке в междугородном сообщении.

Правила выдачи грузов в пункте назначения. Перевозчик обязан доставить и выдать груз грузополучателю по адресу, указанному грузоотправителем в транспортной накладной, грузополучатель — принять доставленный ему груз.

Если вследствие повреждения (порчи) груза в процессе перевозки исключается возможность использования груза по прямому назначению, грузополучатель вправе отказаться от принятия груза и потребовать от перевозчика возмещения ущерба.

В случае отказа грузополучателя принять груз по причинам, не зависящим от перевозчика, последний вправе доставить груз по указанному грузоотправителем новому адресу (переадресовка груза), а при невозможности доставки груза по новому адресу — возвратить груз грузоотправителю с соответствующим предварительным уведомлением его. Расходы на перевозку груза при его возврате или переадресовке возмещаются за счет грузоотправителя.

Если скоропортящийся груз, перевозимый в междугородном сообщении, не может быть выдан грузополучателю по причинам, не зависящим от перевозчика, перевозчик запрашивает грузоотправителя по поводу указаний относительно груза. В случае, если грузоотправитель в течение четырех суток со дня получения запроса не даст указаний, в том числе о переадресовке груза, перевозчик в установленном порядке вправе реализовать груз по договору купли-продажи исходя из подтвержденной документами цены груза или при отсутствии таких документов исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, либо на основании экспертной оценки. Средства, вырученные перевозчиком за реализованный груз, за вычетом причитающихся перевозчику платежей за перевозку груза, а также затрат, связанных с реализацией груза, перечисляются:

- грузополучателю, указанному в транспортной накладной, в случае оплаты им стоимости груза;
- грузоотправителю во всех остальных случаях.

Порядок проверки массы груза и количества грузовых мест при выдаче груза грузополучателю в пункте назначения должен соответствовать порядку проверки массы груза и количества грузовых мест при приемке груза от грузоотправителя в пункте отправления.

Выдача грузов, доставленных в исправных крытых транспортных средствах, контейнерах при наличии исправных пломб грузоотправителей, осуществляется грузополучателям без проверки массы, состояния грузов, количества грузовых мест.

Выдача груза перевозчиком в пункте назначения с обязательной проверкой массы, состояния груза, количества грузовых мест осуществляется в следующих случаях:

• доставка груза в крытом транспортном средстве, контейнере, принятом для перевозки без пломб;

• доставка груза в неисправных кузове транспортного средства, контейнере или в исправных кузове, контейнере, но с поврежденными пломбами грузоотправителя;

• доставка скоропортящегося груза с нарушением срока доставки, установленного договором перевозки груза, или температурного режима при перевозке, установленного правилами перевозок грузов.

Выдача перевозчиком груза в таре или упаковке с проверкой массы, состояния груза осуществляется только в случае повреждения тары или упаковки. При обнаружении повреждения тары или упаковки, а также при наличии других обстоятельств, которые могут оказать влияние на изменение состояния груза, перевозчик обязан провести проверку массы, состояния груза, находящегося в поврежденных таре или упаковке.

Разница между массой груза, определенной в пункте отправления, и массой груза, определенной в пункте назначения, не должна превышать норму естественной убыли груза, установленную нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Порядок определения размеров естественной убыли грузов, перевозимых навалом, насыпью, наливом по нескольким транспортным накладным от одного грузоотправителя в адрес одного грузополучателя, устанавливается правилами перевозок грузов.

Недостача груза, перевозимого навалом, насыпью, наливом с перевалкой или перегрузкой в пути от одного грузоотправителя в адрес одного грузополучателя и доставленного в технически исправном транспортном средстве без признаков недостачи груза, определяется по результатам проверки всей партии одновременно выданного груза.

Если при проверке массы, состояния груза, количества грузовых мест в пункте назначения будут обнаружены недостача, повреждение (порча) груза, грузополучатель и перевозчик обязаны определить размер фактических недостачи, повреждения (порчи) груза.

При необходимости проведения экспертизы для определения размера фактических недостачи, повреждения (порчи) груза грузополучатель либо по его требованию или по своей инициативе перевозчик приглашает экспертов в соответствующей области. Результаты экспертизы, проведенной без уведомления перевозчика или грузополучателя, являются недействительными. В случае уклонения перевозчика от вызова экспертов в соответствующей области или уклонения перевозчика, грузополучателя от участия в проведении экспертизы соответствующая сторона вправе провести экспертизу без участия уклоняющейся стороны, предварительно уведомив ее в письменной форме о проведении экспертизы, если иная форма уведомления не предусмотрена договором перевозки груза. Расходы, связанные с проведением экспертизы, оплачиваются лицом, заказавшим экспертизу, с последующим отнесением расходов на лицо, виновное в недостаче, повреждении (порче) груза.

§ 11.3. Особенности перевозки автотранспортом скоропортящихся грузов

К скоропортящимся относятся грузы, сохранность которых при перевозке транспортным средством обеспечивается посредством соблюдения определенного температурного режима.

Скоропортящиеся грузы подразделяются на следующие группы:

- продукты растительного происхождения (плоды, ягоды, овощи, грибы и т. п.);
- продукты животного происхождения (мясо различных животных и птиц, рыба, икра, молоко, яйца и т. п.);

• продукты переработки (молочные продукты, жиры, замороженные плоды, колбасные изделия и другие мясные продукты, сыры и т. п.);

• живые растения (саженцы, цветы и т. п.).

Транспортировка пищевых продуктов должна осуществляться в строгом соответствии с установленными гигиеническими требованиями[1].

Перевозка скоропортящихся пищевых продуктов производится специализированным охлаждаемым или изотермическим транспортом. Для некоторых пищевых продуктов (молочные, колбасные, кремовые кондитерские изделия, хлеб, мясо, рыба, полуфабрикаты) должен быть выделен специализированный транспорт с маркировкой в соответствии с перевозимыми продуктами.

Транспортные средства, используемые для перевозки пищевых продуктов, должны иметь санитарный паспорт, выданный в установленном порядке, быть чистыми, в исправном состоянии. Внутренняя поверхность кузова машины должна иметь гигиеническое покрытие, легко поддающееся мойке и дезинфекции.

Водитель-экспедитор, водитель-грузчик, экспедитор должны иметь при себе личную медицинскую книжку установленного образца, работать в спецодежде, строго соблюдать правила личной гигиены, обеспечивать сохранность, качество, безопасность и правила транспортировки пищевых продуктов.

Условия транспортировки (температура, влажность) должны соответствовать требованиям нормативной и технической документации на каждый вид пищевых продуктов, а также правилам перевозок скоропортящихся грузов.

---

[1] Указанные требования содержатся в Санитарно-эпидемиологических правилах СП 2.3.6.1066-01 “Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов”, утвержденных Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации 6 сентября 2001 г.

Погрузку и разгрузку пищевых продуктов должен осуществлять персонал в чистой санитарной одежде.

Кремовые кондитерские изделия должны быть уложены в контейнеры или лотки с крышками, торты должны поставляться в стандартной таре изготовителя. Транспортировка кремовых кондитерских изделий на открытых листах или лотках не допускается.

Живую рыбу перевозят в автомобилях-цистернах с термоизоляцией, имеющих устройство для охлаждения воды, а также оборудование для насыщения воды воздухом. Температура воды в цистерне должна быть не выше 10°С.

Транспортные средства, используемые для перевозки пищевых продуктов и продовольственного сырья, ежедневно подвергаются мойке с применением моющих средств и ежемесячно дезинфицируются соответствующими средствами.

При транспортировке скоропортящихся грузов на дальние расстояния необходимо соблюдать требования, установленные Правилами перевозок скоропортящихся грузов автомобильным транспортом в междугородном сообщении.

Сохранность скоропортящихся грузов при перевозке зависит и от грузоотправителя, и от перевозчика. Предъявляемые грузоотправителем к перевозке скоропортящиеся товары должны иметь при погрузке температуру не выше установленной для каждого их вида. Автотранспортные организации обязаны обеспечить в кузове авторефрижераторов необходимый температурный режим. Перечень некоторых скоропортящихся грузов, предъявляемых к перевозке автотранспортом, и температурный режим их транспортировки в междугородном сообщении приведены в табл. 5.

Свежие плоды и овощи (кроме бананов и ананасов) при нахождении в пути (с момента окончания погрузки и до начала разгрузки) не более 6 ч в весенний, летний и осенний периоды могут перевозиться при температуре не ниже 0°С , а свежая зелень (салат, редис, зеленый лук, укроп и др.) — в ночные и утренние часы (до 8 ч утра) продолжительностью перевозки не

Таблица 5

Температурный режим перевозки автотранспортом некоторых скоропортящихся грузов

Наименование груза	Температура груза при погрузке, °С	Температура воздуха в кузове авторефрижератора при транспортировке, °С	Примечание
1	2	3	4
Замороженные грузы (мясо, субпродукты, птица, рыба, шпик, яичные замороженные продукты)	Не выше –8	Не выше –12	
Масло: сливочное топленое растительное	 –6 0 +12	 Не выше –6 От 0 до –3 От +2 до +10	
Молоко свежее и пастеризованное, молочные продукты	Не выше +8	+8	Продолжительность перевозки не более 12 ч
Мороженое	Не выше –18	Не выше –14	
Масло растительное	+12	От +2 до +10	
Майонез	От +3 до +18	От +3 до +18	
Маргарин	Не выше +12	От 0 до –3	
Сыры	Не выше +8	Не выше +8	
Рыба: охлажденная, переложенная льдом горячего копчения замороженная копченая, сушено-вяленая	 +3 –10 0	 От 0 до –1 Не выше –8 +5	
Консервы рыбные	0	+10	
Пресервы рыбные	0	От 0 до –5	
Мясо и птица охлажденные	От 0 до +4	От 0 до –1	
Консервы (кроме рыбных)	–	От +15 до +20	
Колбасы: копченые полукопченые сырокопченые вареные	 От 0 до +4 От 0 до +4 От +8 до +10 +8	 От 0 до –3 От 0 до –3 От +8 до +10 От 0 до +6	Продолжительность перевозки не более 24 ч
Быстрозамороженные мясные, рыбные, кулинарные изделия, плоды и ягоды	–18	Не выше –18	

Окончание табл. 5

1	2	3	4
Яйца: не подвергнутые холодильной обработке из холодильника	 +8 +3	 От +4 до +8 От 0 до +3	
Абрикосы	+3	От 0 до +3	
Ананасы	От +10 до +13	От +8 до +11	
Бананы недозрелые	От +12 до +15	От +1 до +11	Зрелые не перевозятся
Яблоки	От +6 до +8	От +3 до +5	
Вишня, черешня	+3	От +1 до +2	Продолжительность перевозки не более 3 сут.
Виноград	+8	От +1 до +8	
Груши	От +6 до +8	От +3 до +5	
Персики	+4	От +1 до +4	
Слива	+7	От +1 до +7	
Цитрусовые: апельсины лимоны незрелые лимоны зрелые мандарины	 От +7 до +10 От +12 до +15 +8 От +5 до +8	 От +4 до +10 От +8 до +12 От +2 до +8 От +2 до +8	
Баклажаны	От +7 до +10	От +8 до +10	
Дыни	От +8 до +10	От +8 до +10	
Огурцы	+10	От +5 до +10	
Кабачки	+6	От +1 до +6	
Капуста кочанная ранняя, цветная	+8	От +1 до +8	
Помидоры: бурые и розовые красные	 +15 +8	 От +8 до +15 От +4 до +8	
Морковь ранняя	+8	От +1 до +8	
Свежая зелень (салат, редис, зеленый лук, укроп и др.)	+8	От +1 до +8	

более 3 ч в бортовых автомобилях с укрытием брезентом или в автомобилях-фургонах с проветриванием.

Автотранспортная организация обязана подавать под погрузку скоропортящихся грузов подвижной состав в летний

период с охлаждением и в зимний период с подогревом до требуемого температурного режима.

Температура скоропортящихся грузов перед погрузкой и температура в кузове авторефрижератора, прибывшего под погрузку, а также температура в кузове авторефрижератора, прибывшего в адрес грузополучателя, должна отмечаться соответственно грузоотправителями и грузополучателями в листе контрольных проверок температуры грузов и температуры в кузове авторефрижератора, а также в товарно-транспортной накладной.

Скоропортящиеся грузы должны предъявляться к перевозке в транспортабельном состоянии и соответствовать по качеству и упаковке требованиям, установленным стандартами или техническими условиями. Тара должна быть исправной, прочной, сухой и чистой, не иметь постороннего запаха. Фляги должны быть плотно закрыты крышками с резиновой или бумажной прокладкой и опломбированы пломбой отправителя, если груз доставляется нескольким получателям и невозможно опломбирование всего автомобиля.

Плоды и овощи предъявляются к перевозке и принимаются автотранспортной организацией только в затаренном виде. Плоды и овощи должны быть уложены в тару плотно, в уровень с ее краями так, чтобы они не бились и не терлись. Предварительно плоды и овощи сортируют по степени зрелости и сортам в соответствии с требованиями стандартов.

Мясные продукты, а также сырые животные продукты принимаются к перевозке только при наличии ветеринарных свидетельств, выдаваемых органами ветеринарно-санитарного надзора.

Живые растения, цветы, клубни, плоды, семена, отправляемые из местностей, объявленных под карантином, принимаются к перевозке только по предъявлении отправителем на каждую партию специальных разрешений и карантинных сертификатов.

Автотранспортная организация имеет право выборочно проверить качество предъявляемых к перевозке скоропортя-

щихся грузов, состояние тары и их соответствие установленным стандартам или техническим условиям, при этом груз в герметичной упаковке не проверяется. Вскрытие груза и его последующая упаковка после проверки производятся грузоотправителем.

Грузоотправитель обязан вместе с оформленной им товарно-транспортной накладной представить автотранспортной организации сертификат или качественное удостоверение с указанием в нем фактической температуры груза перед погрузкой, а также качественного состояния грузов и упаковки. При перевозке овощей и плодов также указывается наименование помологических сортов.

Допускается совместная перевозка в одном автомобиле разных видов скоропортящихся грузов, входящих в одну группу (табл. 6), для которых установлен одинаковый температурный режим, и в течение времени, установленного для перевозки наименее стойкого груза. Совместная перевозка грузов, входящих в разные группы, не допускается.

При междугородных перевозках не допускается транспортировать в одном автомобиле с другими продуктами следующие грузы:

- рыбу замороженную и охлажденную;
- сельдь, рыбу соленую, икру;
- рыбокопчености;
- сухую и копчено-вяленую рыбу и сухие рыбные концентраты;
- мясо охлажденное;
- мясокопчености и копченые колбасы;
- сыры всех видов;
- плоды и овощи, обладающие сильным ароматом (апельсины, лимоны, мандарины, дыни);
- овощи с резким запахом (лук, чеснок);
- дрожжи хлебопекарные;
- маргарин.

Таблица 6

Группы скоропортящихся грузов, допускаемых к совместной перевозке в одном автомобиле

Группа	Наименование продуктов
Группа 1. Замороженные и охлажденные продукты	Замороженное мясо Субпродукты, замороженные в таре Мясо и субпродукты, замороженные в блоках Замороженная птица Сало-шпик Масло сливочное Масло топленое, жиры животные, маргарин Яичные замороженные продукты
Группа 2. Охлажденные продукты	Яблоки зимние Груши зимние Виноград
Группа 3. Охлажденные продукты	Яблоки и груши летние и осенние Абрикосы, персики Слива Виноград Вишня, черешня Крыжовник Смородина
Группа 4. Охлажденные продукты	Томаты бурые и розовые Капуста цветная Капуста белокочанная
Группа 5. Охлажденные продукты	Яйца Консервы в герметичной стеклянной и жестяной таре
Группа 6. Сушеные продукты	Сухие яичные продукты Сухой омлет Сухое молоко Сухофрукты Орехи Сгущенное молоко Сгущенное молоко в герметичной стеклянной и жестяной таре Консервы в герметичной стеклянной и жестяной таре

Нельзя перевозить замороженные товары совместно с охлажденными или остывшими, а также остывшее мясо с охлажденным.

Замороженные грузы укладываются в кузове плотными штабелями с наибольшим использованием объема кузова.

Укладка свежих и охлажденных скоропортящихся грузов, упакованных в тару, должна производиться таким образом, чтобы обеспечивалась циркуляция воздуха, при этом расстояние между потолком и верхним рядом груза должно быть не менее 30–35 см и не должно быть зазора между последним рядом груза и задней стенкой кузова.

Загруженные автомобили-рефрижераторы, автомобили-фургоны и цистерны-молоковозы должны быть опломбированы грузоотправителем.

Освободившийся после перевозки скоропортящихся грузов подвижной состав должен быть очищен грузополучателем от остатков груза, а также промыт и продезинфицирован. В отдельных случаях автотранспортная организация может принять на себя выполнение санитарной обработки подвижного состава за счет грузополучателя.

§ 11.4. Ответственность сторон за нарушение условий договора перевозки грузов автомобильным транспортом

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по перевозке грузов стороны несут ответственность, предусмотренную Гражданским кодексом РФ, Уставом автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта, а также договором перевозки груза.

Любые соглашения перевозчиков с грузоотправителями, грузополучателями, имеющие целью ограничить или устранить ответственность, возложенную на них, как правило, считаются недействительными. Однако перевозчик, грузоотправитель, грузополучатель освобождаются от ответственности, если неисполнение ими своих обязательств произошло вследствие:

- непреодолимой силы;
- временных ограничения или запрета движения транспортных средств по автомобильным дорогам, введенных в порядке,

установленном законодательством РФ, по не зависящим от перевозчика, фрахтовщика, грузоотправителя, грузополучателя, фрахтователя причинам;

• иных не зависящих от перевозчика, фрахтовщика, грузоотправителя, грузополучателя, фрахтователя причин.

Ответственность перевозчика. За невывоз по вине перевозчика груза, предусмотренного договором перевозки груза, перевозчик уплачивает грузоотправителю штраф в размере 20% платы, установленной за перевозку груза, если иное не установлено договором перевозки груза. Грузоотправитель также вправе потребовать от перевозчика возмещения причиненных перевозчиком убытков в порядке, установленном законодательством РФ.

За несвоевременное предоставление транспортного средства, контейнера, предусмотренных договором перевозки груза, перевозчик уплачивает грузоотправителю за каждый полный час просрочки штраф в размере, установленном договором перевозки груза, а в случае, если размер указанного штрафа договором перевозки груза не установлен, в размере:

• 5% провозной платы при перевозке в городском или пригородном сообщении;

• 1% среднесуточной провозной платы, определенной в соответствии с установленным договором перевозки груза сроком перевозки, при перевозке в междугородном сообщении.

Грузоотправитель также вправе потребовать от перевозчика возмещения причиненных им убытков в порядке, установленном законодательством РФ.

Перевозчик несет ответственность за сохранность груза с момента принятия его для перевозки и до момента выдачи грузополучателю или управомоченному им лицу, если не докажет, что утрата, недостача или повреждение (порча) груза произошли вследствие обстоятельств, которые перевозчик не мог предотвратить или устранить по не зависящим от него причинам.

Перевозчик возмещает ущерб, причиненный при перевозке груза, в размере:

• стоимости утраченного или недостающего груза в случае его утраты или недостачи;

• суммы, на которую понизилась стоимость груза, в случае его повреждения (порчи) или стоимости груза в случае невозможности восстановления поврежденного (испорченного) груза;

• доли объявленной стоимости груза, соответствующей недостающей или поврежденной (испорченной) его части, в случае недостачи, повреждения (порчи) груза, сданного для перевозки с объявленной ценностью;

• объявленной стоимости в случае утраты груза, а также невозможности восстановления груза, сданного для перевозки с объявленной ценностью и испорченного или поврежденного.

Стоимость груза определяется исходя из его цены, указанной в счете продавца или предусмотренной договором перевозки груза, а при отсутствии счета или указания цены — в договоре исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары.

Перевозчик наряду с возмещением ущерба, вызванного утратой, недостачей, повреждением (порчей) перевозимого груза, возвращает грузоотправителю или грузополучателю провозную плату, полученную за перевозку утраченного, недостающего, поврежденного (испорченного) груза, если эта провозная плата не входит в стоимость груза.

Перевозчик уплачивает грузополучателю штраф за просрочку доставки груза в размере 9% провозной платы за каждые сутки просрочки, если иное не установлено договором перевозки груза. Общая сумма штрафа за просрочку доставки груза не может превышать размер его провозной платы. Просрочка доставки груза исчисляется с 24 ч суток, когда должен быть доставлен груз, если иное не установлено договором перевозки груза. Основанием для начисления штрафа за просрочку доставки груза служит отметка в транспортной накладной о времени прибытия транспортного средства в пункт выгрузки.

Ответственность грузоотправителя, грузополучателя. За непредъявление для перевозки груза, предусмотренного дого-

вором перевозки груза, грузоотправитель уплачивает перевозчику штраф в размере 20% платы, установленной за перевозку груза, если иное не установлено договором перевозки груза. Перевозчик также вправе потребовать от грузоотправителя возмещения причиненных ему убытков в порядке, установленном законодательством РФ.

За неуказание в транспортной накладной особых отметок или необходимых при перевозке груза мер предосторожности либо за искажение сведений о свойствах груза с грузоотправителя взыскивается штраф в размере 20% провозной платы. Уплата штрафа не освобождает грузоотправителя от возмещения ущерба, причиненного перевозчику такими нарушениями.

За задержку (простой) транспортных средств, поданных под погрузку, выгрузку, соответственно грузоотправитель, грузополучатель уплачивают за каждый полный час задержки (простоя) штраф в размере, установленном договором перевозки груза, а в случае, если размер указанного штрафа в договоре перевозки груза не установлен, в размере:

- 5% провозной платы при перевозке в городском или пригородном сообщении;
- 1% среднесуточной провозной платы при перевозке в междугородном сообщении, определенной в соответствии с установленным договором сроком выполнения соответствующей перевозки.

При задержке (простое) специализированных транспортных средств размер указанного штрафа увеличивается в два раза, если иное не установлено договором перевозки груза.

Штраф за задержку (простой) транспортных средств взыскивается независимо от штрафа за непредъявление для перевозок грузов, предусмотренных договорами перевозок грузов. Основанием для начисления штрафа за задержку (простой) транспортных средств служат отметки в транспортных накладных или в путевых листах о времени прибытия и убытия транспортных средств.

За задержку (простой) контейнеров, принадлежащих перевозчику и поданных под погрузку, выгрузку, сверх норм, ус-

тановленных договором перевозки груза, соответственно грузоотправители, грузополучатели уплачивают за каждый полный час задержки (простоя) штраф в размере, установленном договором перевозки груза, а в случае, если размер указанного штрафа в договоре перевозки груза не установлен, в размере:

• 5% провозной платы при перевозке в городском или пригородном сообщении;

• 1% среднесуточной провозной платы при перевозке в междугородном сообщении, определенной в соответствии с установленным договором сроком выполнения соответствующей перевозки.

Штраф за задержку (простой) контейнеров взыскивается независимо от штрафа за непредъявление для перевозки грузов, предусмотренных договором перевозки грузов. Основанием для начисления штрафа за задержку (простой) контейнеров служат отметки в транспортных накладных, путевых листах или сопроводительных ведомостях о времени подачи и отправления контейнеров.

Обстоятельства, являющиеся основанием для возникновения ответственности перевозчиков, грузоотправителей, грузополучателей при перевозках грузов или предоставлении транспортных средств для перевозок грузов, удостоверяются актами или отметками в транспортных накладных, путевых листах, сопроводительных ведомостях.

Правила составления актов. При возникновении разногласий между перевозчиком и грузоотправителем или грузополучателем обстоятельства, которые могут служить основанием для их материальной ответственности, оформляются актами. Они могут составляться также в случаях, когда необходимо произвести подробное описание обстоятельств, которые не могли быть сделаны в товарно-транспортных накладных.

В тех случаях, когда груз прибыл в автомобилях, прицепах, контейнерах, цистернах с пломбами грузоотправителей, в акте должны оговариваться состояние указанных пломб, их реквизиты, а сами пломбы прикладываться к претензионным материалам.

Акт должен быть подписан обеими сторонами. При несогласии с его содержанием каждая сторона вправе изложить в нем свое мнение.

При отказе от составления акта или внесения записи в товарно-транспортные накладные в случаях недостачи, порчи или повреждения груза акт составляется с участием представителя незаинтересованной организации.

О составлении акта делается отметка в товарно-транспортной накладной.

Порядок предъявления претензий и исков. В соответствии с требованиями Устава автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта до предъявления к перевозчику иска, вытекающего из перевозки груза, обязательно предъявление ему *претензии*.

К претензионному заявлению должны быть приложены документы, подтверждающие претензию, а к претензии в отношении утраты, недостачи, порчи или повреждения груза — еще и документ, удостоверяющий его количество и стоимость.

Претензии к перевозчикам могут быть предъявлены в течение срока исковой давности, который составляет один год. Указанный срок исчисляется со дня наступления события, послужившего основанием для предъявления претензии, в том числе в отношении:

- возмещения ущерба, причиненного недостачей, повреждением (порчей) груза, со дня его выдачи;
- возмещения ущерба, причиненного утратой груза, со дня признания груза утраченным;
- просрочки доставки груза, со дня его выдачи.

Автотранспортная организация обязана рассмотреть заявленную претензию и письменно уведомить заявителя об удовлетворении или отклонении ее в 30-дневный срок со дня получения претензии, независимо от ее содержания (о несохранности груза, штрафах и т. д.).

При частичном удовлетворении или отклонении претензии автотранспортная организация должна указать в уведомлении

об этом мотивы принятого решения и возвратить заявителю приложенные к претензии документы. В случае удовлетворения претензии в полной сумме приложенные к заявлению документы не возвращаются.

Если при рассмотрении претензии будет установлено, что груз переадресован либо по заявлению грузоотправителя или первоначального грузополучателя выдан другому грузополучателю, претензия возвращается заявителю с указанием места, времени выдачи груза, лица, которому выдан груз, и лица, по заявлению которого проведена переадресовка или выдача груза, для непосредственного расчета заявителя с фактическим грузополучателем или лицом, по заявлению которого проведена переадресовка или выдача груза.

Иски грузоотправителей и грузополучателей к перевозчикам, вытекающие из перевозки грузов, могут быть предъявлены только в случаях их полного или частичного отказа удовлетворить претензию либо неполучения от них ответа в течение 30 дней со дня получения ими претензии.

Глава 12. Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом

§ 12.1. Общие правила перевозок грузов железнодорожным транспортом

Отношения, возникающие при перевозке грузов железнодорожным транспортом между перевозчиками, грузоотправителями и грузополучателями, регулируются Уставом железнодорожного транспорта Российской Федерации. В нем определены права, обязанности и ответственность сторон, а также основные условия перевозок грузов. Вопросы, связанные с организацией приема грузов к перевозке, их перевозок и хранения в местах общего пользования железнодорожных станций, а также с осуществлением других связанных с перевозками операций, регулируются специальными правилами, издаваемыми в соответствии с Уставом.

При систематическом осуществлении перевозок грузов грузоотправители могут заключать с перевозчиками долгосрочные договоры об организации перевозок. В них определяются предполагаемые объем перевозок грузов, сроки и условия предоставления транспортных средств и предъявления грузов для перевозок, порядок расчетов, ответственность сторон за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, а также иные условия организации перевозок. *В соответствии с договорами об организации перевозок перевозчики обязуются в установленные сроки принимать грузы в обусловленном объеме, а грузоотправители — предъявлять их для перевозок*. Такой договор заключается в письменной форме.

Документальное оформление перевозки. Перевозка грузов осуществляется в соответствии с заявкой установленной

формы, которую грузоотправитель представляет перевозчику не менее чем за 10 дней до начала перевозки (при перевозках грузов в прямом международном, в прямом и непрямом смешанном сообщении), а если пунктами назначения являются порты — не менее чем за 15 дней до начала перевозок. В заявке указываются количество вагонов и тонн, железнодорожные станции назначения и другие необходимые сведения, а также срок действия заявки, который не может превышать 45 дней.

Перевозчик возвращает грузоотправителю заявку с отметкой о ее принятии не позднее чем за 3 дня до заявленного срока начала перевозки. Выполнение заявки (обеспечение грузоотправителя вагонами, контейнерами, погрузка грузов в вагоны, контейнеры и др.) регистрируется в учетной карточке, которая подписывается перевозчиком и грузоотправителем.

Форма заявки на перевозку грузов, правила и порядок ее оформления и представления, форма учетной карточки выполнения заявки, порядок ее ведения и оформления устанавливаются правилами перевозок грузов железнодорожным транспортом.

Предъявляя груз для перевозки, грузоотправитель должен представить перевозчику на каждую отправку груза заполненный надлежащим образом перевозочный документ — *транспортную железнодорожную накладную*. Она передается перевозчику для дальнейшего заполнения им на станции отправления, в пути следования и на станции назначения.

Транспортная железнодорожная накладная включает в себя четыре листа[1]:

• оригинал накладной (выдается перевозчиком грузополучателю);

• дорожную ведомость (составляется в необходимом количестве экземпляров для перевозчика и всех участников перевозочного процесса);

[1] Формы перевозочных документов и порядок их заполнения содержатся в Правилах заполнения перевозочных документов на перевозку грузов железнодорожным транспортом, утвержденных Приказом Министерства путей сообщения Российской Федерации от 18 июня 2003 г. № 39.

• корешок дорожной ведомости (остается у перевозчика);

• квитанцию о приеме груза (остается у грузоотправителя).

Оригинал накладной и выдаваемая на ее основании перевозчиком грузоотправителю квитанция о приеме груза подтверждают заключение договора перевозки груза.

Виды отправок грузов. Перевозки грузов железнодорожным транспортом могут осуществляться повагонными, контейнерными, мелкими, групповыми, маршрутными, а также сборными повагонными отправками.

Повагонной отправкой считается предъявляемый к перевозке по одной транспортной железнодорожной накладной груз, для перевозки которого требуется предоставление отдельного вагона.

Контейнерной отправкой признается предъявляемый к перевозке по одной накладной груз, для транспортировки которого требуется предоставление одного контейнера.

Под *мелкой отправкой* понимается предъявляемый по одной накладной груз, для перевозки которого не требуется предоставление отдельного вагона или контейнера. При этом общая масса груза должна быть не менее 20 кг, но не более 20 т, а его количество не превышать по объему половины вместимости крытого вагона, контейнера или половины площади пола четырехосной платформы, полувагона.

Групповой отправкой считается предъявление к перевозке по одной накладной груза, для перевозки которого требуется предоставить более одного вагона, но менее маршрутной отправки.

Под *маршрутной отправкой* понимается предъявление к перевозке по одной накладной груза, для перевозки которого требуется предоставление вагонов в количестве, соответствующем нормам, установленным для маршрутов по массе или длине.

Сборной повагонной отправкой называется предъявляемый по одной накладной груз разных наименований в адрес одного грузополучателя.

Подготовка грузов к перевозке. В соответствии с Правилами приема грузов к перевозке железнодорожным транспортом грузоотправитель обязан подготовить грузы для перевозки с

целью обеспечения безопасности движения, сохранности грузов, вагонов, контейнеров, пожарной и экологической безопасности.

Чтобы предохранить товары от повреждения, порчи, утраты, а также предотвратить загрязнение и засорение подвижного состава, железнодорожного полотна и окружающей среды, грузы должны предъявляться к перевозке в упакованном виде с применением транспортной тары, соответствующей стандартам и техническим условиям. Грузы, на упаковку и тару которых стандарты и технические условия не установлены, предъявляются к перевозке при условии обеспечения их полной сохранности при транспортировке, соответствующей условиям договоров поставки.

При перевозке опасных грузов грузоотправитель обязан наносить на тару, вагоны, контейнеры специальные знаки или коды опасности, установленные Министерством путей сообщения Российской Федерации.

Маркировка грузов. Предъявляемые к перевозке грузоотправителем тарные и штучные грузы должны иметь надлежащую транспортную маркировку, применяемую при перевозках грузов железнодорожным транспортом. Она состоит из основных, дополнительных, информационных надписей и манипуляционных знаков.

Основные надписи на грузовых местах должны содержать:

- полное или сокращенное наименование грузополучателя;
- полное наименование станции назначения;
- число грузовых мест в отправке и порядковый номер места внутри отправки (указывается дробью: в числителе — порядковый номер места в отправке, в знаменателе — число мест в отправке), если в однотипной таре перевозятся разнородные или разносортные грузы или однородные грузы в разнотипной таре, или когда недопустимо смешение сортов в отправке однородных грузов, а также при перевозке с перегрузкой в пути следования или перевозке грузов в одном вагоне мелкими отправками.

Дополнительные надписи на грузовых местах должны содержать:

• наименование пункта отправления с указанием станции отправления и перевозчика;

• железнодорожную маркировку, наносимую на каждое грузовое место при перевозке грузов мелкими отправками, в виде дроби: числитель — марка перевозчика и через тире — число мест в отправке, знаменатель — код станции отправления согласно тарифному руководству.

Железнодорожная маркировка наносится грузоотправителем до предъявления грузов к перевозке в местах общего пользования.

Информационные надписи должны содержать:

• массу брутто и массу нетто грузового места в килограммах (вместо массы нетто допускается указывать количество изделий в штуках), если эти сведения не указаны в маркировке, характеризующей упакованную продукцию;

• габаритные размеры грузового места в сантиметрах (длина, ширина, высота либо диаметр и высота). Такие размеры не указывают, если ни один из них не превышает 1 м — при перевозке груза в открытом подвижном составе и 1,2 м — в крытом вагоне.

Манипуляционные знаки представляют собой изображения, указывающие на способы обращения с грузом. Необходимость их нанесения устанавливается в стандартах, технических условиях на продукцию. Если способ обращения с грузом невозможно выразить манипуляционными знаками, допускается применять предупредительные надписи.

Прием грузов к перевозке. О времени подачи грузоотправителю вагонов или контейнеров под погрузку перевозчик уведомляет его не позднее чем за 2 ч до подачи с одновременной регистрацией такого уведомления в книге уведомлений о времени подачи вагонов, контейнеров под погрузку. Порядок уведомления устанавливается по соглашению перевозчика с грузоотправителем.

Под погрузку должны подаваться исправные, очищенные внутри и снаружи, а в необходимых случаях продезинфицированные, годные для перевозки конкретных грузов вагоны и контейнеры.

Перевозчик имеет право заменять предусмотренный заявкой железнодорожный подвижной состав одного вида подвижным составом другого вида, если такая замена предусмотрена правилами перевозок грузов железнодорожным транспортом и при этом не увеличивается стоимость перевозок. О замене подвижного состава перевозчик должен предупредить грузоотправителя не позднее чем за 12 ч до момента подачи вагонов под погрузку.

Грузоотправитель вправе отказаться от вагонов или контейнеров, принадлежащих перевозчику, если они непригодны для перевозок конкретного груза. В таком случае перевозчик обязан подать взамен них исправные, пригодные для перевозки вагоны или контейнеры.

Принимая грузы от отправителя, перевозчик имеет право провести проверку соответствия их тары и упаковки, а также качества перевозимых товаров стандартам или техническим условиям.

Правила погрузки грузов. Погрузка грузов в вагоны или контейнеры обеспечивается грузоотправителем. Погрузка порожних или груженых контейнеров в вагоны производится перевозчиком за счет грузополучателя с оплатой по соглашению сторон.

При погрузке грузов в вагоны и контейнеры следует учитывать их грузоподъемность и не превышать ее, производя размещение и крепление грузов, необходимо соблюдать требования технических условий размещения грузов в вагонах и контейнерах.

Погрузка, размещение и крепление грузов в вагонах и контейнерах должны обеспечивать безопасность движения и эксплуатации железнодорожного транспорта, возможность механизации погрузочно-разгрузочных работ, сохранность грузов, ва-

гонов и контейнеров. Если на упаковке грузов имеются манипуляционные знаки и предупредительные надписи, то погрузка в вагоны и контейнеры производится с соблюдением требований этих знаков и надписей.

Запрещается погрузка в один вагон или контейнер грузов, которые по своим свойствам могут повредить или испортить другие грузы.

Сроки доставки грузов. Перевозчики обязаны доставлять грузы по назначению и в установленные сроки. Они определяются в соответствии с Правилами исчисления сроков доставки грузов железнодорожным транспортом. Однако в договорах грузоотправители, грузополучатели и перевозчики могут предусмотреть иной срок доставки грузов.

Скорость перевозки грузов (грузовую или большую) выбирает и указывает в транспортной железнодорожной накладной грузоотправитель. Если для данного груза допускается перевозка только большой скоростью, то грузоотправитель должен указать ее.

Исчисление срока доставки грузов начинается с 24 ч дня их приема для перевозки. Дату приема грузов для перевозки и расчетную дату истечения срока их доставки перевозчик указывает в выданной грузоотправителю квитанции.

Грузы считаются доставленными в срок, если на станции назначения они выгружены перевозчиком или если вагоны, контейнеры с грузами поданы для выгрузки грузополучателем до истечения установленного срока доставки.

За несоблюдение сроков доставки грузов, кроме предусмотренных Уставом железнодорожного транспорта случаев, перевозчик уплачивает пени в размере 9% платы за перевозку груза за каждые сутки просрочки (при этом неполные сутки считаются за полные), но не более чем в размере платы за перевозку данного груза.

Порядок выдачи грузов. Перевозчик обязан уведомить грузополучателя о прибывших в его адрес грузах не позднее чем в 12 ч дня, следующего за днем прибытия грузов. Порядок и способ

уведомления устанавливаются по соглашению сторон. Если перевозчик не уведомил о прибытии грузов, грузополучатель освобождается от платы за пользование вагонами, контейнерами и от сбора за хранение грузов до получения уведомления об их прибытии.

О времени подачи вагонов, контейнеров с грузами к месту выгрузки их грузополучателем перевозчик уведомляет грузополучателя не позднее чем за два часа до объявленной подачи вагонов и контейнеров, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

Грузы выдаются на станции назначения грузополучателю после внесения им платы за перевозку и иных причитающихся перевозчику платежей, если они не были внесены грузоотправителем.

Порядок оформления выдачи грузов устанавливается Правилами выдачи грузов на железнодорожном транспорте.

В случае уклонения грузополучателя от внесения платы и платежей перевозчик вправе удерживать груз с уведомлением в письменной форме об этом грузоотправителя, который обязан в течение 4 суток после получения такого уведомления распорядиться грузом.

По прибытии груза на железнодорожную станцию назначения перевозчик обязан выдать грузополучателю грузы и транспортную железнодорожную накладную. Грузополучатель может отказаться от принятия груза только в том случае, если его качество вследствие порчи или повреждения изменилось настолько, насколько исключается возможность полного или частичного использования такого груза.

Прибывшие грузы, контейнеры, подлежащие выгрузке и выдаче в местах общего пользования, хранятся на железнодорожной станции назначения бесплатно в течение 24 ч. Указанный срок исчисляется с 24 ч дня обеспеченной перевозчиком выгрузки грузов, контейнеров или с 24 ч дня подачи перевозчиком вагонов, контейнеров с грузами к предусмотренному месту выгрузки (для разгрузки грузополучателем). Сроки и порядок хранения грузов на железнодорожной станции назначения ус-

танавливаются Правилами хранения грузов в местах общего пользования при перевозке железнодорожным транспортом. Расходы перевозчика, возникающие после окончания срока доставки в связи с хранением грузов на железнодорожной станции назначения сверх указанного срока, оплачиваются грузополучателем.

Выгрузка грузов из вагонов или контейнеров в местах общего и необщего пользования обеспечивается грузополучателем, а выгрузка груженых контейнеров — перевозчиками за счет грузополучателей с оплатой по соглашению сторон.

При выдаче груза грузополучателю перевозчик обязан проверить его состояние, массу и количество мест в случаях:

- прибытия груза в неисправном вагоне, контейнере, а также в вагоне, контейнере с поврежденными запорно-пломбировочными устройствами или запорно-пломбировочными устройствами попутных железнодорожных станций;
- прибытия груза с коммерческим актом, составленным на попутной железнодорожной станции;
- прибытия груза с признаками недостачи либо повреждения или порчи при перевозке груза в открытом железнодорожном подвижном составе;
- прибытия скоропортящегося груза с нарушением срока его доставки или с нарушением температурного режима при перевозке груза в рефрижераторном вагоне;
- прибытия груза, погрузка которого обеспечивалась перевозчиком;
- выдачи груза, выгруженного перевозчиком в местах общего пользования.

При перевозке тарных и штучных грузов в перечисленных выше случаях проверяется состояние и масса грузов, находящихся в поврежденных таре и упаковке.

§ 12.2. Особенности перевозки скоропортящихся грузов

К скоропортящимся относятся грузы, которые при перевозке требуют защиты от воздействия на них высоких или низких

температур наружного воздуха, ухода или особого обслуживания в пути следования.

В соответствии с Правилами перевозок железнодорожным транспортом скоропортящихся грузов, а также Санитарными правилами по организации грузовых перевозок на железнодорожном транспорте такие грузы перевозятся в специализированных изотермических вагонах (рефрижераторных, вагонах-термосах, цистернах-термосах, молочных цистернах и изотермических вагонах-цистернах), крытых вагонах, рефрижераторных и универсальных контейнерах.

Все транспортные средства, используемые для перевозок пищевых продуктов, должны иметь санитарные паспорта, оформленные в установленном порядке. Порядок освидетельствования транспортных средств и выдачи санитарных паспортов определяют органы Госсанэпиднадзора на железнодорожном транспорте совместно с перевозчиком.

Способ перевозки скоропортящихся грузов выбирается в зависимости от климатической зоны нахождения груза в пути следования, а также от погодных условий, характерных для различных времен года. При этом грузоотправитель должен учитывать расчетный срок доставки, срок транспортабельности груза, а также наиболее неблагоприятный период в разных климатических зонах нахождения его в пути следования, с тем чтобы обеспечить сохранность и качество груза.

Грузы могут перевозиться железнодорожным транспортом в различных видах транспортной тары: закрытых деревянных, дощатых и картонных ящиках, а также ящиках-лотках, бочках, мешках, сетках, бидонах, флягах, барабанах, специализированных стоечных поддонах. Указанная тара должна быть исправной, прочной, чистой, без следов течи, обеспечивать возможность погрузки, выгрузки и штабелирования грузов механизированным способом.

Охлажденное, остывшее, замороженное и подмороженное мясо (туши, полутуши, четвертины) допускается перевозить без упаковки.

Для проверки соответствия состояния груза, тары или упаковки требованиям нормативных документов грузоотправитель предъявляет документы (стандарты, технические условия или др.), удостоверяющие качественное состояние груза, тары или упаковки. При несоответствии их нормативным документам или непредъявлении этих документов перевозчик вправе отказать в перевозке груза.

При предъявлении грузов к перевозке грузоотправитель вместе с накладной представляет перевозчику соответствующий документ о качестве груза, датированный днем погрузки в вагон, контейнер. В нем должно быть указано точное наименование, качественное состояние, срок транспортабельности (в сутках) и температура груза перед погрузкой, а также другие сведения в зависимости от вида груза.

Грузоотправитель при погрузке грузов должен размещать и укладывать их в вагоне, контейнере без повреждения внутреннего оборудования. Тара не должна иметь загрязнений и повреждений.

Грузы (кроме плодоовощей) укладываются плотным штабелем.

Ящики с грузами при плотной укладке размещаются по длине грузового помещения вагона или контейнера плотно один к другому и торцевым стенам. Просвет по ширине вагона (контейнера), который возникает за счет некратности размеров ящиков и ширины грузового помещения, распределяется равномерно между ящиками. Причем справа и слева от дверного проема вагона ящики укладываются длинной стороной вдоль грузового помещения, а в междверном пространстве — поперек.

Грузы, перевозимые в бочках, барабанах, мешках и сетках, при некратности размеров мест груза и ширины вагона (контейнера) размещаются симметрично продольной оси вагона (контейнера).

Бочки с грузами устанавливают в один или несколько ярусов вертикально укупорочным днищем и втулкой вверх либо укладывают горизонтально, если втулка сбоку. При установке

бочек в несколько ярусов применяются прокладки. При погрузке бочек в специализированные изотермические вагоны (рефрижераторные вагоны, вагоны-термосы), а также в универсальные и рефрижераторные контейнеры на напольные решетки вагонов и на пол контейнеров настилаются доски или щиты. Не допускается погрузка бочек вместимостью более 400 $дм^3$ в специализированные изотермические вагоны (рефрижераторные вагоны, вагоны-термосы) и вместимостью более 100 $дм^3$ в универсальные и рефрижераторные контейнеры.

В каждый ярус и ряд погрузки должны быть помещены однотипные по размеру бочки. Если на полную вместимость вагона (контейнера) бочек одного размера недостает, то принцип однородности необходимо соблюдать по ярусам, при этом более тяжелые бочки ставятся в первый ярус.

Мешки, сетки с овощами размещаются в вагоне "стоймя" в несколько ярусов.

Ящики с плодоовощной продукцией в вагоне укладывают шахматным, вертикальным или перекрестным способом (рис. 3).

При *шахматной укладке* ящики в нечетных ярусах размещают вдоль вагона с просветами между ними 4–5 см, на расстоянии 7–8 см от одной продольной стены вагона и 2–3 см — от другой. Ящики четных ярусов размещаются в таком же порядке, но с перекрытием интервалов нижерасположенных нечетных ярусов внахлест на рядом расположенные ящики не менее чем на 2–3 см. Свешивание крайних ящиков допускается не более чем на одну треть их ширины.

При *вертикальной укладке* дощатые ящики размещаются по длине вагона плотно один к другому и к торцевым стенам вагона, а по ширине — с просветами 4–5 см между ящиками, а также штабелем груза и продольными стенами. Через каждые два яруса на головки ящиков накладываются рейки толщиной 2–3 см, концы которых должны упираться в продольные стены вагона. В двух верхних ярусах ящики обязательно устанавливаются на рейки. Ящики следующих ярусов точно укладываются на ящики нижнего ряда.

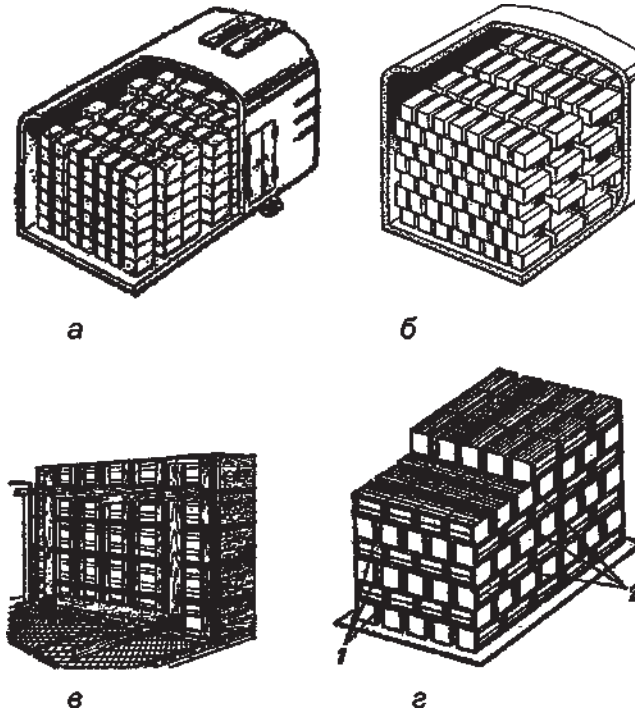


Рис. 3. Способы укладки грузов в вагоне:
а — укладка лотков; *б* — шахматный; *в* — вертикальный;
г — перекрестный: *1* — нечетные ярусы из ящиков,
размещенных вдоль вагона; *2* — четные ярусы из ящиков,
размещенных поперек вагона

При *перекрестной укладке* ящики размещаются в нечетных ярусах вдоль вагона, в четных — поперек вагона с просветами между рядами ящиков 4–5 см. При правильном размещении ящики перекрываются между собой. Между ящиками нечетных ярусов образуются прямые каналы вдоль вагона, а между ящиками четных ярусов — поперек вагона. Если длина ящиков некратна ширине вагона, остающееся свободное пространство равномерно распределяется между ящиками.

Ящики-лотки и картонные ящики устанавливаются в вагонах плотным штабелем без применения реек. При этом ящики-лотки размещаются длиной вдоль вагона плотно один к другому и к продольным стенам так, чтобы все стойки нижних ящиков-лотков точно входили в имеющиеся для них пазы верхних ящиков. Стойки смежных ящиков-лотков верхнего яруса увязывают между собой проволокой или шпагатом. Если у продольной стены вагона будет оставаться промежуток, кратный длине ящика-лотка, то в этот промежуток ящик-лоток устанавливается по его длине поперек вагона.

Грузы в специализированных изотермических вагонах и рефрижераторных контейнерах перевозятся только большой скоростью.

В рефрижераторных вагонах при перевозке грузов должно обеспечиваться соблюдение заданного температурного режима. При положительной температуре наружного воздуха грузовое помещение рефрижераторного вагона нуждается в предварительном охлаждении:

• до 0 °С перед подачей под погрузку грузов, предъявляемых к перевозке с температурой −8 °С и ниже;

• до температуры хранения — перед погрузкой охлажденных грузов.

Если производится погрузка неохлажденных грузов, то грузовое помещение вагона предварительно не охлаждается.

Если температура наружного воздуха перед погрузкой грузов, требующих отопления, отрицательная, то грузовое помещение рефрижераторного вагона предварительно обогревается до +6 °С.

Температурный режим и необходимость вентилирования при перевозке грузов в рефрижераторных вагонах устанавливаются в зависимости от вида и температуры груза в момент погрузки (табл. 7).

При перевозке в рефрижераторных вагонах грузов без поддержания температурного режима механиками обеспечивается контроль над температурой внутри грузового помещения

Таблица 7

Температурный режим и вентилирование некоторых скоропортящихся грузов при перевозке в рефрижераторных вагонах

Наименование груза	Температурный режим, °С		Необходимость вентилирования
	от	до	
1	2	3	4
Замороженные, мороженые грузы, имеющие температуру не выше –18 °С	–17	–20	Не вентилируют
Замороженные, мороженые грузы, имеющие температуру от –15 до –18 °С	–15	–18	Не вентилируют
Замороженные, мороженые грузы, имеющие температуру от –10 до –15°С	–9	–12	Не вентилируют
Замороженные, мороженые грузы, имеющие температуру от –6 до –10 °С	–6	–9	Не вентилируют
Мясо подмороженное, мясо охлажденное, мясокопчености сырокопченые, бекон, шпик, колбасы полукопченые, варено-копченые, рыба охлажденная, икра разных рыб, рыба холодного копчения (кроме сельди иваси), сельдь пряного посола и маринованная в герметичной упаковке и другие грузы с температурой от 0 до –6 °С	0	–3	Не вентилируют
Дрожжи хлебопекарные прессованные	+5	-3	Не вентилируют
Сметана, йогурты, яйца куриные пищевые, а также другие охлажденные грузы, имеющие температуру от 0 до +6 °С	+5	+2	Не вентилируют
Картофель, виноград, ягоды, цитрусовые плоды, яблоки, груши и другие плодоовощи, кроме поименованных ниже	+5	+2	Вентилируют при отоплении
Томаты розовой и бурой спелости, огурцы, баклажаны, перец сладкий, дыни, тыквы, ананасы, лимоны	+9	+6	Вентилируют при отоплении
Томаты молочной спелости	+15	+9	Вентилируют при отоплении
Бананы	+14	+12	Вентилируют при охлаждении и отоплении
Соленые овощи, в том числе капуста квашеная, моченые плоды и ягоды, соленые и маринованные грибы в бочках	+5	+2	Не вентилируют
Сыры, йогуртные продукты и другие охлажденные грузы с температурой от +6 до +9 °С включительно	+9	+6	Не вентилируют

1	2	3	4
Маргарин, жиры кондитерские, кулинарные и хлебопекарные, молоко стерилизованное, пиво пастеризованное, вина, в том числе игристые, шипучие и шампанское, и другие, не поименованные выше грузы, имеющие температуру выше +9 °С	+15	+9	Не вентилируют

*** Температурный режим поддерживается на ручном управлении, ** — на автоматическом управлении от +5 до +2 °С или от 0 до –3 °С.**

вагона. При понижении или повышении температуры в вагоне выше или ниже предела, заданного грузоотправителем в документе о качестве груза, включается оборудование для приведения температуры в соответствие с заданной.

При предъявлении к перевозке грузов в рефрижераторных вагонах без охлаждения или отопления грузоотправителем должны соблюдаться требования к термическому состоянию грузов и температура груза при предъявлении к перевозке должна соответствовать требованиям к температуре грузов при погрузке в рефрижераторные вагоны, следующие без охлаждения или отопления (табл. 8).

При перевозке в зимний период в рефрижераторных вагонах замороженных и мороженых грузов, имеющих при погрузке в вагоны температуру ниже −5 °С, допускается неограниченное понижение их температуры.

Перечень, предельные сроки и условия перевозок грузов в вагонах-термосах, а также в рефрижераторных контейнерах устанавливаются перевозчиком.

Перевозить скоропортящиеся грузы в крытых вагонах разрешается, если температурный режим для данного вида груза на всем пути следования совпадает с температурой наружного воздуха.

В переходный период в зависимости от температуры наружного воздуха возможность перевозки свежей плодоовощной

Таблица 8

Требования к температуре скоропортящихся грузов при погрузке в рефрижераторные вагоны, следующие без охлаждения или отопления

Наименование груза	Температура груза в момент погрузки в зависимости от температуры наружного воздуха, °С	
	положительной	отрицательной
Замороженные грузы (мясо всех видов, кролики, птица битая и мясо птицы, дичь)	–	Не выше –12
Колбасы: сырокопченые полукопченые	 Не выше 0 Не выше –6	 Не выше –4 Не выше +4
Рыба, сельдь и филе мороженые	Не выше –18	Не выше –18
Рыба холодного копчения	Не выше –4	Не выше 0
Рыба и сельдь соленые	Не выше –6	Не выше 0
Рыба вяленая	При температуре хранения	
Жиры кондитерские, кулинарные и хлебопекарные застывшие (твердые)	Не выше +8	Не выше +15
Маргарин твердый (фасованный и нефасованный)	Не выше +8	Не выше +15
Масло коровье (сливочное и топленое)	Не выше –6	Не выше –2
Сыры сычужные твердые	От +2 до +4	Не ниже +8
Сыры плавленые	От –2 до +3	Не ниже +5
Молоко стерилизованное	Не выше +4	Не ниже +15
Йогурты и йогуртные продукты	Не выше +6	Не ниже +15
Пиво пастеризованное	Не выше +8	Не ниже +12
Консервы рыбные и крабовые, кроме пресервов	При температуре хранения	Не ниже +10
Консервы овощные и фруктово-ягодные	При температуре хранения	Не ниже +15
Овощи соленые и маринованные, фрукты маринованные и моченые в бочках	Определяет грузоотправитель	
Соки овощные и фруктово-ягодные стерилизованные	При температуре хранения	Не ниже +10
Консервы молочные	При температуре хранения	Не ниже +10
Консервы мясные, кроме ветчины в банках	При температуре хранения	
Вода минеральная газированная, напитки слабоалкогольные и безалкогольные газированные	При температуре хранения	Не ниже +15
Вина виноградные сухие	При температуре хранения	Не ниже +15
Вина виноградные и плодово-ягодные полусухие, полусладкие и крепленые	При температуре хранения	Не ниже +15

продукции в крытых вагонах без утепления или с утеплением определяется перевозчиком.

Перечень, условия и предельные сроки перевозки грузов в зимний период в крытых вагонах с утеплением устанавливаются перевозчиком на особых условиях. Крытые вагоны при утеплении сохраняют тепло или холод, аккумулированный грузом на определенный срок.

Некоторые скоропортящиеся грузы могут перевозиться в универсальных контейнерах. Перечень, предельные сроки и условия перевозок грузов в них устанавливаются перевозчиком в зависимости от времени года.

§ 12.3. Ответственность сторон за нарушение условий договора перевозки грузов железнодорожным транспортом

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по перевозке грузов перевозчик, грузоотправитель, грузополучатель несут ответственность, предусмотренную Гражданским кодексом РФ, Уставом железнодорожного транспорта РФ, а также договором перевозки грузов.

В частности, имущественную ответственность в виде штрафа за невыполнение принятой заявки на перевозку грузов несет перевозчик при неподаче вагонов, контейнеров, а грузоотправитель — при непредъявлении грузов, неиспользовании поданных вагонов, контейнеров или отказе от предусмотренных заявкой вагонов, контейнеров. Размеры таких штрафов, а также случаи, когда стороны освобождаются от их уплаты, установлены Уставом.

Перевозчик несет ответственность за несохранность груза после принятия его для перевозки и до выдачи его грузополучателю, если не докажет, что утрата, недостача или повреждение (порча) груза произошли вследствие обстоятельств, которые он не мог предотвратить и устранение которых от него не зависело, в частности, вследствие:

• причин, зависящих от грузоотправителя или грузополучателя;

• особых естественных свойств перевозимого груза;

• недостатков тары или упаковки, которые не могли быть замечены при наружном осмотре при приеме груза для перевозки, либо применения тары, упаковки, не соответствующих свойствам груза или установленным стандартам, при отсутствии следов повреждения тары, упаковки в пути;

• сдачи для перевозки груза, влажность которого превышает установленную норму.

Перевозчик освобождается от ответственности за утрату, недостачу или повреждение (порчу) принятого для перевозки груза, если:

• груз прибыл в исправном вагоне, контейнере с исправными запорно-пломбировочными устройствами, установленными грузоотправителем, либо в исправном подвижном составе без перегрузки в пути следования с исправной защитной маркировкой или исправной увязкой, а также при наличии других признаков, свидетельствующих о сохранности груза;

• недостача или повреждение (порча) груза произошли вследствие естественных причин, связанных с перевозкой груза в открытом железнодорожном подвижном составе;

• перевозка груза осуществлялась в сопровождении представителя грузоотправителя или грузополучателя;

• недостача груза не превышает норму естественной убыли и погрешность измерений массы нетто;

• утрата, недостача или повреждение (порча) груза произошли в результате последствий, вызванных недостоверными, неточными или неполными сведениями, указанными грузоотправителем в транспортной железнодорожной накладной.

Возмещение ущерба, причиненного при перевозке перевозчиком, происходит:

• в размере стоимости утраченного или недостающего груза в случае его утраты или недостачи;

• в размере суммы, на которую понизилась стоимость груза в случае его повреждения (порчи) или в размере его стоимости при невозможности восстановить поврежденный груз;

• в размере объявленной стоимости груза или в размере доли его объявленной стоимости, соответствующей утраченной, недостающей или поврежденной (испорченной) части груза, в случае утраты груза, сданного для перевозки с объявлением его ценности.

Стоимость груза объявляется исходя из его цены, указанной в счете продавца или предусмотренной договором.

Кроме возмещения ущерба в указанных размерах перевозчик возвращает взысканную за такой груз плату за перевозку и иные причитающиеся ему платежи пропорционально количеству утраченного, недостающего или поврежденного (испорченного) груза, если данная плата не входит в стоимость груза.

§ 12.4. Правила составления актов при перевозках грузов железнодорожным транспортом

Обстоятельства, являющиеся основанием для ответственности перевозчиков, грузоотправителей, грузополучателей при осуществлении перевозок грузов по железным дорогам, удостоверяются коммерческими и иными актами. Порядок их составления определен Правилами составления актов при перевозках грузов железнодорожным транспортом.

Коммерческий акт. Коммерческий акт составляется для удостоверения следующих обстоятельств:

• несоответствие наименования, массы, количества мест груза данным, указанным в транспортной железнодорожной накладной;

• повреждение (порча) груза и возможные причины такого повреждения;

• обнаружение груза без перевозочных документов, а также перевозочных документов без груза;

• возвращение перевозчику похищенного груза;

• непередача перевозчиком груза на железнодорожный путь необщего пользования в течение 24 ч после оформления документов о выдаче груза. В данном случае коммерческий акт составляется только по требованию грузополучателя.

Коммерческий акт составляется:

• при выгрузке грузов в местах общего пользования — в день выгрузки груза, в необходимых случаях — в день выдачи груза грузополучателю;

• при выгрузке груза в местах необщего пользования — в день выгрузки груза, при этом проверка груза должна проводиться в процессе их выгрузки или непосредственно после выгрузки груза;

• в пути следования груза — в день обнаружения обстоятельств, подлежащих оформлению коммерческим актом.

При невозможности составить коммерческий акт в указанные сроки он должен быть составлен в течение следующих суток.

Данные в коммерческом акте приводятся на основании перевозочных документов, книг перевески грузов на вагонных и товарных весах и других документов.

В случае составления коммерческого акта при перевозке продовольственных и скоропортящихся грузов к первому экземпляру коммерческого акта прикладывается копия сертификата качества или удостоверения о качестве, заверенная на основании подлинного документа печатью и подписью уполномоченного представителя перевозчика.

Коммерческий акт составляется перевозчиком в трех экземплярах на бланке установленной формы (прил. 7), заполняется без помарок, подчисток и каких-либо исправлений и регистрируется в книге учета коммерческих актов перевозчика.

Экземпляры коммерческого акта, составленного перевозчиком на станции назначения, распределяются следующим образом:

• первый экземпляр используется перевозчиком для расследования обстоятельств, послуживших основанием для его составления;

• второй — выдается грузополучателю по его требованию;

• третий — остается на хранение в делах перевозчика.

Если коммерческий акт составляется перевозчиком на станции отправления или на попутной станции, то:

• первый экземпляр акта используется перевозчиком для расследования обстоятельств, послуживших основанием для его составления;

• второй экземпляр прилагается к перевозочному документу и следует до станции назначения;

• третий экземпляр остается на хранение в делах перевозчика.

О составлении коммерческого акта на станции отправления или на попутной станции делается отметка на оборотной стороне транспортной железнодорожной накладной в графе "Отметки перевозчика" с указанием номера коммерческого акта, даты его составления и в связи с чем он составлен. Эта запись удостоверяется подписью уполномоченного представителя перевозчика. О составлении коммерческого акта на станции назначения отметка на оборотной стороне накладной в графе "Отметки перевозчика" делается по требованию грузополучателя.

Коммерческий акт подписывает грузополучатель или его уполномоченный представитель (по доверенности на право подписания коммерческого акта), если он участвует в проверке груза, и перевозчик. При выгрузке и одновременной выдаче груза грузополучателю коммерческий акт подписывается уполномоченными представителями грузополучателя и перевозчика. При выгрузке вагонов перевозчиком в местах общего пользования в склады и на площадки станций, в случае когда выдача груза производится после выгрузки, коммерческий акт подписывается только уполномоченным представителем перевозчика.

В случае выдачи груза со склада или площадки станции при наличии несоответствия данных, имеющихся в коммерческом акте, составленном при выгрузке груза из вагона, перевозчиком составляется новый коммерческий акт.

По требованию грузополучателя перевозчик обязан в течение 3 дней выдать коммерческий акт. Его выдача представителю грузополучателя производится при предъявлении доверенности, а в случае, если грузополучателем является физическое лицо — паспорта или иного документа, удостоверяюще-

го личность лица. При получении коммерческого акта уполномоченный представитель грузополучателя расписывается на оборотной стороне коммерческого акта на экземпляре, остающемся в делах перевозчика, с указанием даты и номера доверенности или документа, удостоверяющего личность лица.

В случае отказа перевозчика от составления коммерческого акта или оформления коммерческого акта с нарушением установленных требований грузополучатель обязан подать заявление перевозчику в письменной форме, если иная форма не предусмотрена соглашением сторон, — в течение 3 суток, а в отношении продовольственных и скоропортящихся грузов — в течение 1 суток с момента выдачи грузов или их выгрузки. Перевозчик обязан дать грузополучателю мотивированный ответ на указанное заявление в течение трех суток, а в отношении продовольственных и скоропортящихся грузов — в течение одних суток со дня получения заявления.

Представители перевозчика и грузополучателя, участвующие в составлении коммерческого акта, обязаны подписать его. При несогласии с содержанием коммерческого акта они вправе изложить в нем особое мнение.

Акт общей формы. Акт общей формы (прил. 8) составляется на станциях для удостоверения следующих обстоятельств:

• утрата документов, приложенных грузоотправителем к транспортной железнодорожной накладной, предусматриваемых соответствующими правилами перевозок грузов железнодорожным транспортом;

• задержка вагонов на станции назначения в ожидании подачи их под выгрузку по причинам, зависящим от грузополучателя, владельца железнодорожного пути необщего пользования;

• задержка груженых вагонов на промежуточных станциях из-за неприема их станцией назначения по причинам, зависящим от грузополучателя, владельца железнодорожного пути необщего пользования и отсутствия технических возможностей накопления вагонов на станции назначения;

• задержка груженых вагонов, контейнеров на станции в случаях превышения фактической массы груза сверх допустимой грузоподъемности вагонов, контейнеров;

• задержка подачи порожних вагонов грузоотправителю в соответствии с принятой заявкой на перевозку грузов по причинам, зависящим от грузоотправителя или владельца железнодорожного пути необщего пользования;

• задержка приема от перевозчика грузополучателем, грузоотправителем, владельцем железнодорожного пути необщего пользования принадлежащих им или арендованных у перевозчика вагонов, контейнеров, а также порожних собственных, не принадлежащих перевозчику, вагонов, контейнеров;

• неочистка вагонов, контейнеров от остатков груза и мусора после выгрузки средствами грузополучателя (кроме случаев обнаружения в цистернах и бункерных полувагонах недослитых остатков груза в пунктах налива или на промывочно-пропарочных станциях);

• неочистка наружной поверхности цистерн и бункерных полувагонов после налива и слива;

• подача перевозчиком неочищенных вагонов, контейнеров под погрузку средствами грузоотправителя;

• отсутствие запорно-пломбировочных устройств на вагоне, контейнере, их несоответствие данным, указанным в накладной, неисправность, повреждение или замена, обнаружение в пути следования или на станции назначения на вагонах, контейнерах запорно-пломбировочных устройств с неясно нанесенной информацией;

• задержка по вине грузоотправителя, грузополучателя, владельца железнодорожного пути необщего пользования принадлежащего перевозчику локомотива, направленного для уборки вагонов в соответствии с уведомлением грузоотправителя, грузополучателя;

• задержка груза в пути следования в случаях, указанных в Правилах исчисления сроков доставки грузов железнодорожным транспортом;

• задержка груза в пути следования в случае замены проводников грузоотправителей, грузополучателей;

• обнаружение в пути следования неисправности вагонов, контейнеров (неисправное состояние запорно-пломбировочных устройств, наличие признаков доступа к грузу через люки вагона, стенки вагона, контейнера), угрожающей безопасности движения и сохранности перевозимых грузов;

• повреждение вагона, контейнера;

• самовольное занятие перевозчиком вагонов, контейнеров, принадлежащих грузоотправителю, грузополучателю, иным организациям или арендованных ими;

• самовольное использование грузоотправителем, грузополучателем, иными организациями вагонов, контейнеров, принадлежащих перевозчику;

• неподача перевозчиком вагонов, контейнеров с грузами в случае уклонения грузополучателя от внесения платы за перевозку грузов и иных причитающихся перевозчику платежей;

• простой локомотива, принадлежащего перевозчику, в ожидании окончания операции по погрузке, выгрузке на перегонах, раздельных пунктах (разъезды, блокпосты, обгонные пункты), не открытых в установленном порядке для производства коммерческих операций;

• отказ или уклонение грузоотправителя, грузополучателя, владельца железнодорожного пути необщего пользования и других юридических и физических лиц от подписания документов, предусмотренных технологией работы железнодорожного транспорта (учетной карточки выполнения заявки на перевозку, накопительной карточки, акта о повреждении вагона, акта о повреждении контейнера, памятки приемосдатчика, ведомости подачи и уборки вагонов и других);

• в других случаях, предусмотренных технологией работы железнодорожного транспорта и правилами перевозок грузов железнодорожным транспортом.

Акт общей формы на станциях отправления, назначения и в пути следования составляется перевозчиком в необходимом

количестве экземпляров. В пути следования перевозчик, как правило, составляет два экземпляра:

• первый — прикладывается к перевозочному документу;

• второй — хранится в делах перевозчика.

О составлении акта на оборотной стороне накладной в графе "Отметки перевозчика" делается отметка с указанием номера и даты составления акта, которая заверяется подписью уполномоченного представителя перевозчика.

При составлении акта общей формы в пути следования в случаях, указанных в Правилах исчисления сроков доставки грузов железнодорожным транспортом, аналогичная отметка делается на оборотной стороне дорожной ведомости с левой стороны свободного поля.

В случае последующего взимания с грузоотправителя штрафа за искажение в накладной наименования груза, особых отметок, сведений о грузах акт общей формы составляется перевозчиком в пути следования в трех экземплярах. Третий экземпляр акта прикладывается к коммерческому акту и вместе с документом, по которому производится взыскание штрафа, направляется в адрес грузоотправителя.

Если акт общей формы составляется для взимания с грузоотправителя, грузополучателя, владельца железнодорожного пути необщего пользования и других юридических и физических лиц штрафов, сборов и других платежей, перевозчиком также составляется три экземпляра акта:

• первый — прикладывается к документу, по которому производится начисление и взимание штрафов, сборов и других платежей;

• второй — выдается соответственно грузоотправителю, грузополучателю, владельцу железнодорожного пути необщего пользования, другим юридическим и физическим лицам;

• третий — хранится в делах перевозчика.

При направлении материалов в органы внутренних дел по случаям хищения грузов вместе с коммерческим актом пере-

возчиком прикладываются копии актов общей формы, составленные по данной отправке.

В акте общей формы должны быть изложены обстоятельства, послужившие основанием для его составления.

Если по договору перевозчика с грузоотправителем предусмотрена подача под погрузку средствами грузоотправителя неочищенных порожних вагонов, контейнеров, с открытыми люками, дверями, с неснятыми приспособлениями для крепления грузов, то в случае подачи таких вагонов, контейнеров под погрузку перевозчиком составляется акт общей формы. В нем указывается, что вагоны, контейнеры поданы под погрузку с согласия грузоотправителя, перечисляются номера вагонов, контейнеров, а также номер договора и дата его подписания.

Если акт общей формы составляется в случае задержки вагонов, контейнеров в пути следования при обстоятельствах, требующих увеличения срока доставки грузов, то в акте указываются причина и время задержки вагонов, контейнеров в пути.

При составлении акта общей формы в пути следования в случаях обнаружения вагонов, контейнеров с неисправным состоянием запорно-пломбировочных устройств, наличием признаков доступа к грузу через люки вагона, стенки вагона, контейнера, а также с неисправностями, угрожающими безопасности движения и сохранности перевозимых грузов, перевозчиком указываются сведения: об обнаруженных неисправностях, о результатах проверки грузов, о состоянии кузова вагона, контейнера, запорно-пломбировочных устройств, закруток, запоров на дверях и люках, а также о состоянии погрузки грузов, с указанием полноты загрузки вагона, равномерности поверхности грузов, числа ярусов в дверном пространстве и другие обстоятельства, вследствие которых вагон, контейнер направляются на комиссионную проверку.

В актах общей формы указываются также способ устранения возможности доступа к грузу, сведения о запорно-пломби-

ровочных устройствах, наложенных на вагон, контейнер, автотракторную технику.

Акт о техническом состоянии вагона, контейнера. В случаях обнаружения течи, порчи или подмочки груза, происшедших по причине технической неисправности вагона, контейнера, кроме коммерческого акта составляется акт о техническом состоянии вагона, контейнера.

Такой акт составляется перевозчиком не менее чем в двух экземплярах. Первый его экземпляр прилагается к первому экземпляру коммерческого акта, а второй экземпляр остается в делах перевозчика.

Акт о техническом состоянии вагона, контейнера должен составляться в день обнаружения неисправности вагона, контейнера либо не позднее дня составления коммерческого акта. При указании в нем причин неисправности вагона, контейнера обязательно отмечается характер неисправности и ее происхождение.

Акт экспертизы. При необходимости проведения экспертизы перевозчик по своей инициативе или по требованию грузополучателя приглашает экспертов или специалистов в соответствующей области. Результаты экспертизы, проведенной без участия перевозчика или грузополучателя, являются недействительными.

Акт экспертизы (прил. 9) составляется для определения причин недостачи, порчи или повреждения груза и размера причиненного ущерба в день проведения экспертизы в порядке, предусмотренном Правилами выдачи грузов на железнодорожном транспорте.

В случае уклонения перевозчика от вызова эксперта или специалиста в соответствующей области или уклонения перевозчика, грузополучателя от участия в проведении экспертизы соответствующая сторона вправе провести экспертизу без их участия, предварительно уведомив о проведении экспертизы в письменной форме, если иная форма не предусмотрена соглашением сторон.

Расходы, связанные с проведением экспертизы, оплачиваются стороной, заказавшей экспертизу, с последующим отнесением расходов на сторону, виновную в недостаче, порче или повреждении груза.

Акт экспертизы подписывается экспертом, а также другими специалистами, которые были привлечены к проведению экспертизы по инициативе перевозчика или по требованию грузополучателя; перевозчиком и представителем грузополучателя, если он принимал участие в экспертизе прибывшего в его адрес груза.

При составлении акта экспертизы перевозчиком в коммерческом акте делается отметка с указанием номера и даты его составления.

§ 12.5. Порядок предъявления и рассмотрения претензий к перевозчикам

В соответствии с действующим законодательством грузоотправитель или грузополучатель до предъявления иска, возникшего в связи с нарушением перевозчиком обязательств по договору перевозки, обязаны предъявить ему претензию. Порядок ее предъявления определен Правилами предъявления и рассмотрения претензий, возникших в связи с осуществлением перевозок грузов железнодорожным транспортом.

Правилами установлено, что претензии в отношении утраты, недостачи, повреждения или порчи грузов предъявляются, как правило, по каждой отправке, оформленной транспортной железнодорожной накладной.

В претензии указываются следующие сведения:

- наименование заявителя претензии, а для юридических лиц — данные свидетельства о государственной регистрации в качестве юридического лица;
- местонахождение юридического лица (индекс, республика, край, область, город, населенный пункт, улица, номер дома, корпуса, квартиры), а для физических лиц — данные паспорта

или другого документа, удостоверяющего личность, и адрес, по которому следует направлять ответ на претензию;

• банковские реквизиты;

• основание для предъявления претензии (полная или частичная утрата груза, недостача, повреждение, порча, просрочка в доставке и др.);

• сумма претензии по каждому отдельному требованию, по каждой накладной, квитанции о приеме груза, учетной карточке выполнения заявки на перевозку грузов железнодорожным транспортом, ведомости подачи и уборки вагонов, накопительной карточке и другим документам;

• перечень документов, прилагаемых к претензии.

К претензии должны быть приложены подтверждающие ее документы. Их перечень зависит от того, что явилось основанием для предъявления претензии. Например, это должны быть:

• в случае утраты груза — квитанция о приеме груза с отметкой перевозчика на станции назначения о неприбытии груза или справки перевозчика об отправке груза с отметкой о неприбытии данного груза на железнодорожную станцию назначения, а также документ, подтверждающий факт и размер причиненного заявителю претензии ущерба, удостоверяющий количество и действительную стоимость груза;

• в случае недостачи, повреждения или порчи груза — железнодорожная транспортная накладная и выданный перевозчиком коммерческий акт либо накладная с отметкой перевозчика о составлении коммерческого акта в случае его утраты, либо накладная и документ об обжаловании отказа перевозчика в составлении коммерческого акта, а также документ, подтверждающий факт причиненного ущерба, удостоверяющий количество и действительную стоимость недостающих, поврежденных или испорченных грузов;

• в случае просрочки доставки груза — железнодорожная транспортная накладная;

• в случае задержки выдачи груза — железнодорожная транспортная накладная и акт общей формы;

• в случае уплаты штрафов за задержку подачи вагонов под погрузку и выгрузку, задержку уборки вагонов с мест погрузки, выгрузки или приема вагонов с железнодорожного пути необщего пользования — ведомость подачи и уборки вагонов, памятка приемосдатчика, а также уведомление о завершении грузовой операции или передаче вагонов на железнодорожный выставочный путь, выписка из договора на эксплуатацию железнодорожного пути необщего пользования или договора на подачу и уборку вагонов, акт общей формы;

• в случае возврата провозной платы — железнодорожная транспортная накладная или квитанция о приеме груза для перевозки, либо, в случае несостоявшейся перевозки груза, квитанция о приеме груза с отметкой перевозчика на станции отправления о возврате груза (факт возврата груза станцией отправления подтверждается подписью грузоотправителя в получении груза в дорожной ведомости), а также документы, подтверждающие оплату провозной платы;

• в случае возврата штрафа за невыполнение принятой заявки на перевозку грузов или за неподачу вагонов, контейнеров для выполнения заявки — копия учетной карточки выполнения заявки на перевозку грузов, документы, подтверждающие внесение платежей по учетной карточке, а также акт общей формы, составленный в случае отказа одной из сторон подписать учетную карточку;

• в случае взыскания штрафа или возмещения затрат, возникших в связи с подачей под погрузку неочищенных вагонов, контейнеров — акт общей формы и документы, подтверждающие затраты на очистку вагонов, контейнеров.

Претензии к перевозчикам могут быть предъявлены в течение 6 месяцев, а претензии в отношении штрафов и пеней — в течение 45 дней. Указанные сроки предъявления претензий исчисляются в отношении:

• возмещения за повреждение (порчу) либо недостачу груза — со дня выдачи груза;

• возмещения за утрату груза — по истечении 30 дней со дня окончания срока его доставки;

• возмещения за утрату груза в процессе его перевозки в прямом смешанном сообщении — по истечении 4 месяцев со дня приема груза для перевозки;

• возмещения за просрочку доставки груза — со дня выдачи груза;

• возврата платы за пользование вагонами, контейнерами, штрафа за задержку вагонов, контейнеров — со дня получения заявителем претензии копии инкассового поручения (счета) перевозчика о начислении платы, штрафа;

• возврата штрафа за невыполнение принятой заявки — по истечении 5 дней с момента взыскания штрафа;

• возврата штрафа за использование перевозчиком вагонов, контейнеров, принадлежащих грузоотправителям, грузополучателям, другим юридическим или физическим лицам либо арендованных ими без согласия их владельца, — по истечении срока доставки таких вагонов, контейнеров после выгрузки грузов или возврата их в пункт приписки;

• иных возникших в связи с осуществлением перевозки случаев — со дня наступления событий, послуживших основанием для предъявления претензий.

Перевозчик вправе принять для рассмотрения претензию по истечении указанных выше сроков, если признает уважительной причину пропуска срока предъявления претензии.

Если груз следовал маршрутной или групповой отправками по одной накладной и на станции назначения этот груз выдавался как по основной накладной, так и по досылочной дорожной ведомости, то срок на предъявление претензии по таким отправкам исчисляется с момента выдачи последней части груза по досылочной дорожной ведомости.

При рассмотрении претензий за утрату или недостачу груза, сданного к перевозке без объявления ценности, возмещение ущерба определяется в размере стоимости утраченного или недостающего груза, в случае повреждения или порчи груза, — в

размере суммы, на которую понизилась стоимость груза, или в размере его стоимости при невозможности восстановить поврежденный груз.

Стоимость груза определяется исходя из его цены, указанной в счете продавца или предусмотренной договором, а при отсутствии счета продавца или цены в договоре — исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичный товар, либо на основании экспертной оценки.

Наряду с возмещением ущерба перевозчик возвращает грузоотправителю, грузополучателю взысканную плату за перевозку груза пропорционально количеству утраченного, недостающего, поврежденного или испорченного груза, если данная плата не входит в стоимость такого груза.

В случае, когда груз сдан к перевозке с объявлением его ценности, то при утрате груза перевозчик возмещает ущерб в размере объявленной стоимости груза или, в случае недостачи, повреждения или порчи груза, — в размере доли объявленной стоимости груза, соответствующей недостающей, поврежденной или испорченной его части.

Если перевозчик докажет, что объявленная ценность превышает действительную стоимость, он возмещает грузоотправителю или грузополучателю ущерб в размере действительной стоимости груза.

Перевозчик обязан рассмотреть полученную претензию и о результатах ее рассмотрения уведомить в письменной форме заявителя в течение 30 дней со дня получения претензии.

При частичном удовлетворении или отклонении перевозчиком претензии заявителя он должен указать в уведомлении основание принятого решения со ссылкой на соответствующую статью Устава железнодорожного транспорта. В таком случае представленные вместе с претензией документы возвращаются заявителю. Уведомление перевозчика подписывается уполномоченным им лицом.

При полном или частичном отказе перевозчика удовлетворить претензию либо в случае неполучения от него ответа в те-

чение 30 дней со дня получения претензии грузоотправителями или грузополучателями могут быть предъявлены *иски*. Они направляются в суд или арбитражный суд в течение одного года со дня наступления событий, послуживших основанием для предъявления претензии.

Глава 13. Организация перевозок грузов водным и воздушным транспортом

§ 13.1. Организация перевозок грузов внутренним водным транспортом

Отношения, связанные с деятельностью на внутреннем водном транспорте Российской Федерации, регламентируются Кодексом внутреннего водного транспорта Российской Федерации, а также правилами перевозок грузов на внутреннем водном транспорте. Они регулируют отношения, возникающие между организациями речного транспорта, грузоотправителями и грузополучателями при осуществлении судоходства, определяют их права, обязанности и ответственность.

Документальное оформление перевозок грузов. Перевозки грузов осуществляются на основании договоров перевозок грузов в соответствии с *заявками* грузоотправителей. *По условиям договора перевозки груза перевозчик обязуется своевременно и в сохранности доставить вверенный ему грузоотправителем груз в пункт назначения с соблюдением условий его перевозки и выдать груз грузополучателю или управомоченному на получение груза лицу, а грузоотправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату.*

При необходимости осуществления систематических перевозок грузов перевозчики, грузовладельцы могут заключать договоры об организации перевозок грузов. *В соответствии с договором об организации перевозок грузов перевозчик обязуется в установленные сроки принимать грузы, а грузоотправитель — предъявлять их для перевозок в обусловленном объеме.* Таким договором устанавливаются объем, сроки и дру-

гие условия предоставления транспортных средств и предъявления грузов для перевозок, порядок расчетов, а также иные условия организации перевозок грузов.

Предъявляя груз для перевозки, грузоотправитель должен представить перевозчику *транспортную накладную*, заполненную в соответствии с правилами перевозок грузов, и другие предусмотренные соответствующими нормативными правовыми актами документы. Правильность и достоверность сведений, указанных в транспортной накладной, удостоверяются подписью грузоотправителя. Перевозчик имеет право проверить достоверность любых сведений, указанных в транспортной накладной.

К транспортной накладной обязательно прилагаются документы, предусмотренные санитарными, таможенными, карантинными и иными правилами, а также сертификаты, паспорта качества, удостоверения и другие документы, наличие которых установлено действующим законодательством.

Перевозчик в подтверждение приема груза проставляет в транспортной накладной календарный штемпель и выдает грузоотправителю квитанцию о приеме груза для перевозки.

Транспортная накладная и оформленные на ее основании дорожная ведомость и квитанция о приеме груза для перевозки подтверждают заключение договора перевозки груза.

Виды отправок грузов речным транспортом. Перевозка грузов может осуществляться судовыми, сборными и мелкими отправками.

Судовой отправкой считается партия груза одного наименования или однородного массового груза (лес одного сортамента, соль одного сорта и т. п.), предъявленного к перевозке по одной и более накладным в одном пункте отправления в один порт (пристань) назначения или в один пункт для передачи смежному виду транспорта в количестве, достаточном для полной загрузки судна, если не требуется отделять на судне одну партию груза от другой.

Сборной отправкой признается предъявляемая к перевозке по одной накладной партия груза массой более 20 т, но в не-

достаточном количестве для полной загрузки судна. Отправка также считается сборной, когда:

• судно загружается полностью грузами разного наименования или грузами одного наименования, но в разные пункты назначения;

• по требованию грузовладельца и с согласия пароходства ему предоставляется судно для загрузки грузами в разных пунктах отправления в один пункт назначения или передачи смежному виду транспорта;

• загружается целое судно однородным грузом в один пункт назначения, но разным получателям с отделением одной партии груза от другой;

• одним отправителем предъявляются партии груза разного наименования с общей массой более 20 т по одной накладной (если правилами допущена их совместная перевозка), в один пункт назначения, независимо от того, что масса отдельных наименований грузов может быть менее 20 т.

Мелкой отправкой считается партия груза, предъявляемого к перевозке по одной накладной, массой менее 20 т.

Общие правила перевозок грузов. До предъявления груза к перевозке грузоотправитель обязан подготовить его так, чтобы обеспечить безопасность перевозки, сохранность судна и контейнеров, транспортабельность и сохранность груза в пути следования.

Такая подготовка должна учитывать требования максимального использования грузоподъемности и грузовместимости транспортных средств и удобства погрузочно-разгрузочных работ. Штучные грузы мелкими местами грузоотправитель объединяет в более крупные места путем увязки в пакеты, связки или упаковки в соответствующую тару.

Транспортная тара и упаковка, качество грузов должны соответствовать государственным стандартам или техническим условиям на продукцию.

На предъявляемые для перевозки тарные и штучные грузы, а также транспортные пакеты должна наноситься марки-

ровка в соответствии с требованиями государственных стандартов на маркировку грузов и правил перевозок грузов.

При предъявлении грузов для перевозок грузоотправитель указывает в транспортной накладной их массу, определяемую им согласно трафарету, в соответствии со стандартом или путем взвешивания, а в отношении тарных и штучных грузов и количество грузовых мест. Грузы в контейнерах принимаются для перевозок в соответствии с массой, указанной грузоотправителем.

Суда и контейнеры должны подаваться перевозчиком под погрузку в состоянии, пригодном для перевозки предъявляемого груза. Подача судна под погрузку в состоянии, непригодном для перевозки определенного груза, приравнивается к неподаче судна. В этом случае перевозчик обязан по требованию грузоотправителя предоставить судно, пригодное для перевозки такого груза.

Судно должно подаваться перевозчиком в порт погрузки груза, определенный заявкой грузоотправителя или договором перевозки груза.

О времени прибытия судна в порт погрузки или выгрузки груза перевозчик извещает соответственно грузоотправителя или грузополучателя не позднее чем за 24 ч до прибытия судна, а о времени подачи судна под погрузку или выгрузку груза — не позднее чем за 6 ч до подачи судна, если погрузка или выгрузка груза осуществляется грузоотправителем или грузополучателем.

Грузоотправитель или грузополучатель, получившие извещение о времени прибытия судна, обязаны заблаговременно (не позднее чем через 2 ч с момента извещения) указать место, к которому должно быть подано судно под погрузку или выгрузку груза. Перевозчик должен подать судно к указанному грузоотправителем или грузополучателем месту погрузки или выгрузки груза.

Погрузка или выгрузка груза осуществляется перевозчиком, грузоотправителем или грузополучателем в порядке, предусмотренном договором, если иное не установлено правилами

перевозок грузов. Погрузка груза в контейнер и выгрузка его из контейнера осуществляются соответственно грузоотправителем и грузополучателем.

Сроки погрузки и выгрузки груза исчисляются с момента подачи судна к причалу. Нормативное время загрузки и разгрузки судна определяется в соответствии с судо-часовыми нормами загрузки и разгрузки судов и правилами применения таких норм, однако соглашением сторон может быть установлено сокращенное время по сравнению с нормативным.

Загруженные трюмы судов, контейнеры с грузами должны быть опломбированы грузоотправителем, если погрузка грузов осуществлялась грузоотправителем. Они могут быть опломбированы перевозчиком, если погрузка грузов осуществлялась им.

Перечень грузов, допускаемых для перевозок в трюмах судов без запорно-пломбировочных устройств, и порядок опломбирования судов и контейнеров устанавливаются правилами перевозок грузов.

Плата за перевозку груза и иные причитающиеся перевозчику платежи вносятся грузоотправителем до момента отправления груза из порта отправления, если иное не установлено соглашением сторон. При несвоевременном внесении указанных платы и платежей отправление груза перевозчиком может быть задержано и до их внесения может быть прекращена подача судна для следующей погрузки груза.

Грузы должны доставляться перевозчиком в установленные сроки. Сроки доставки грузов и правила их исчисления определяются правилами перевозок грузов. За несоблюдение сроков доставки грузов перевозчик уплачивает по требованию грузополучателя пени в размере 9% провозной платы за каждые сутки просрочки, но не более 50% провозной платы, если он не докажет, что несоблюдение сроков доставки груза произошло вследствие обстоятельств, которые перевозчик не мог предотвратить и устранение которых от него не зависело.

Перевозчик обязан уведомить грузополучателя о прибывших в его адрес грузах не позднее 12 ч дня, следующего за днем

прибытия грузов, если выгрузка грузов является обязанностью перевозчика.

Груз, как правило, выдается грузополучателю, указанному в транспортной накладной, после внесения всех причитающихся перевозчику платежей, предусмотренных правилами перевозок грузов. Подтверждением выдачи груза является подпись грузополучателя в дорожной ведомости.

Грузополучатель обязан принять и своевременно вывезти из порта прибывший в его адрес груз. Порядок выдачи груза определяется правилами перевозок грузов, если иное не установлено соглашением сторон. В случае, если после истечения срока доставки груза грузополучатель не принял груз, перевозчик вправе сдать его на хранение за счет грузоотправителя с уведомлением его об этом.

Прибывший груз хранится в порту назначения бесплатно в течение суток, не считая дня прибытия груза. При задержке выдачи груза по вине перевозчика расходы на хранение груза несет перевозчик. Порядок хранения груза в портах отправления и назначения устанавливается правилами перевозок грузов.

Грузополучатель может отказаться от приема груза, за исключением опасного груза и скоропортящегося груза, только в случае, если его качество вследствие повреждения или порчи изменилось настолько, насколько исключается возможность полного или частичного использования такого груза, что подтверждается выводами независимой экспертизы. В этом случае перевозчик реализует груз и осуществляет необходимые расчеты в порядке, предусмотренном Кодексом внутреннего водного транспорта РФ.

Перевозчик и грузополучатель обязаны совместно проверить в порту назначения массу груза, прибывшего на неисправном судне или с неисправными запорно-пломбировочными устройствами, а также в случае прибытия груза с признаками частичной утраты или повреждения (порчи). Масса груза в порту назначения проверяется тем же способом, что и в порту отправления.

При исправности транспортной тары или пакетов груз выдается в соответствии с количеством грузовых мест или пакетов без проверки массы груза, если иное не установлено договором перевозки груза. При перевозке груза, принятого перевозчиком в соответствии со стандартной массой или определенной отправителем массой, в порту назначения проверяется масса только поврежденных грузовых мест.

В случае, если недостача, повреждение или порча груза обнаружены в порту назначения, перевозчик обязан определить размер фактической недостачи, повреждения или порчи груза, а также суммы, на которую снизилась его стоимость. Расходы, связанные с определением размера фактической недостачи, повреждения или порчи груза, а также суммы, на которую снизилась его стоимость, в том числе расходы на проведение независимой экспертизы, несет перевозчик.

По окончании выгрузки груза с судна оно должно быть очищено и в необходимых случаях вымыто и подвергнуто дегазации, дезинсекции и дезинфекции силами и средствами грузовладельца.

Ответственность сторон по договору перевозки груза. Кодексом внутреннего водного транспорта РФ предусмотрена ответственность перевозчика, грузополучателя и грузоотправителя за нарушение условий договора перевозки груза.

В частности, перевозчик несет ответственность:

- за неподачу транспортных средств для перевозки груза в соответствии с принятой заявкой или договором;
- за несоблюдение сроков доставки груза;
- за утрату, недостачу или повреждение (порчу) груза.

Грузоотправитель ответствен:

- за непредъявление груза, а также за неиспользование поданных транспортных средств по иным причинам;
- за неправильное указание в транспортной накладной наименования груза, особых отметок и необходимых при перевозке груза мер предосторожности;

• за предъявление запрещенного для перевозки груза или за неправильное указание свойств груза;

• за убытки, причиненные вследствие несвоевременной передачи, недостоверности или неполноты документов;

• за несвоевременную оплату перевозки груза.

Кроме того, ответственность возлагается на грузоотправителя или грузополучателя, по вине которых были допущены:

• сверхнормативный простой судов и задержка возврата контейнеров;

• неочистка судов или контейнеров после выгрузки грузов;

• повреждение судна, контейнера или средств пакетирования.

Размер ответственности сторон за допущенные нарушения определяется Кодексом внутреннего водного транспорта РФ.

Акты, претензии и иски. Если при осуществлении перевозок выявляются обстоятельства, которые могут стать основанием для имущественной ответственности перевозчиков, грузоотправителей или грузополучателей, то они должны удостоверяться коммерческими актами или актами общей формы. Формы таких актов, а также правила их составления устанавливаются правилами перевозок грузов.

Коммерческий акт составляется при выдаче груза для удостоверения:

• несоответствия фактического наименования груза, его массы, количества грузовых мест указанным в перевозочном документе данным;

• повреждения или порчи груза;

• обнаружения груза без перевозочного документа, а также перевозочного документа без груза;

• возвращения перевозчику похищенного груза.

Для удостоверения иных обстоятельств составляются *акты общей формы*.

До предъявления иска в связи с перевозкой груза к перевозчику обязательным является предъявление к нему *претензии*. К ней должны быть приложены подлинники или надлежа-

ще заверенные копии документов, подтверждающие право заявителя на предъявление претензии. К претензии об утрате, о недостаче или о повреждении (порче) груза, кроме того, прилагается документ, удостоверяющий количество и стоимость отправленного груза.

Претензии к перевозчикам могут быть предъявлены грузоотправителем или грузополучателем в течение срока исковой давности. Сроки исковой давности исчисляются в отношении:

- возмещения ущерба за утрату груза — по истечении 30 дней со дня окончания срока его доставки;
- возмещения ущерба за недостачу, повреждение или порчу груза — со дня его выдачи;
- несоблюдения срока доставки груза, возврата излишне уплаченной провозной платы — со дня выдачи груза;
- возмещения ущерба за недостачу однородных грузов, перевозки которых осуществляются навалом, насыпью или наливом и отправки которых осуществляются в соответствии с договором об организации перевозок грузов, — со дня подписания акта сверки расчетов за количество принятых для перевозки и сданных грузополучателям грузов.

Перевозчик обязан рассмотреть полученную претензию и о результатах уведомить в письменной форме заявителя в течение 30 дней со дня ее получения. При частичном удовлетворении или отклонении претензии заявителя в уведомлении перевозчика должно быть указано основание принятого решения со ссылкой на соответствующие нормативные правовые акты. В этом случае представленные при предъявлении претензии документы возвращаются заявителю.

Иски к перевозчику, возникшие в связи с осуществлением перевозок грузов, могут быть предъявлены в случае полного или частичного отказа перевозчика удовлетворить претензию либо в случае неполучения ответа перевозчика на предъявленную претензию в 30-дневный срок.

Срок исковой давности по требованиям к перевозчику, возникающим в связи с осуществлением перевозок грузов, — один год. Течение срока исковой давности начинается со дня наступления события, послужившего основанием предъявления претензии.

Иски перевозчиков к грузоотправителям и грузополучателям, возникающие в связи с осуществлением перевозок грузов, могут быть предъявлены в течение одного года со дня наступления события, послужившего основанием для их предъявления.

§ 13.2. Организация перевозок грузов морским транспортом

Деятельность, связанная с использованием морских судов для перевозок грузов, относится к торговому мореплаванию. Отношения, возникающие из торгового мореплавания, регулируются Кодексом торгового мореплавания Российской Федерации, а также издаваемыми в соответствии с ним иными правовыми актами.

В Кодексе торгового мореплавания РФ приводятся определения и виды договора морской перевозки груза, требования к перевозочным документам, правила подачи и погрузки судна, выгрузки и выдачи груза. Им также регламентируются вопросы исполнения договора морской перевозки, определяются ответственность его сторон и порядок предъявления претензий и исков.

Документальное оформление перевозок грузов. *По договору морской перевозки груза перевозчик обязуется доставить груз, который ему передал или передаст отправитель, в порт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель или фрахтователь обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату (фрахт).*

При этом *перевозчиком* является лицо, которое заключило договор морской перевозки груза с отправителем или фрахто-

вателем или от имени которого заключен такой договор. *Фрахтователем* является лицо, которое заключило договор морской перевозки груза на условиях чартера[1], т. е. предоставления для морской перевозки груза всего судна, его части или определенных судовых помещений, а *отправителем* — лицо, которое заключило договор морской перевозки груза без такого условия, а также любое лицо, которое сдало груз перевозчику от своего имени.

При осуществлении систематических морских перевозок грузов перевозчик и грузовладелец могут заключать *долгосрочные договоры об организации морских перевозок грузов*. В этом случае перевозка конкретной партии груза осуществляется в соответствии с договором морской перевозки груза, заключенным на основе такого долгосрочного договора.

Договор морской перевозки груза должен быть заключен в письменной форме. Его наличие и содержание могут подтверждаться чартером, коносаментом или другими письменными доказательствами. Отношения между перевозчиком и не являющимся стороной договора морской перевозки груза получателем определяются коносаментом. Условия чартера обязательны для получателя, если коносамент содержит ссылку на них.

Чартер должен содержать наименование сторон, название судна, указание на род и вид груза, размер фрахта, наименование места погрузки груза, а также наименование места назначения или направления судна. По соглашению сторон в чартер могут быть включены иные условия и оговорки. Чартер подписывается перевозчиком и фрахтователем или их представителями.

Отправителю необходимо своевременно передать перевозчику все требуемые в соответствии с портовыми, таможенны-

[1] Чартер (от англ. *charter*) — договор морской или воздушной перевозки грузов, а также пассажиров, заключенный между владельцем транспортного средства (фрахтовщиком) и нанимателем (фрахтователем) на аренду всего транспортного средства или его части на определенный рейс или срок.

ми, санитарными или иными административными правилами документы, касающиеся груза, поскольку он несет ответственность перед перевозчиком за убытки, причиненные вследствие несвоевременной передачи, недостоверности или неполноты таких документов.

После приема груза для перевозки перевозчик по требованию отправителя обязан выдать ему *коносамент*. Он составляется на основании подписанного отправителем документа, который должен содержать данные об отправителе, получателе, грузе и другую необходимую для составления коносамента информацию.

В коносамент обязательно включаются следующие данные:

- наименование перевозчика и место его нахождения;
- наименование порта погрузки согласно договору морской перевозки груза и дата приема груза перевозчиком в порту погрузки;
- наименование отправителя и место его нахождения;
- наименование порта выгрузки согласно договору морской перевозки груза;
- наименование получателя, если он указан отправителем;
- наименование груза, необходимые для идентификации груза основные марки, указание в соответствующих случаях на опасный характер или особые свойства груза, число мест или предметов и масса груза или обозначенное иным образом его количество. При этом все данные указываются так, как они представлены отправителем;
- внешнее состояние груза и его упаковки;
- фрахт в размере, подлежащем уплате получателем, или иное указание на то, что фрахт должен уплачиваться им;
- время и место выдачи коносамента;
- число оригиналов коносамента, если их больше чем один;
- подпись перевозчика или действующего от его имени лица.

По соглашению сторон в коносамент могут быть включены иные данные и оговорки.

Коносамент, подписанный капитаном судна, считается подписанным от имени перевозчика.

Отправитель вправе потребовать от перевозчика выдачи вместо коносамента *морской накладной* или иного документа, подтверждающего прием груза для перевозки.

После того как груз погружен на борт судна, перевозчик по требованию отправителя выдает ему *бортовой коносамент*, в котором в дополнение к перечисленным выше данным указывается, на борту какого судна или судов находится груз, а также дата или даты его погрузки.

Общие правила перевозок грузов. Перевозчик обязан заблаговременно, до начала рейса, привести судно в мореходное состояние: обеспечить техническую годность к плаванию, надлежащим образом снарядить, укомплектовать его экипажем и снабдить всем необходимым, а также привести трюмы и другие помещения судна, в которых перевозится груз, в состояние, обеспечивающее надлежащие прием, перевозку и сохранность груза.

Судно должно быть подано в указанный в чартере порт погрузки или в указанный фрахтователем порт в соответствии с условиями чартера. В случае, если порт погрузки не указан фрахтователем или указан им несвоевременно либо указан порт погрузки, не являющийся безопасным, перевозчик вправе отказаться от исполнения договора морской перевозки груза и потребовать возмещения убытков.

При перевозке груза по чартеру перевозчик обязан подать судно в обусловленный чартером срок, в письменной форме уведомив фрахтователя или отправителя, если он указан фрахтователем, о том, что судно готово или будет готово в определенное время к погрузке груза. В случае неподачи судна в обусловленный срок фрахтователь вправе отказаться от договора морской перевозки груза и потребовать возмещения убытков.

Срок, в течение которого перевозчик предоставляет судно для погрузки груза и держит его под погрузкой груза без дополнительных к фрахту платежей (сталийное время), определяется соглашением сторон. По окончании сталийного времени соглашением сторон может быть установлено дополнительное

время ожидания (контрсталийное время). При отсутствии соглашения сторон продолжительность сталийного и контрсталийного времени определяется сроками, обычно принятыми в порту погрузки. Эти же правила соответственно применяются при выгрузке груза в порту его выгрузки.

Размер платы, причитающейся перевозчику за простой судна в течение контрсталийного времени (демередж), тоже определяется соглашением сторон, а при отсутствии соглашения — согласно ставкам, обычно принятым в соответствующем порту. В случае отсутствия таких ставок размер платы за простой судна определяется расходами на содержание судна и его экипажа. Соглашением сторон может быть установлено вознаграждение фрахтователю за окончание погрузки груза до истечения сталийного времени (диспач). При отсутствии такого соглашения размер диспача исчисляется в размере одной второй платы за простой.

За задержку судна свыше контрсталийного времени фрахтователь обязан возместить перевозчику причиненные убытки, если задержка судна произошла по причинам, не зависящим от перевозчика.

Грузы, нуждающиеся в упаковке для обеспечения их полной сохранности при перевозках, должны предъявляться для перевозок в исправной, соответствующей требованиям государственных стандартов или технических условий таре и упаковке. Такие требования применяются также и к предъявляемым отправителем контейнерам.

Отправитель обязан надлежащим образом маркировать груз и представлять перевозчику необходимые сведения о нем. В случае, если груз требует особого с ним обращения, отправитель должен проинформировать перевозчика о свойствах груза и порядке обращения с ним.

Перевозчик с момента принятия груза для перевозки до момента его выдачи несет ответственность за его сохранность. В случае, когда принятый для перевозки груз в силу его свойств требует особого обращения и указания об этом содержатся в договоре

морской перевозки груза и на грузовых местах, перевозчик должен заботиться о грузе в соответствии с такими указаниями.

Если груз перевозится на основании коносамента, то он выдается перевозчиком в порту выгрузки получателю при предъявлении им оригинала коносамента.

В случае, когда перевозка груза осуществляется на основании морской накладной или на основании иного подобного ей документа, перевозчик может выдать груз получателю, указанному в таком документе, или получателю, указанному отправителем.

Получатель при выдаче ему груза обязан возместить расходы, произведенные перевозчиком за счет груза, внести плату за простой судна в порту выгрузки, а также уплатить фрахт и внести плату за простой судна в порту погрузки, если это предусмотрено коносаментом или другим документом, на основании которых осуществлялась перевозка груза.

При фактической или предполагаемой утрате либо повреждении груза получатель и перевозчик обязаны предоставлять друг другу возможность проводить осмотр груза или проверку его состояния до выдачи груза получателю. Расходы на осмотр груза или проверку его состояния несет тот, кто потребовал осмотра или проверки. В случае, если в результате проведенных по требованию получателя осмотра груза или проверки его состояния установлены утрата или повреждение груза, ответственность за которые несет перевозчик, расходы на осмотр груза или проверку его состояния возмещаются перевозчиком.

В случае, если до выдачи груза или во время выдачи груза получатель в письменной форме не сделал заявление перевозчику об утрате или о повреждении груза и не указал общий характер утраты или повреждения груза, считается, что груз получен в соответствии с условиями коносамента при отсутствии доказательств об ином. Если утрата или повреждение груза могли быть установлены при обычном способе его приема, заявление перевозчику может быть сделано получателем в течение трех дней после выдачи груза.

Все причитающиеся перевозчику платежи уплачиваются отправителем или фрахтователем. В случаях, предусмотренных соглашением между отправителем или фрахтователем и перевозчиком, и при включении данных об этом в коносамент допускается перевод платежей на получателя.

Размер фрахта устанавливается соглашением сторон. При отсутствии соглашения сторон размер фрахта исчисляется исходя из ставок, применяемых в месте погрузки груза и во время его погрузки.

Перевозчик обязан доставить груз в установленный срок. Он признается просрочившим доставку груза, если груз не выдан в порту выгрузки, предусмотренном договором морской перевозки груза, в срок, который определен соглашением сторон, при отсутствии такого соглашения — в разумный срок, который требуется от заботливого перевозчика с учетом конкретных обстоятельств.

Ответственность сторон по договору перевозки груза. Перевозчик несет ответственность за утрату или повреждение принятого для перевозки груза либо за просрочку его доставки с момента принятия груза для перевозки до момента его выдачи. Но если перевозчик докажет, что утрата, повреждение или просрочка произошли вследствие обстоятельств, возникших не по его вине, то он освобождается от ответственности.

Исчисление размера ответственности перевозчика за утрату или повреждение груза производится в размерах, установленных Кодексом торгового мореплавания РФ.

Отправитель и фрахтователь несут ответственность за причиненные перевозчику убытки, если не докажут, что убытки причинены не по их вине или не по вине лиц, за действие или бездействие которых они отвечают.

Акты, претензии и иски. Кодексом торгового мореплавания РФ предусмотрен порядок удостоверения коммерческими актами или актами общей формы обстоятельств, которые могут служить основанием для ответственности участников морской перевозки груза.

Так, *коммерческий акт* составляется для удостоверения:

• несоответствия между наименованием, массой или количеством мест груза в натуре и указанными в перевозочном документе данными;

• повреждения груза;

• обнаружения груза без документов, а также документов без груза;

• возвращения перевозчику похищенного груза.

Формы актов, порядок их составления и порядок удостоверения обстоятельств, не требующих составления актов, устанавливаются специальными правилами, в соответствии с п. 2 ст. 5 Кодекса торгового мореплавания РФ.

До предъявления перевозчику иска в связи с морской перевозкой груза обязательным является предъявление ему *претензии*. Причем право на предъявление претензий и исков может быть передано отправителем получателю или наоборот, а также отправителем или получателем экспедитору либо страховщику. Передача права на предъявление претензии и иска удостоверяется переуступочной надписью на коносаменте или ином перевозочном документе.

Претензия предъявляется в письменной форме. К претензии об утрате или о повреждении груза кроме перевозочных документов должны быть приложены документы, подтверждающие право на предъявление претензии, и документы, удостоверяющие количество и стоимость отправленного груза. При этом перевозочные документы предъявляются в подлиннике.

Перевозчик имеет право в двухнедельный срок после получения претензии возвратить ее без рассмотрения, если к претензии не приложены необходимые документы. В случае, когда перевозчик в указанный срок не возвратит заявителю ненадлежаще оформленную претензию, она считается принятой к рассмотрению.

Претензия к перевозчику, вытекающая из договора морской перевозки груза, может быть предъявлена в течение срока исковой давности, который равен одному году. Указанный срок исчисляется по требованиям:

• возмещения ущерба за утрату груза — по истечении 30 дней со дня, в который груз должен быть выдан, при перевозке в смешанном сообщении — по истечении 4 мес. со дня приема груза для перевозки;

• возмещения ущерба за повреждение груза, просрочки его доставки и возврата перебора или взыскания недобора провозных платежей — со дня выдачи груза и, если груз не был выдан, — со дня, в который он должен быть выдан;

• возмещения убытков за неподачу судна или подачу его с опозданием, платы за простой судна, премий за досрочную погрузку или выгрузку груза — со дня окончания месяца, следующего за тем, в котором началась или должна была начаться перевозка груза;

• по всем остальным случаям — со дня наступления события, послужившего основанием для предъявления требования.

Перевозчик обязан рассмотреть претензию, вытекающую из договора морской перевозки груза, в течение 30 дней со дня ее получения и уведомить заявителя об удовлетворении или отклонении ее.

Со дня предъявления к перевозчику претензии, вытекающей из договора морской перевозки груза, течение срока исковой давности приостанавливается до получения ответа на претензию или истечения установленного для ответа срока.

§ 13.3. Организация перевозок грузов воздушным транспортом

Гражданская авиация, используемая для воздушных перевозок грузов, которые осуществляются за плату, относится к коммерческой гражданской авиации.

Воздушные перевозки грузов подразделяются на внутренние и международные. При *внутренних воздушных перевозках* пункт отправления, пункт назначения и все пункты посадок расположены на территории Российской Федерации. *Международной* является воздушная перевозка, при которой пункт отправления и пункт назначения расположены либо соответ-

ственно на территориях двух государств, либо на территории одного государства, если предусмотрен пункт или пункты посадки на территории другого государства.

Внутренние воздушные перевозки регулируются Воздушным кодексом Российской Федерации и федеральными авиационными правилами, а международные перевозки, кроме того, — Варшавской конвенцией для унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок, принятой в 1929 г. и измененной Гаагским протоколом в 1955 г.

Документальное оформление перевозок грузов. И внутренние, и международные перевозки грузов могут осуществляться регулярными (по договору воздушной перевозки) или чартерными (по договору фрахтования воздушного судна) рейсами.

По договору воздушной перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему грузоотправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (грузополучателю), а грузоотправитель обязуется оплатить воздушную перевозку груза.

По договору фрахтования воздушного судна (воздушному чартеру) одна сторона (фрахтовщик) обязуется предоставить другой стороне (фрахтователю) за плату для выполнения одного или нескольких рейсов одно или несколько воздушных судов либо часть воздушного судна для воздушной перевозки грузов.

Договор воздушной перевозки груза удостоверяется *грузовой накладной* установленной формы.

Общие правила перевозок грузов. Перевозчик обязан доставить принятый к воздушной перевозке груз в пункт назначения в установленный срок. Срок доставки груза определяется федеральными авиационными правилами или установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок[1], если иное не предусмотрено договором воздушной перевозки груза.

[1] Воздушным кодексом РФ определено, что перевозчики вправе устанавливать свои правила воздушных перевозок. Эти правила не должны противоречить общим правилам воздушной перевозки и ухудшать уровень обслуживания пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей.

Грузоотправитель имеет право в порядке, предусмотренном федеральными авиационными правилами или установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок, получить обратно сданный к воздушной перевозке груз до его отправления, изменить в грузовой накладной грузополучателя до выдачи груза управомоченному на его получение лицу, распорядиться грузом в случае непринятия его грузополучателем или невозможности выдачи его грузополучателю.

В случае изменения условий воздушной перевозки, предусмотренных договором воздушной перевозки груза, перевозчик обязан поставить об этом в известность грузоотправителя или грузополучателя и испросить их распоряжения относительно этого груза.

Перевозчик обязан уведомить грузополучателя о прибытии груза в сроки, предусмотренные федеральными авиационными правилами или установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок, если иное не предусмотрено договором воздушной перевозки груза.

Грузополучатель обязан принять и вывезти груз. Он имеет право отказаться от получения поврежденного или испорченного груза, если будет установлено, что качество груза изменилось настолько, что исключается возможность полного или частичного его использования в соответствии с первоначальным назначением.

Если грузополучатель не востребовал прибывший груз в установленный срок либо отказался от его приема, перевозчик обязан уведомить об этом грузоотправителя, оставить груз у себя на хранение за счет средств грузоотправителя и на его риск.

Груз, не полученный в течение срока, предусмотренного федеральными авиационными правилами, установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок или договором воздушной перевозки груза, считается невостребованным и реализуется в порядке, определенном федеральными авиационными правилами.

Хранение груза, подлежащего таможенному контролю, и распоряжение им осуществляются в порядке, установленном таможенным законодательством Российской Федерации.

Ответственность сторон по договору перевозки груза. Воздушным кодексом РФ определены общие принципы ответственности задействованных в воздушной перевозке груза сторон.

Им, в частности, определено, что перевозчик, грузоотправитель и грузополучатель за нарушение таможенных, валютных, санитарных, карантинных и иных правил несут ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Перевозчик несет ответственность за утрату, недостачу или повреждение (порчу) груза после принятия его к воздушной перевозке и до выдачи грузополучателю в случае, если не докажет:

- что им были приняты все необходимые меры по предотвращению причинения вреда или такие меры невозможно было принять;
- они не явились результатом совершенных умышленно действий (бездействия) перевозчика или произошли не во время воздушной перевозки.

За просрочку доставки груза в пункт назначения перевозчик уплачивает штраф в размере 25% установленного действующим законодательством минимального размера оплаты труда за каждый час просрочки, но не более 50% провозной платы, если не докажет, что просрочка имела место вследствие непреодолимой силы, устранения неисправности воздушного судна, угрожающей жизни или здоровью пассажиров воздушного судна, либо иных обстоятельств, не зависящих от перевозчика.

Грузоотправитель несет ответственность за вред, причиненный перевозчиком или лицом, перед которым перевозчик несет ответственность, вследствие неправильности или неполноты сведений, предоставленных грузоотправителем.

Акты, претензии и иски. По требованию грузоотправителя или грузополучателя и при предъявлении одним из них перевозочных документов перевозчик обязан составить *коммерческий акт.*

Коммерческим актом удостоверяются обстоятельства, которые могут служить основанием для имущественной ответ-

ственности перевозчика, грузоотправителя или грузополучателя.

Коммерческий акт составляется при выдаче груза для удостоверения следующих обстоятельств:

• несоответствие фактического наименования груза, его веса или количества единиц груза данным, указанным в перевозочном документе;

• повреждение или порча груза;

• обнаружение груза без перевозочных документов либо перевозочных документов без груза.

До предъявления к перевозчику иска в случае нарушения договора воздушной перевозки груза перевозчику предъявляется *претензия*. Причем отсутствие коммерческого акта не лишает грузоотправителя или грузополучателя права на ее предъявление. Претензия предъявляется в аэропорту пункта отправления или в аэропорту пункта назначения по усмотрению заявителя.

Право на предъявление претензии и иска к перевозчику имеют:

• в случае утраты груза — грузополучатель при предъявлении грузовой накладной, выданной перевозчиком грузоотправителю, с отметкой аэропорта пункта назначения о прибытии (неприбытии) груза, а при невозможности предъявления такой накладной документа об оплате стоимости груза и справки перевозчика об отправке груза с отметкой аэропорта пункта назначения о прибытии (неприбытии) груза;

• в случае недостачи или повреждения (порчи) груза — грузополучатель при предъявлении грузовой накладной или коммерческого акта;

• в случае просрочки доставки груза — грузополучатель при предъявлении грузовой накладной;

• страховщик при предъявлении соответствующих перевозочных документов, а также документов, подтверждающих факты заключения договора страхования и выплаты страхового возмещения.

Претензия к перевозчику при внутренних воздушных перевозках может быть предъявлена в течение 6 мес. Указанный срок исчисляется следующим образом:

• о возмещении вреда в случае недостачи или повреждения (порчи) груза, а также в случае просрочки его доставки — со дня, следующего за днем выдачи груза;

• о возмещении вреда в случае утраты груза — через 10 дней по истечении срока его доставки;

• о возмещении вреда во всех остальных случаях — со дня наступления события, послужившего основанием для предъявления претензии.

Перевозчик вправе принять к рассмотрению претензию по истечении установленного срока, если признает уважительной причину пропуска срока ее предъявления.

В случае повреждения или порчи груза при международных воздушных перевозках лицо, имеющее право на его получение, при обнаружении вреда должно заявить перевозчику уведомление в письменной форме не позднее чем через 14 дней со дня получения груза. В случае просрочки доставки груза претензия должна быть предъявлена в течение 21 дня со дня передачи груза в распоряжение лица, имеющего право на его получение. Указанное уведомление является основанием для составления коммерческого акта.

В случае утраты груза претензия к перевозчику может быть предъявлена в течение 18 мес. со дня прибытия воздушного судна в аэропорт пункта назначения, со дня, когда воздушное судно должно было прибыть, или со дня прекращения воздушной перевозки.

Перевозчик обязан в течение 30 дней с даты поступления претензии рассмотреть ее и в письменной форме уведомить грузоотправителя или грузополучателя об удовлетворении или отклонении претензии.

Течение срока исковой давности начинается на следующий день после получения грузоотправителем или грузополучателем ответа об отказе или о частичном удовлетворении претен-

зии, в случае неполучения такого ответа — через 45 дней после получения претензии перевозчиком, если иное не предусмотрено договором воздушной перевозки груза.

Следует отметить, что обязанностью перевозчика является страхование ответственности перед грузовладельцем или грузоотправителем за утрату, недостачу или повреждение (порчу) груза на страховую сумму, размер которой не должен быть менее чем два минимальных размера оплаты труда, установленных действующим законодательством на момент выдачи грузовой накладной, за каждый килограмм груза.

Глава 14. Тара и тарные операции в торговле

§ 14.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

Перемещение большинства товаров из сферы материального производства в сферу потребления невозможно без упаковки.

Упаковка — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждения и потерь, а окружающей среды от загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения товаров.

Основным элементом упаковки является *тара*. Она представляет собой изделие для размещения товара. Отдельные виды тары участвуют в процессе обращения не только вместе с товаром, но и без него.

Элемент упаковки, который в комплексе с тарой или без нее выполняет функцию упаковки, называется *вспомогательным упаковочным средством*.

Упаковка играет важную роль в торгово-технологическом процессе, так как ее применение позволяет:

- защитить окружающую среду от вредного воздействия некоторых товаров;
- защитить товары от влияния других товаров и внешней среды;
- обеспечить сохранность количества и качества товаров;
- упростить выполнение погрузочно-разгрузочных операций;
- эффективно использовать транспортные средства при перевозках грузов;

• упростить количественный учет товаров;

• эффективно использовать емкость складских помещений при хранении товаров;

• донести необходимую информацию о товаре до потребителя.

Таким образом, применение упаковки во многом способствует рациональной организации процесса товарного обращения, т. е. транспортирования, хранения и продажи товаров.

Процесс розничной продажи заметно ускоряется, если предлагаемые покупателю товары упакованы в мелкую, соответствующую запросам потребителей, тару. При этом возрастает производительность труда работников торговли, повышается качество торгового обслуживания покупателей, улучшаются показатели работы торгового предприятия.

Тара, применяемая в торговле, должна отвечать экономическим, техническим, санитарно-гигиеническим, эстетическим требованиям.

Она должна быть недорогой в изготовлении. При перевозках товаров и порожней тары обеспечить экономию средств можно за счет применения портативной тары, а также тары, обладающей низким коэффициентом собственной массы (отношение массы к объему). Так, например, перевозка товаров в картонной таре позволяет снизить транспортные расходы за счет того, что при одинаковой вместимости ящик из картона весит примерно в три раза меньше деревянного и в четыре раза меньше изготовленного из пластмассы.

Конструкция тары должна быть прочной и служить гарантией сохранности товаров при перевозке и хранении.

Обязательным является соответствие материала, из которого изготовлена тара, физико-химическим свойствам помещаемых в нее товаров.

Большую роль играет экологическая безопасность тары. Очень важно, чтобы тара изготавливалась из материалов, подлежащих утилизации способами, наносящими наименьший вред здоровью человека и окружающей среде и позволяющими ис-

пользовать их вновь после переработки. Поэтому необходимо создание системы сбора и переработки вышедшей из употребления упаковки и тары. Для этого следует развивать производство соответствующего оборудования.

Необходимо, чтобы тара отвечала эстетическим потребностям человека. Она должна гармонично сочетаться с товаром, воздействовать на покупателя, стимулируя его решение о покупке. Различные исследования показывают, что изменение упаковки (ее конструкции, цветового оформления) может привести к значительному увеличению объемов продаж товара.

§ 14.2. Классификация тары

Для упаковки товаров используется разнообразная тара. Это обусловлено физико-химическими свойствами товаров, а также применением различных упаковочных материалов, т. е. материалов, из которых изготавливается тара и упаковка.

Тару классифицируют по следующим основным признакам:

- функциям в процессе товарного обращения;
- кратности использования;
- принадлежности;
- назначению;
- методам изготовления;
- устойчивости к внешним воздействиям;
- конструктивному исполнению;
- прочности;
- конструктивной форме;
- материалу изготовления.

По выполняемым в процессе товарного обращения функциям тару подразделяют на транспортную, потребительскую и тару-оборудование.

Транспортная тара применяется для транспортирования и хранения товаров. Она образует самостоятельную транспортную единицу.

Потребительская тара поступает к потребителю с товаром и не выполняет функцию транспортной тары. Ее стоимость

включается в цену товара и оплачивается конечным покупателем.

К потребительской таре предъявляются повышенные эстетические требования, она должна привлекать внимание покупателя, а также содержать информацию об изготовителе, количестве, потребительских свойствах и правилах использования товара, создавать товару рекламу.

Разновидностями потребительской тары являются подарочная и порционная. Художественно-конструкторское исполнение подарочной тары подчеркивает назначение товара как подарка или сувенира. Порционная тара обеспечивает использование размещенного в ней товара заданными дозами. Разовая порционная тара, товар в которой зафиксирован в определенном положении, а его извлечение происходит продавливанием или разрывом, называется контурной.

Тара-оборудование представляет собой изделие, предназначенное для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из него товаров.

В зависимости от кратности использования тара подразделяется на разовую, возвратную и многооборотную.

Разовая тара предназначена для однократного использования при поставках товаров. К ней относится большинство видов потребительской тары, а также подлежащая утилизации после использования транспортная тара.

Возвратной является тара, бывшая в употреблении, используемая повторно.

Многооборотной называется транспортная тара, прочностные показатели которой рассчитаны на ее многократное применение. Поэтому такая тара, как правило, подлежит обязательному возврату поставщику.

В зависимости от принадлежности следует различать тару общего пользования и инвентарную. Инвентарной является многооборотная тара, принадлежащая конкретному предприятию и подлежащая возврату данному предприятию.

По назначению различают тару *универсальную*, применяемую для затаривания различных товаров, *и специализированную* — только для определенных товаров.

По методам изготовления различают клееную, сварную, штампованную, получаемую пневмо- и вакуумным формованием, бондарную и другую тару.

В зависимости от устойчивости к внешним воздействиям тара может быть пыле-, свето-, жиро-, газо-, паро- и влагонепроницаемой. При этом тара, конструкция которой обеспечивает непроницаемость газов, паров и жидкостей, называется *герметичной*. Тара, внутри которой сохраняется заданная температура в течение установленного времени, называется *изотермической*.

По конструктивному исполнению тару подразделяют на неразборную, разборную, складную, разборно-складную, закрытую, открытую, а также штабелируемую.

Неразборная тара состоит из неразборных неподвижно соединенных частей.

Конструкция *разборной тары* позволяет разобрать ее на отдельные части и вновь собрать, соединив сочленяющиеся элементы.

Конструкция и свойства *складной тары* позволяют сложить ее без нарушения сочленения элементов и вновь придать таре первоначальную форму.

Разборно-складная тара сочетает в себе конструктивные особенности разборной и складной тары.

Если конструкция тары предусматривает применение крышки или другого затвора, то такая тара называется *закрытой*. Тара, применяемая без крышки или другого вида затвора, относится к *открытой*.

Штабелируемой называется тара, конструкция и прочностные показатели которой позволяют укладывать ее в устойчивый штабель.

По степени прочности тара бывает жесткой (деревянные и полимерные ящики, бочки и др.), полужесткой (картонные ящи-

ки, полимерные бутылки, тубы и др.), мягкой (бумажные или текстильные мешки и др.) и хрупкой (стеклянная тара).

Жесткая тара при наполнении не меняет форму и размеры, а мягкая — деформируется. Хрупкая тара чувствительна к воздействию динамических нагрузок.

По конструктивной форме тару подразделяют на ящики, бочки, банки, коробки и т. д.

С учетом ***материала изготовления*** различают тару картонную, бумажную, деревянную, текстильную, металлическую, стеклянную, керамическую, из натуральной и искусственной кожи, полимерную и комбинированную.

§ 14.3. Характеристика основных видов и типов тары

Вид тары — это классификационная единица, определяющая тару по форме.

Основными видами тары являются:

ящик — транспортная тара с корпусом, имеющим в сечении, параллельном дну, форму прямоугольника, с дном, двумя торцовыми и боковыми стенками, с крышкой или без нее;

бочка — транспортная тара с корпусом цилиндрической или параболической формы, с обручами или зигами (гофрами) катания, с доньями;

барабан — транспортная тара с гладким или гофрированным корпусом цилиндрической формы, без обручей или зигов катания, с плоским дном;

мешок — транспортная мягкая тара с корпусом в форме рукава, с дном и горловиной, которая может быть открытой или закрытой клапаном;

фляга — транспортная многооборотная тара с корпусом цилиндрической формы и цилиндрической горловиной, диаметр которой меньше диаметра корпуса, с приспособлением для переноса и крышкой с затвором;

канистра — тара с корпусом, имеющим в параллельном дну сечении форму, близкую к прямоугольной, с приспособлением для переноса, сливной горловиной и крышкой с затвором;

банка — потребительская тара преимущественно с цилиндрическим корпусом, с горловиной, диаметр которой равен диаметру корпуса или незначительно меньше его, с плоским или вогнутым дном, вместимостью от 0,025 до 10 дм^3;

бутылка — потребительская тара преимущественно с цилиндрическим корпусом, переходящим в узкую горловину, предусмотренную для укупоривания, с плоским или вогнутым дном;

коробка — разовая потребительская тара с корпусом разнообразной формы, с плоским дном, закрываемая крышкой (съемной или на шарнире);

пачка — разовая потребительская тара с корпусом в форме параллелепипеда, закрываемая клапанами;

пакет — разовая потребительская тара с корпусом в форме рукава, с дном и открытой горловиной вместимостью до 20 дм^3;

пробирка — потребительская тара с цилиндрическим корпусом, с плоским или выпуклым дном, с горловиной, диаметр которой равен диаметру корпуса, укупориваемая пробкой или крышкой, вместимостью до 0,05 дм^3;

туба — разовая потребительская тара с цилиндрическим или фигурным корпусом, обеспечивающим выдавливание содержимого, с узкой горловиной, укупориваемой бушоном, и дном, закрываемым после наполнения продукцией;

ампула — разовая потребительская тара с цилиндрическим корпусом и вытянутой горловиной, герметично запаиваемой после наполнения продукцией, с плоским или выпуклым дном.

Для укупоривания тары и улучшения ее внешнего вида применяют различные *укупорочные средства*:

крышка — вспомогательное упаковочное средство, закрепляемое по всему наружному периметру верха или горловины тары;

бушон — крышка, навинчиваемая на горловину тубы;

пробка — укупорочное средство, вдавливаемое или ввинчиваемое внутрь горловины тары;

колпачок — вспомогательное упаковочное средство, надеваемое на горловину тары после ее укупоривания для предохранения и улучшения внешнего вида тары.

Каждый вид тары может быть изготовлен из одного или нескольких различных материалов. *В зависимости от материала изготовления тару подразделяют на* ***типы***.

Картонная тара в последнее время получила наибольшее распространение. Она используется для упаковки различных продовольственных и непродовольственных товаров. Одно из ее преимуществ — небольшая удельная масса по отношению к затариваемой продукции. Производят такую тару из прессованного, литого или склеенного картона, для получения которого используют древесину и ее отходы, целлюлозу, макулатуру и другое вторичное сырье.

Наиболее распространенной транспортной картонной тарой являются *ящики*. Их изготавливают из цельного листа плоского или гофрированного (состоящего из чередующихся склеенных между собой 2–7 плоских и гофрированных слоев) картона, сшитого проволочными скобами или стальной лентой. Дно и крышка ящика образуются четырьмя клапанами, стыки которых заклеивают бумажной клейкой лентой. Картонные ящики делают складными, что упрощает процесс их хранения и транспортирования в порожнем виде.

Лотки (открытые невысокие ящики) из картона используют для перевозки плодов и ягод. Кроме того, их удобно применять в качестве подложки под товары в потребительской таре при упаковывании в специальную пленку. Получаемая таким образом *групповая упаковка* облегчает перевозку и хранение продукции в бутылках, банках, пакетах и т. п.

Потребительская картонная тара — это коробки и пачки, применяемые для упаковки различных продовольственных товаров, а также обуви, моющих средств, парфюмерно-косметических и других товаров.

Бумажная тара применяется для затаривания сыпучих и штучных товаров. К ней относятся мешки и пакеты.

Мешки используют для упаковки продукции пищевой промышленности и строительных материалов. Для их производства применяют мешочную бумагу, которая может быть многослойной или пропитанной специальными составами.

Пакеты бывают двух разновидностей: одинарные и с внутренним пакетом-вкладышем. Для производства наружных и одинарных пакетов используют мешочную бумагу, а также специальную бумагу для упаковки продуктов на автоматах. Внутренние пакеты изготавливают из пергамента или парафинированной бумаги.

По способу изготовления бумажные мешки бывают сшитыми и склеенными, а пакеты — склеенными.

В качестве вспомогательного упаковочного средства наряду с обычной применяют специальные виды упаковочной бумаги. Например, антикоррозионную бумагу с водостойким покрытием используют для защиты металлических изделий от атмосферной коррозии, жиронепроницаемую бумагу — для упаковывания некоторых продовольственных товаров (масложировых, молочных товаров, мясных и колбасных изделий, кондитерских изделий, продуктов быстрого приготовления и др.), бумагу с поверхностью, имитирующей бархат, кожу или бумагу с нанесенными на нее рисунками — в подарочной упаковке.

Деревянная тара была широко распространена в обращении в прежние годы. Жесткая, способная выдерживать механическое воздействие, она хорошо защищает товары при транспортировании. Однако такая тара обладает высоким коэффициентом собственной массы, что увеличивает стоимость перевозки в ней товаров. К этой группе тары относят ящики, бочки и корзины.

Ящики бывают дощатые (изготовленные из пиломатериалов заданных размеров), тонкостенные дощатые (из тонких досок толщиной не более 10 мм, дощечек), фанерные (из фанеры с планками из пиломатериалов), древесноволокнистые (из древесноволокнистой плиты с планками из пиломатериалов) и комбинированные.

Кроме того, деревянные ящики различают:

• по назначению (универсальные и специализированные, например, фанерные ящики для чая);

• конструкции (разборно-складные и неразборные);

• способу соединения деталей (плотные и решетчатые);

• виду крепления деталей (проволочными скобами, гвоздями и др.);

• размерам (устанавливаются стандартами исходя из габаритных размеров и массы упаковываемого груза, которая может достигать 20 000 кг) и другим признакам.

Разновидностью деревянных ящиков являются *лотки*, представляющие собой ящики, высота которых не превышает 110 мм.

Деревянные бочки, как и ящики, относятся к транспортной таре. Корпус бочки имеет цилиндрическую или параболическую форму. Он состоит из стянутых металлическими или деревянными обручами клепок (специально обработанных деталей), образующих остов. На внутренней поверхности остова имеется уторный паз — углубление по длине окружности, предназначенное для вставки дна. В месте соединения корпуса бочки с дном располагается уторный обруч, в той части бочки, которая имеет наибольший диаметр — пуковый, а между ними — шейный обруч.

Клепки бочек могут быть изготовлены из пиленой или колотой древесины или многослойного шпона (для фанерно-штампованных бочек).

В зависимости от назначения деревянные бочки бывают сухотарные и заливные.

Сухотарные бочки предназначены для хранения и перевозки сухих молочных продуктов, яичного порошка, охлажденной рыбы, сухой краски и др.

В *заливные бочки* затаривают тузлучные продукты, плодоовощные продукты с рассолом, пиво, вина, соки и другие жидкие продукты, а также пищевые жиры, замороженные плоды и ягоды и т. п. В этих бочках обычно высверливают одно или два наливных отверстия, которые закупоривают пробками.

Вместимость бочек может быть различной. Например, бочки для коньяка, вин, соков и морсов имеют вместимость от 50 до 600 дм^3, для пива — 50 и 100 дм^3. Для большинства других товаров изготавливают деревянные бочки вместимостью от 5 до 250 дм^3.

Наряду с бочками для затаривания сыпучих и пастообразных товаров применяют *барабаны*. Их изготавливают из фанеры или древесины и используют для хранения и перевозки грузов массой до 200 кг.

Одной из разновидностей деревянной тары являются *корзины*. Они бывают прутяные и драночные. Используют их для сбора, хранения и перевозки ягод, плодов, овощей, а также рыбы и других продовольственных товаров.

Текстильная тара — это паковочные ткани и тканевые мешки.

Паковочные ткани (хлопчатобумажные, льняные, льноджутокенафные) служат для упаковки в виде рулонов, кип, тюков ковровых изделий, тканей и других товаров.

Тканевые мешки шьют из льняных, полульняных, льноджутокенафных и других мешочных тканей. По назначению они делятся на сетчатые мешки для картофеля и овощей, продуктовые мешки (для упаковки муки, крупы и других сыпучих продуктов) и мешки для сахара. Выпускают мешки обычной и повышенной прочности. Вместимость их чаще всего равна 50 или 100 кг, но может быть и другой.

Металлическая тара отличается высокой механической прочностью, устойчивостью к воздействию внутреннего и внешнего давления. Поэтому она применяется для затаривания, транспортирования и хранения многих жидких, летучих, огнеопасных и других товаров, обладающих специфическими свойствами. Сюда относят бочки, барабаны, фляги, канистры, тубы и баллоны (в том числе аэрозольные). Их изготавливают из листовой стали, жести, алюминия.

Для фасовки пищевых нестерилизуемых продуктов (чай, кофе, кондитерские изделия и т. п.) предназначены жестяные банки с крышкой, а для консервируемой продукции — банки для

консервов. К таре, предназначенной для пищевых продуктов, предъявляются повышенные санитарно-гигиенические требования. Так, внутреннюю поверхность банок для консервов покрывают специальными лаками или эмалями, препятствующими взаимодействию содержимого тары с ионами металлов.

Жестким гигиеническим требованиям должны отвечать и металлические тубы, предназначенные для упаковывания лекарственных средств, зубных паст и другой подобной продукции.

Стеклянная тара обладает рядом положительных свойств: она водостойка, термически устойчива, способна выдерживать внутреннее гидростатическое давление, легко перерабатывается. Недостатками такой тары являются ее относительно высокая стоимость, большая масса и хрупкость. Стеклянная тара служит для упаковки жидких продовольственных (соки, алкогольные и безалкогольные напитки и др.) и непродовольственных (парфюмерно-косметические изделия, средства бытовой химии и др.) товаров. К ней относятся баллоны (бутыли), бутылки, банки и флаконы различной формы и емкости, изготовленные из бесцветного или окрашенного стекла.

Из-за хрупкости стеклянную тару транспортируют в специальных полимерных ящиках с гнездами, в ящиках, заполненных прокладочными материалами (стружкой, картоном и т. п.) или другой подобной таре, обеспечивающей сохранность бутылок, банок и т. д.

Керамическая тара, как правило, значительно увеличивает стоимость товара, поэтому наиболее часто ее применяют в качестве подарочной тары для упаковки чая, ликеро-водочных изделий и парфюмерии. В качестве подарочной используют и тару **из натуральной кожи**.

Полимерная тара находит все более широкое применение для упаковывания и хранения пищевых продуктов, парфюмерно-косметических средств, товаров бытовой химии, лакокрасочных материалов и др. Она обладает небольшой удельной массой, высокой механической прочностью, низкой влагопроницаемостью.

Изготавливают полимерную тару различными способами из полиэтилена, полиэтилентерефталата, полипропилена, полистирола, поливинилхлорида и других полимеров. Такая тара позволяет заменить некоторые виды тары из других материалов. Например, полимерную тару можно использовать вместо деревянных ящиков и бочек, тканевых мешков, стеклянных бутылок и флаконов, бумажных мешков и пакетов, металлических туб. Однако такая замена не всегда возможна, в частности, из-за отрицательного воздействия на организм человека соединений, образующихся при взаимодействии некоторых полимерных материалов с пищевыми продуктами.

Удобным упаковочным материалом являются полимерные пленки, обладающие различными полезными свойствами. Так, упакованные в термоусадочную пленку пищевые продукты дольше сохраняют свои вкусовые качества и внешний вид, не подвергаются воздействию влаги, пыли. Вакуумная упаковка в асептическую (защищенную от бактерий) пленку обеспечивает более долгий срок хранения скоропортящихся продуктов.

С помощью вакуумного напыления алюминием получают металлизированную пленку. При этом она становится более прочной, светонепроницаемой, жиростойкой. Наиболее часто в такую пленку упаковывают продовольственные товары (кондитерские изделия, мороженое и др.).

Термоусадочная пленка, сжимающаяся при нагревании, позволяет скреплять между собой товары, размещенные на поддоне, в картонном лотке. С этой же целью применяется так называемая стретч-пленка, обладающая способностью обратимо растягиваться с удлинением до 300%, что обеспечивает надежное скрепление товаров. Образующаяся при этом групповая упаковка, как уже было сказано, существенно облегчает выполнение погрузочно-разгрузочных работ, транспортировку и хранение товаров.

Комбинированную тару изготавливают из двух или более различных материалов с различными свойствами (бумаги, картона, полимерных пленок, алюминиевой фольги).

Например, пастеризованное молоко и молочные продукты часто разливают в пакеты из картона, с обеих сторон ламинированного полимерной пленкой. Пакеты для молока длительного хранения обычно состоят из нескольких слоев бумаги, полимерной пленки и алюминиевой фольги. Добавление последней повышает барьерные свойства упаковки (защищает от проникновения света, воздуха, микроорганизмов).

§ 14.4. Стандартизация, унификация и качество тары

Стандартизация и унификация тары. В обращении постоянно находится большое количество разнообразной тары, что затрудняет работу по ее обслуживанию (транспортирование, хранение, учет). В связи с этим большое значение имеет стандартизация и унификация тары.

Стандартизация предусматривает замену излишнего многообразия тары одинакового назначения оптимальным (как правило, небольшим) числом наиболее рациональных ее видов и типов.

С этой целью применяются *стандарты*, разрабатываемые как на нормы, правила, требования различного характера (нормативные стандарты), так и на материальные предметы (предметные стандарты).

Нормативные стандарты содержат термины и определения, общие технические условия, методы испытания тары в зависимости от ее функций (транспортная, потребительская) или отдельных видов тары. *Предметные стандарты* нормируют различные показатели конкретных видов и типов тары, в том числе и с учетом ее назначения, то есть той продукции, для которой она предназначена.

Одним из методов стандартизации тары является ее ***унификация****, т. е. приведение различных видов тары к наименьшему числу типоразмеров.*

Система размеров тары устанавливается на базе модуля (исходной меры). В качестве модуля могут применяться номинальные размеры поддонов 1200×800, 1200×1000 и 1000×800 мм.

Транспортная тара, габаритные размеры которой превышают 1200×1000×1200 мм, называется крупногабаритной, а тара, размеры которой не превышают указанных — малогабаритной.

Унифицированные размеры тары определяются следующим образом:

• наружные размеры транспортной прямоугольной тары должны быть такими, чтобы при укладке на поддон его площадь использовалась максимально. Иными словами, они рассчитываются делением линейных размеров поддона на количество единиц тары, размещаемой на нем. При расчете наружных размеров тары круглого сечения применяют тот же принцип;

• внутренние размеры транспортной тары должны быть кратными наружным размерам размещаемой в них потребительской тары;

• наружные размеры потребительской тары соответственно рассчитывают исходя из внутренних размеров предназначенной для них транспортной тары.

Стандартами не только устанавливаются размеры тары, но и рекомендуются примерные схемы ее размещения на поддоне, что позволяет наиболее эффективно использовать его площадь (рис. 4).

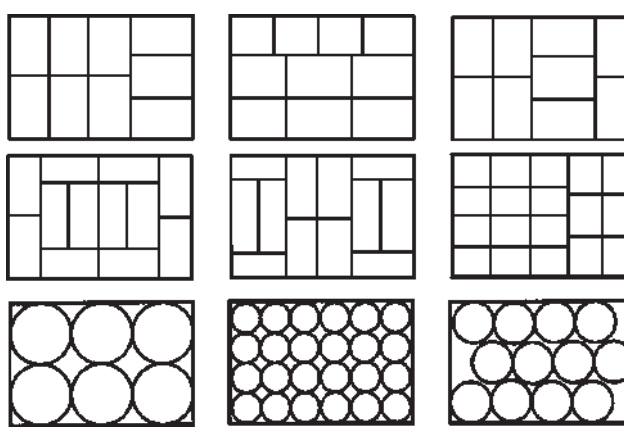


Рис. 4. Примерные схемы размещения транспортной тары на поддоне размером 1200×800 мм (в плане)

Следует отметить, что модульная система унифицированных размеров применяется не только для тары, но и для транспортных средств, складов, средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ. Это способствует повышению эффективности использования средств транспорта и вместимости складских помещений, позволяет механизировать и автоматизировать операции, связанные с фасовкой и упаковкой товаров.

Качество тары. Одним из наиболее важных показателей тары является ее качество.

Качество новой, не бывшей в употреблении, тары нормируется стандартами по ряду показателей (безопасности, надежности, эргономическим и др.) в зависимости от ее назначения.

Качество тары, находящейся в обращении, определяется в соответствии с требованиями специальных правил.

Так, в соответствии с Правилами обращения возвратной деревянной и картонной тары *возвратные картонные ящики* по качеству классифицируют следующим образом:

- ящики, требующие ремонта;
- ящики картонные отремонтированные.

Ящики, требующие ремонта, в свою очередь, подразделяют на две категории в зависимости от характера имеющихся у них повреждений.

К первой категории относятся ящики годные для повторного использования, чистые с внутренней стороны, без сквозных повреждений, с цельными клапанами и укомплектованные вспомогательными упаковочными средствами, с наличием скрепок. В них допускаются обрывки клеевой ленты и этикеток.

Ко второй категории относятся ящики годные для повторного использования, с деформацией двух стенок до 15% их площади, имеющие до четырех сквозных повреждений, но не более двух на одной стенке, размером по длине и диаметру до 5 см или с оголенной гофрой размером по длине не более 12 см, по ширине до 6 см, наличие скрепок, обрывков клеевой ленты и этикеток.

Допускается загрязнение внутренней поверхности ящиков следами упакованной в них продукции, не более двух мест на ящик, площадью до 50 см^2.

В отремонтированных ящиках должны быть устранены указанные повреждения, но при этом допускаются следующие отклонения от требований нормативно-технической документации:

- деформация двух стенок до 15% их площади;
- заклеенные сквозные отверстия размером по длине и по диаметру не более 5 см, в количестве не более четырех на ящик и не более двух на одной стенке;
- заклеенная оголенная гофра размером по длине не более 12 см и по ширине до 6 см, в количестве не более двух штук;
- размер наклеек должен превышать размеры повреждений и загрязнений не менее чем на 2–3 см. Клеевая лента должна быть приклеена ровно, не иметь пузырей, морщин и складок.

В отремонтированных ящиках неприклеенные обрывки старой клеевой ленты не допускаются.

Картонным тароматериалом считаются картонные ящики, имеющие повреждения, превышающие предусмотренные для ящиков второй категории, но не более указанных ниже:

- пяти сквозных повреждений в ящике, размером по длине и ширине до 10 см;
- излом картона, расслоение или оголение гофры картона до 15% площади каждой стенки или клапана;
- отрыв клапанов или отсутствие стенок ящика;
- загрязнение наружной или внутренней поверхности ящиков маслами до 10 см^2 на каждой стенке.

В соответствии с теми же Правилами *деревянные ящики* (дощатые, комбинированные и из листовых древесных материалов) по качеству подразделяются на следующие категории:

- ящики, требующие ремонта;
- ящики деревянные отремонтированные.

Возвратными ящиками, требующими ремонта, считаются ящики, у которых имеется одно из следующих повреждений:

• поломка (отсутствие) до четырех дощечек или планок, за исключением вертикальных планок торцовых стенок плотных и решетчатых дощатых ящиков;

• поломка (отсутствие) одной дощечки в одной из стенок или дна лотков для плодов и овощей;

• повреждение металлической ленты или проволоки, уголков из ленты, расшатанность;

• наличие торчащих гвоздей.

В отремонтированных ящиках указанные повреждения должны быть устранены. В них допускаются следующие отступления от нормативно-технической документации, в соответствии с которой они были изготовлены:

• увеличение толщины дощечек и планок до 3 мм;

• просветы между дощечками в плотных ящиках до 5 мм, в решетчатых — не более 5 мм сверх предусмотренных стандартами;

• сквозные трещины не более ½ длины;

• несквозные сколы дощечек боковых стенок, дна, крышки в пределах, предусмотренных для обзола;

• сквозные сколы не более ½ длины и шириной до 10 мм, но не более трех в решетчатых ящиках;

• наличие отверстий от выдернутых гвоздей;

• наличие отверстий от выпавших сучков в решетчатых ящиках;

• увеличение количества гвоздей и скоб;

• расслоение и коробление листов фанеры, излом древесноволокнистой плиты в ящиках из листовых древесных материалов, не превышающий 5% площади каждой детали без нарушения их целостности;

• поверхностная коррозия на металлических креплениях;

• применение металлической ленты или проволоки, соединенных из двух или трех частей (в замок или внахлест — для металлической ленты, скруткой концов — для проволоки);

• отклонения по внутренним размерам ящиков, длине досок, планок и ширине щитов не более 5% (в ящиках, предназна-

ченных для упаковки продукции в стеклянной таре, допускаются только в сторону увеличения);

• отсутствие маркировки завода-изготовителя, характеризующей тару.

Детали ящиков, а также ящики с повреждениями, не позволяющими отнести их к ящикам, требующим ремонта, считаются деревянным тароматериалом. Он должен иметь размеры по длине не менее 500 мм (кроме ящиков, изготовленных по стандартам), а по сечению (дощечки, планки, детали обшивки, обрешетка) — не менее 9×40 мм.

Кроме названного выше документа в торговле используют и Правила применения, обращения и возврата многооборотных средств упаковки. В них, в частности, определены требования к качеству находящихся в обращении тканевых мешков.

Мешки сетчатые из-под картофеля и овощей подразделяются на две категории.

К первой категории относятся новые мешки, а также бывшие в употреблении, сухие, непрелые, не имеющие заплат, штопок и дыр. Ко второй категории — мешки сухие, непрелые, имеющие или требующие не более трех заплат или штопок. При этом площадь одной заплаты не должна превышать трех ячеек или трех квадратных сантиметров для сетчатых мешков, вырабатываемых из гардинного полотна.

Мешки не должны иметь следов и запаха керосина, технического масла и нефти, так как в этом случае они не подлежат приемке.

Мешки тканевые из-под сахара подразделяют на три категории.

К первой категории относятся мешки новые, отечественные или импортные, а также бывшие в употреблении, сухие, непрелые, без заплат, штопок и дыр. Ко второй категории — мешки бывшие в употреблении, сухие, непрелые, имеющие или требующие не более трех заплат или штопок. К третьей категории — мешки бывшие в употреблении, сухие, непрелые, имеющие или требующие не более пяти заплат или штопок.

При наличии на поверхности мешков сахарной корки категории их качества не снижаются.

Мешки тканевые из-под хлебопродуктов и семян сельскохозяйственных культур по качеству подразделяются тоже на три категории и по тем же признакам.

Мешки первой и второй категорий используются для упаковки всех видов и сортов муки, крупы и сортовых семян сельскохозяйственных культур, а мешки третьей категории — для упаковки муки, крупы (кроме риса, пшена, манной крупы и бобовых), зерна, сортовых семян сельскохозяйственных культур, семян трав, комбикормов, пищевых жмыхов, шрота и отрубей.

Категории мешков не снижаются:

- при наличии заплат, штопок и дыр на горловине мешка (верхней части шириной 10 см) или нашитой на горловину ленте как на части, так и по всей окружности мешка;
- распоротом шве длиной не более 20 см, не затрагивающем ткань мешка;
- загрязнении мешка маркировочной краской;
- наличии пятен или остатков мучной корки (клейстера) после удаления бумажных маркировочных ярлыков;
- разреженности ткани мешка вдоль шва.

Категории затечных мешков (с тестовой коркой общей площадью 200 $см^2$ и более) определяются после обработки и удаления затечки.

Новые мешки, получаемые от промышленности, подлежат обязательному клеймению до упаковывания в них хлебопродуктов и семян. Мешки, бывшие в употреблении, после их обработки подлежат клеймению на специализированных ремонтных предприятиях. Клеймение производится штампом размером 75×35 мм несмывающейся краской, который ставится в середине мешка на расстоянии 30–40 см от кромки горловины. В штампе слева ставятся буквы, обозначающие название материала, из которого изготовлен мешок, а затем цифры “1”, “2” или “3”, обозначающие категорию мешка. Она определяется по последней стоящей в штампе цифре.

§ 14.5. Организация оборота тары в торговле

Под оборотом тары понимают ее обращение между двумя последовательными заполнениями. При этом интервал времени между двумя ее последовательными заполнениями называется *периодом оборота тары.*

В торговле выполняется целый ряд операций, связанных с обращением тары. Основными из них являются:

- приемка тары, поступившей с товаром;
- вскрытие тары и высвобождение ее из-под товара;
- хранение тары;
- возврат тары;
- документальное оформление операций с тарой.

На предприятиях торговли происходит *приемка тары по количеству и качеству.* Она осуществляется в порядке, установленном договором купли-продажи или поставки. При этом стороны договора могут ссылаться в нем на правила, записанные в инструкциях о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству.

Приемка тары осуществляется материально ответственными лицами одновременно с приемкой поступившего в ней товара. Количество поступившей тары сверяется с указанным в сопроводительных документах. При проверке качества и комплектности тары руководствуются положениями соответствующих нормативно-технических документов, устанавливающих требования к ним.

Кроме того, проверяется правильность маркировки, нанесенной изготовителем и характеризующей тару. Она должна содержать:

- наименование предприятия-изготовителя тары или его товарный знак;
- обозначение нормативного документа, по которому изготовлена тара;
- номер тары по нормативному документу;

• надпись “Многооборотная” (для многооборотной тары).

Маркировка, в зависимости от материала, из которого изготовлена тара, должна быть нанесена окраской по трафарету, штемпелеванием, типографским способом, выжиганием, выдавливанием, прессованием или специальными маркировочными машинами:

• на ящиках — в левом верхнем углу торцовой стенки, свободной от маркировки, характеризующей груз;

• ящиках с обечайкой — на боковой стенке ящика;

• бочках и барабанах — на одном из днищ, свободном от маркировки, характеризующей груз, или на корпусе;

• баллонах — на дне;

• канистрах, флягах и других видах транспортной тары — в местах, установленных в нормативных документах на эти виды тары.

В случае выявления расхождений в количестве тары или ее ненадлежащего качества покупателем составляется акт, служащий основанием для предъявления претензии поставщику.

Вскрытие тары производят в определенной последовательности с помощью специального инвентаря, что позволяет избежать ее повреждений.

Инвентарь для вскрытия тары включает различные приспособления, при помощи которых производится вскрытие деревянной, металлической и мягкой тары (см. рис. 20 § 22.1). К ним относят съемники обручей, гвоздодеры-ножницы (для выдергивания гвоздей и резки упаковочной ленты), гвоздодеры ударные (для выдергивания гвоздей и шурупов, головки которых не выступают над поверхностью тары), обыкновенные гвоздодеры, хозяйственные молотки, клещи, ключи для вскрытия резьбовых пробок металлических бочек. Для выполнения комплекса операций по вскрытию тары применяют комбинированные инструменты — молоток-гвоздодер-ножницы, молоток-топорик-гвоздодер (томагавк) и др. Вскрытие тканевых и бумажных мешков производят специальным ножом для вспарывания мягкой тары.

Освобожденную из-под товаров тару очищают, сортируют по видам, назначению и категориям.

Хранят тару в специально отведенных помещениях или под навесом, защищающим ее от воздействия прямых солнечных лучей и атмосферных осадков. Располагают тару на деревянных решетках, настилах, подтоварниках. Условия хранения тары различных видов и типов определяются соответствующими стандартами.

Многооборотная тара хранится на предприятиях торговли до накопления отгрузочных партий. Разовая тара после освобождения из-под товара в большинстве случаев подлежит утилизации.

Гражданским кодексом РФ предусмотрена обязанность покупателя (получателя) возвратить поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, если иное не установлено договором поставки. Порядок и сроки возврата тары установлены законом, иными правовыми актами, принятыми в соответствии с ними обязательными правилами или договором. Прочая тара, а также упаковка товара подлежат возврату поставщику лишь в случаях, предусмотренных договором.

Как правило, договором определяется имущественная ответственность покупателя не только за несвоевременный возврат тары, но и за возврат тары более низкого, чем при получении, качества. Поэтому на многих предприятиях оптовой торговли и в крупных магазинах создаются ремонтные мастерские, производящие ремонт тары перед ее отправкой поставщикам.

Вывоз тары завершает операции с ней на предприятиях оптовой и розничной торговли. Его производят на основании товарно-транспортной накладной.

Предприятия торговли могут возвращать многооборотную тару непосредственно поставщикам или сдавать ее на тарные предприятия (склады), основная задача которых — сбор, ремонт, очистка, хранение и возврат тары предприятиям-поставщикам.

Тарные склады имеют в своем распоряжении надлежаще оборудованные автомобили для централизованного вывоза тары,

а также мастерские, оснащенные современным оборудованием. Организация таких предприятий-складов способствует снижению потерь по таре.

Раздел IV. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Глава 15. Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды

§ 15.1. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений

Одной из форм товарного обращения, посредством которой осуществляются хозяйственные связи между субъектами коммерческой деятельности, является *оптовая торговля — приобретение и продажа товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.*

Организуя движение товаров по каналам распределения, оптовая торговля способствует синхронизации производства и потребления товаров. Основная задача оптовой торговли заключается в снабжении товарами розничной торговой сети. Решение этой задачи связано с реализацией ряда торговых и технологических функций.

К числу *торговых функций*, составляющих основу коммерческой деятельности оптовых предприятий, относятся уже рассмотренные ранее:

• изучение спроса населения и оптовых покупателей на товары;

• заключение договоров поставки и контроль их исполнения;

• воздействие на поставщиков с целью расширения ассортимента и увеличения выпуска товаров высокого качества, а также производства новых товаров, в наибольшей степени соответствующих спросу населения;

• формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами;

• заключение договоров купли-продажи с оптовыми покупателями и обеспечение контроля их исполнения;

• оказание торговых услуг, связанных с оптовой продажей товаров;

• организация и проведение рекламных мероприятий.

Технологические функции оптовых предприятий включают:

• планомерный и бесперебойный завоз товаров на свои склады для накопления необходимых запасов товаров;

• приемку товаров по количеству и качеству;

• хранение товаров в условиях, отвечающих их физико-химическим и биологическим свойствам;

• подготовку товаров к продаже (фасовку, упаковку, маркировку и т. п.);

• обеспечение бесперебойного снабжения товарами розничной торговой сети.

Наибольшее значение имеет оптовая торговля при снабжении розничной торговой сети сложным ассортиментом товаров. Это связано с тем, что предприятиям-производителям выгодно вести реализацию своих товаров большими партиями, без подсортировки с учетом нужд розничной торговли. Но далеко не каждый даже крупный магазин обладает необходимыми помещениями и работниками для того, чтобы самостоятельно осуществлять преобразование промышленного ассортимента в торговый. Следовательно, для таких розничных торговых предприятий оптимальным является воспользоваться услугами посредника — оптовой торговли.

Необходимость в использовании оптового звена торговли связана, кроме того, с сезонностью потребления некоторых непродовольственных товаров (обувь, одежда и др.), а также с сезонностью производства отдельных продовольственных товаров (плоды, овощи, некоторые виды консервов и др.). Товаропроизводители не могут длительное время хранить на своих складах произведенные товары, а у многих розничных торговых предприятий собственные склады отсутствуют. Предприятия же оптовой торговли в состоянии создать надлежащие условия для хранения товаров, с тем чтобы реализовать их по мере возникновения спроса.

Таким образом, выступая в роли посредника, оптовое звено торговли берет на себя часть функций розничной торговли, связанных с поиском поставщиков, закупкой, подсортировкой, хранением, упаковкой, фасовкой и доставкой товаров. Это во многом способствует бесперебойному снабжению розничных торговых предприятий товарами, снижению розничных цен на них, положительно сказывается на качестве обслуживания покупателей.

Учитывая важность тех задач, которые решает оптовая торговля, необходимо, чтобы ее развитие осуществлялось в следующих направлениях:

1. Формирование сети оптово-посреднических организаций для сезонного хранения и поставок товаров.

2. Обновление складского хозяйства, в том числе строительство новых и реконструкция действующих холодильников и баз для хранения сельскохозяйственной продукции.

3. Совершенствование технологий складирования товаров (разработка современных проектов складов, новых видов оборудования, механизация и автоматизация складских операций).

4. Реорганизация старых и создание новых организаций по закупке сельскохозяйственной продукции с последующей ее реализацией на переработку или длительное хранение.

5. Расширение круга услуг, связанных с оптовой продажей товаров, и повышение качества их выполнения.

6. Разработка более совершенных методов хранения и доставки товаров в розничную торговую сеть.

7. Обеспечение более эффективного контроля качества товаров.

8. Разработка мероприятий по усилению воздействия торговли на производство на основании проводимых исследований спроса населения.

9. Использование компьютерной техники и программного обеспечения, позволяющих вести автоматизированный учет товаров на всем пути их движения, начиная с заключения договора поставки и заканчивая отправкой в розничную торговую сеть.

§ 15.2. Типы и виды оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения

Оптовое звено торговли представлено оптовыми торговыми предприятиями, осуществляющими куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающими услуги по организации оптового оборота товаров. Проводимая в стране структурная политика развития оптовой торговли долговременной целью ставит обеспечение рыночного разнообразия структур, осуществляющих оптовую торговую деятельность, что позволит наполнить потребительский рынок товарами, создаст условия для беспрепятственного их продвижения по каналам распределения, активизации отечественных товаропроизводителей.

В настоящее время сеть оптовых торговых предприятий представлена предприятиями различных форм собственности и организационно-правовых форм деятельности.

В зависимости от масштабов их деятельности выделяют ***два типа организаций оптовой торговли***:

1) крупные оптовые структуры общенационального (федерального) масштаба;

2) оптовые предприятия регионального масштаба.

Оптовые организации общенационального (федерального) уровня необходимы, чтобы обеспечивать оптовый оборот крупных партий товаров потребителям по всей территории или по ряду регионов страны. Такими потребителями могут быть самостоятельные оптовые предприятия, крупные розничные структуры и их объединения, а также предприятия перерабатывающих отраслей промышленности.

Главное целевое назначение данного вида оптовых организаций — сформировать необходимую структуру каналов сбыта для крупных отечественных производителей товаров, а также создать благоприятные условия для выхода на российский потребительский рынок хорошо зарекомендовавших себя зарубежных поставщиков товаров высокого качества.

Основным приоритетом функционирования такого типа предприятий является, с одной стороны, защита и поддержка отечественных товаропроизводителей, а с другой — исключение возможности поставки на российский рынок товаров через третьи страны, что приводит к завышению общего уровня цен.

Таким образом, оптовые структуры федерального уровня можно рассматривать как внешний контур единой оптовой торговой системы страны, обеспечивающий ее устойчивость.

Основу национальной оптовой торговой системы, ее внутренний контур составляют *оптовые структуры регионального уровня*, представленные прежде всего автономными (независимыми) оптовыми структурами.

Автономные оптовые структуры самостоятельно определяют зону своего влияния на рынке. Их задачей является приобретение товаров у оптовых структур федерального уровня и непосредственно у производителей в различных частях страны и доведение этих товаров до предприятий розничной торговли и иных оптовых потребителей в зоне своей деятельности.

Кроме независимых оптовых структур оптовую продажу товаров на региональном уровне осуществляют так называемые *зависимые оптовые структуры*. К ним относятся сбытовые

подразделения местных промышленных предприятий и оптовые структуры крупных розничных организаций.

Сбытовые подразделения (отделы сбыта) специализируются на оптовой торговле продукцией своего предприятия, а оптовые структуры розничной торговли (распределительные центры) приобретают товары у различных поставщиков (преимущественно напрямую у производителей) для обеспечения собственных нужд (например, для реализации товаров через собственную сеть магазинов).

Таким образом, основная задача деятельности любых оптовых структур регионального масштаба — обеспечение товарами региональных товарных рынков.

Каждый тип оптовых предприятий может существовать в различных видах. В структуре оптового звена можно выделить следующие ***виды предприятий***:

• специализирующиеся на оптовой торговле и осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом к ним права собственности на товар (так называемые независимые оптовые торговцы);

• посреднические оптовые структуры, как правило, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар;

• организаторы оптового оборота, не работающие с товаром, но оказывающие услуги по организации оптового оборота товаров.

Независимые оптовые торговцы выполняют самый широкий комплекс операций по обработке товаров, снабжая ими широкий спектр розничных торговых предприятий. Среди данных оптовых торговцев есть как специализирующиеся на отдельных группах товаров, так и работающие с универсальным ассортиментом товаров. Они могут предоставлять широкий набор оптовых услуг или быть ориентированы на специфические методы работы по обслуживанию клиентов.

Самостоятельное значение на рынке услуг оптовой торговой деятельности занимают структуры, условно именуемые

посредниками. Это предприятия-брокеры, предприятия-торговые агенты (дистрибьюторы), комиссионеры и т. п. Основным предметом их деятельности является информационное обеспечение. Они действуют по поручению клиента и чаще всего за его счет.

Важным элементом оптовой инфраструктуры являются *организаторы оптового оборота.* Ими являются оптовые ярмарки, выставки-ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки. К числу организаторов оптового оборота также относят склады гарантийного хранения, склады-отели, транспортно-экспедиционные предприятия.

Глава 16. Классификация, устройство и планировка товарных складов

§ 16.1. Назначение и функции складов, их классификация

Товарный склад — это комплекс взаимосвязанных помещений, в которых осуществляется накопление и хранение товарных запасов, комплектование торгового ассортимента, подготовка к продаже товаров и их отпуск оптовым покупателям.

Товарные склады могут являться самостоятельными организациями или функционировать как структурные подразделения оптовых торговых предприятий.

Большинство складов выполняет следующие основные функции:

- получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий их хранения;
- подсортировку и подготовку товаров к продаже;
- комплектование заказов оптовых покупателей;
- товароснабжение розничной торговой сети.

Контролируя качество поступающих товаров, склады оптовых торговых предприятий препятствуют проникновению недоброкачественных товаров в розничную торговую сеть.

С целью обеспечения сохранности товарных запасов на складах создаются необходимые условия хранения товаров с учетом их самых разнообразных физико-химических свойств.

Одной из важных функций складов является подсортировка товаров, поступающих на склады в узком ассортименте от большого количества поставщиков. Осуществляя преобразование

промышленного ассортимента в торговый, склады оптовых предприятий стремятся максимально удовлетворить заявки розничной торговли на завоз товаров.

Складам оптовых баз принадлежит также важная роль в подготовке товаров к продаже и товароснабжении розничной торговой сети.

Классифицируют товарные склады по следующим основным признакам:

- характер выполняемых функций;
- товарная специализация;
- условия хранения товаров;
- техническое устройство;
- объемно-планировочное решение;
- уровень механизации;
- транспортные условия.

По характеру выполняемых функций различают склады накопительные, подсортировочно-распределительные, транзитно-перевалочные, сезонного хранения, досрочного завоза и временного хранения.

Накопительные склады создаются преимущественно в районах производства. Они служат для приемки товаров от промышленных предприятий мелкими партиями и последующей отправки их в районы потребления, но уже крупными партиями.

Подсортировочно-распределительными являются склады, расположенные в районах потребления и принадлежащие оптовым торговым базам или розничным торговым предприятиям. Сюда с промышленных предприятий или накопительных складов на непродолжительное хранение поступают крупные партии товаров. После приемки по количеству и качеству, подсортировки и подготовки к отпуску товары направляются в розничную торговую сеть.

Транзитно-перевалочные склады размещаются на железнодорожных станциях, в морских и речных портах. Они осуществляют приемку, кратковременное хранение и отправку грузов, перевозимых в смешанном сообщении различными видами

транспорта и требующих передачи их с одного вида транспорта на другой.

Склады сезонного хранения используют для длительного хранения товаров, имеющих сезонный характер производства или потребления. К таким складам относятся картофеле-, овощехранилища и др.

В районах Крайнего Севера и других труднодоступных в определенное время года местностях создаются *склады досрочного завоза*. Доставка товаров в них происходит преимущественно водным транспортом в период навигации.

Склады временного хранения предназначены для хранения под таможенным контролем товаров и транспортных средств на время их таможенного оформления. Временное хранение осуществляется в специально выделенных и обустроенных помещениях, на открытых площадках и иных местах, являющихся складами временного хранения.

Наличие таких складов является обязательным: в аэропортах, аэродромах и портах, открытых для международного сообщения; на грузовых дворах, станционных складах и площадках железных дорог, осуществляющих прием, погрузку, выгрузку и выдачу товаров, перемещаемых через таможенную границу Российской Федерации; в пунктах пропуска через государственную или таможенную границу Российской Федерации, где осуществляется международное автомобильное сообщение. Склад временного хранения с прилегающей к нему территорией является зоной таможенного контроля.

По признаку товарной специализации склады подразделяют на специализированные и универсальные.

Специализированные склады предназначены для осуществления складских операций с какой-либо одной группой товаров.

Для осуществления складских операций с универсальным ассортиментом товаров используют *универсальные склады*. Разделение их на обособленные секции позволяет размещать в пределах одного склада различные группы и продовольственных, и непродовольственных товаров.

В зависимости от условий, создаваемых для хранения товаров, выделяют общетоварные и специальные склады.

Общетоварными называются склады, предназначенные для осуществления складских операций с товарами, не требующими регулируемых режимов хранения.

К *специальным складам* относят склады-холодильники, хранилища для плодов и овощей, маслохранилища, соляные склады и др.

По особенностям технического устройства различают открытые, полузакрытые и закрытые склады.

Открытые склады устраивают в виде грунтовых площадок и площадок на столбчатых или ленточных фундаментах. На таких складах размещают на хранение товары, которые не теряют своих свойств под воздействием прямых солнечных лучей и атмосферных осадков.

Полузакрытые склады представляют собой навесы без стен (на столбах) или с одной–тремя стенами. Здесь могут храниться товары, невосприимчивые к перепадам температур и влажности воздуха.

Закрытые склады располагаются в зданиях или подземных хранилищах. Они могут быть отапливаемыми, утепленными или неутепленными.

Отапливаемые склады имеют отопительную систему и устройства для вентиляции воздуха. Внутри таких складов постоянно поддерживаются необходимые для хранения товаров температура и влажность воздуха.

Утепленные склады не имеют отопительного оборудования, но за счет утепленных стен, пола, потолка, а также дверных тамбуров товары в них защищены от резких перепадов температуры и влажности воздуха.

Неутепленные склады предназначены для хранения товаров при температуре, равной температуре наружного воздуха, но защищенных от осадков и доступа солнечного света.

В зависимости от объемно-планировочного решения склады могут быть одноэтажными или располагаться на нескольких

этажах. Одноэтажные склады более удобны для рациональной организации технологического процесса, так как при этом облегчается внутрискладское перемещение грузов.

По уровню механизации технологических операций выделяют склады с применением средств малой механизации, механизированные и автоматизированные.

С учетом транспортных условий бывают склады портовые или пристанские (расположенные соответственно в портах или на пристанях), прирельсовые (расположенные на железнодорожных станциях или имеющие железнодорожные подъездные пути), с автомобильной развязкой (подъезд к которым возможен только на автомобильном транспорте) и смешанные.

§ 16.2. Виды складских помещений и их планировка

Как уже говорилось, товарные склады — это комплекс взаимосвязанных помещений. Их состав и планировка зависят от специализации склада, величины товарных запасов, применяемых способов хранения, используемого технологического и подъемно-транспортного оборудования.

Складские помещения предприятий оптовой торговли подразделяют на помещения основного производственного, подсобного и вспомогательного назначения.

Складские помещения основного производственного назначения общетоварного склада (рис. 5) предназначены для выполнения таких технологических операций, как разгрузка транспортных средств, приемка, сортировка, хранение, фасовка, упаковка и отборка товаров, комплектование заказов оптовых покупателей и погрузка автомобильного транспорта.

В состав этих помещений входят:

- приемочные экспедиции;
- секции хранения;
- холодильные камеры;
- цеха фасовки;
- комплектовочные;
- отправочные экспедиции.

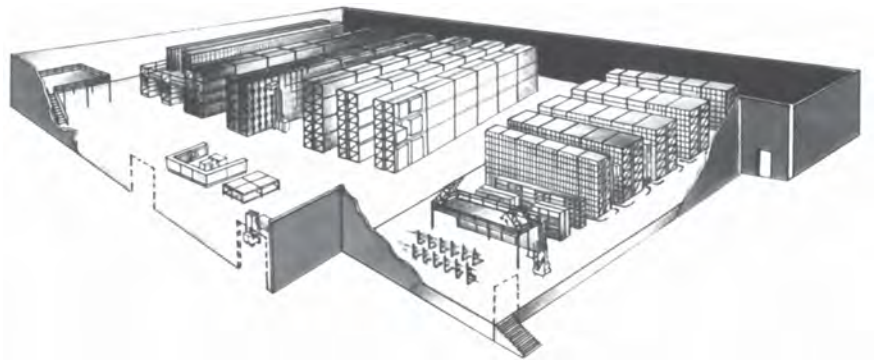


Рис. 5. Общий вид помещений основного производственного назначения общетоварного склада

Площадь перечисленных помещений составляет *складскую площадь* товарного склада. Она включает в себя грузовую площадь, занимаемую оборудованием для хранения товаров (стеллажами, поддонами, контейнерами), а также площадь, занятую проходами и проездами.

Расположение помещений основного производственного назначения должно быть таким, чтобы обеспечивалась непосредственная связь между ними, создавались условия для свободного внутрискладского перемещения товаров. Это достигается соблюдением следующих правил:

- приемочную экспедицию необходимо располагать с той стороны склада, откуда происходит основное поступление товаров, т. е. она должна примыкать к зоне разгрузки транспорта;
- рядом с приемочной экспедицией должны быть оборудованы участки приемки товаров, где размещаются рабочие места товароведов-бракеров;
- участки приемки должны сообщаться с зоной хранения товаров;
- к зоне хранения должны примыкать помещения для упаковки товаров и комплектования заказов оптовых покупателей;
- участки комплектования следует располагать вблизи отправочной экспедиции;

• отправочная экспедиция должна находиться с той стороны склада, откуда производится основной отпуск товаров, т. е. рядом с зоной погрузки автомобильного транспорта (рис. 6).

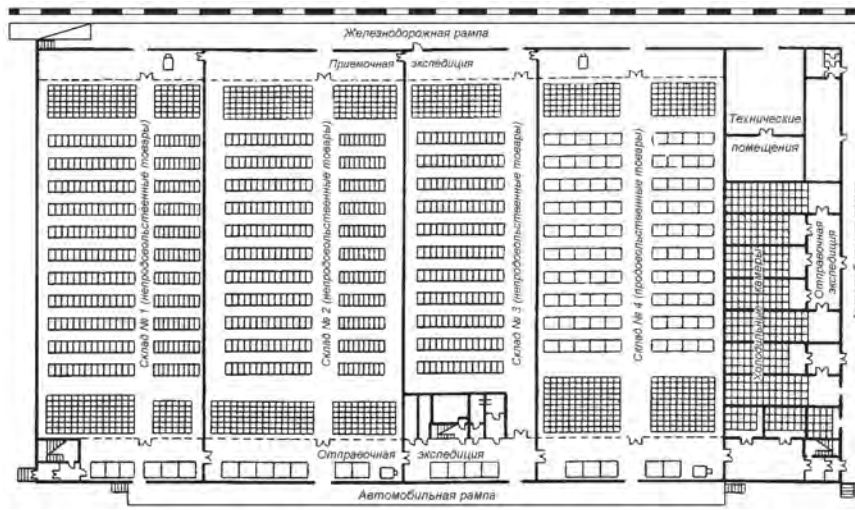


Рис. 6. Технологическая планировка складских помещений основного производственного назначения

При технологической планировке помещений для хранения товаров необходимо учитывать соблюдение таких требований, как:

• оптимальное использование складской площади и емкости;

• соответствие ширины проходов между оборудованием для хранения товаров характеристикам подъемно-транспортного оборудования;

• наличие в зоне хранения одного или нескольких центральных проходов, обеспечивающих свободный поворот напольных подъемно-транспортных средств и их встречное движение;

• организация движения грузопотоков таким образом, чтобы исключались встречные перевозки;

• соблюдение техники безопасности и правил противопожарной безопасности.

Складские помещения подсобного назначения предназначены для размещения подсобных служб и выполнения работ по обслуживанию технологического процесса. В их состав входят помещения для хранения упаковочных и обвязочных материалов, технологического оборудования, инвентаря, тары, уборочных машин, отходов упаковки, мойки инвентаря и производственной тары.

Вспомогательные складские помещения предназначены для размещения аппарата управления. Кроме того, они включают бытовые помещения (пункты питания, здравпункт, санитарно-бытовые помещения), а также вестибюли, лестничные клетки, тамбуры. В эту же группу помещений входит зал товарных образцов.

§ 16.3. Технико-экономические показатели работы товарных складов

Для оценки эффективности использования складов применяется система технико-экономических показателей.

Одним из важнейших показателей, характеризующих работу склада, является *оптово-складской товарооборот*, который отражает не только общий объем реализации товаров со склада, но и продажу их по отдельным товарным группам.

Вторым важным показателем является *грузооборот склада*, который выражается количеством переработанных тонн (кубических метров и т. д.) груза по отпуску товаров.

Годовой грузооборот склада в тоннах рассчитывается по формуле

$$\Gamma_г = \frac{Т_{ос}}{С_т},$$

где $\Gamma_г$ — годовой грузооборот, т;

$Т_{ос}$ — годовой оптово-складской товарооборот, руб.;

$С_т$ — средняя стоимость 1 т груза, руб.

Этот показатель служит исходным показателем для расчета себестоимости переработки 1 т груза и для определения производительности труда складских работников.

Себестоимость складской переработки 1 т груза можно определить по формуле

$$C_1 = \frac{Р_э}{Г_г},$$

где C_1 — себестоимость переработки 1 т груза, руб.;

$Р_э$ — эксплуатационные расходы, связанные с переработкой грузов, руб.;

$Г_г$ — годовой грузооборот, т.

При этом эксплуатационные расходы включают затраты на заработную плату работников склада, электроэнергию или топливо, различные вспомогательные материалы, амортизацию и ремонт складских помещений и оборудования, а также расходы, связанные с хранением товаров.

Производительность труда складских работников определяется количеством тонн груза или размером оптово-складского товарооборота, приходящегося на одного работника за какой-либо период времени (год, месяц, смену и т. д.).

Для того чтобы определить, насколько эффективно используются складские помещения основного производственного назначения, применяют следующие показатели — коэффициент использования складской площади и коэффициент использования складского объема.

Коэффициент использования складской площади рассчитывают по формуле

$$K = \frac{S_{гр}}{S_{скл}},$$

где K — коэффициент использования складской площади;

$S_{гр}$ — грузовая площадь склада, м^2;

$S_{скл}$ — площадь складских помещений, м^2.

С учетом типа складского помещения, его планировки и других факторов этот показатель может иметь значения от 0,25 до 0,6.

Коэффициент использования складского объема рассчитывается как отношение грузового объема склада (объема стеллажей, поддонов и контейнеров с товарами) к складскому объему. Оптимальные значения этого показателя составляют 0,3–0,5.

Еще одним показателем, характеризующим эффективность использования складской площади, является *оптово-складской товарооборот, приходящийся на единицу ее площади.*

Определить *эффективность использования средств, затраченных на строительство склада*, можно путем расчета показателей удельных капиталовложений на единицу складской площади, единицу объема, единицу грузооборота и оптово-складского товарооборота. Они рассчитываются как отношение общей суммы капиталовложений на строительство и оснащение склада соответственно к складской площади, емкости склада, объему грузооборота и товарооборота.

Срок окупаемости склада определяется как отношение суммы единовременных капиталовложений к годовой сумме прибыли.

Для определения *уровня механизации складских работ* можно использовать формулу

$$У_м = \frac{Q_м}{Q_{общ}} \cdot 100,$$

где $У_м$ — уровень механизации складских работ, %;

$Q_м$ — объем механизированных работ, т;

$Q_{общ}$ — общий объем работ, т.

Применение перечисленных технико-экономических показателей позволяет судить о рациональности использования складского хозяйства и дает возможность выявлять резервы повышения качества и эффективности работы складов.

Глава 17. Оборудование товарных складов

§ 17.1. Оборудование для хранения товаров на складах

Предназначенное для хранения товаров оборудование подразделяют на следующие подгруппы:

- для укладки и хранения тарно-штучных грузов;
- хранения навалочных и насыпных грузов;
- хранения наливных грузов.

Для укладки и хранения тарно-штучных грузов широко применяются поддоны и стеллажи.

Поддоны (рис. 7) представляют собой устройства, предназначенные для формирования грузовых пакетов, штабелирования и транспортирования товаров. По своему использованию они универсальны. Изготовляются в основном из дерева, но могут быть и металлическими. По конструкции различают плоские, стоечные и ящичные поддоны. Плоские поддоны применяют для пакетирования товаров в ящиках, мешках и другой таре. Стоечные поддоны имеют четыре стойки, позволяющие производить многоярусную их укладку с грузами, которые не обеспечивают устойчивость штабеля (товары в картонных коробках и др.). Ящичные поддоны имеют съемные или несъемные стенки. В них укладывают товары в коробках, связках, свертках и легкоповреждаемые грузы.

Использование поддонов на складах создает необходимые условия для комплексной механизации погрузочно-разгрузочных и внутрискладских работ, сокращения трудовых затрат, более эффективного использования площади и емкости складских помещений. При этом в 3–4 раза возрастает производительность труда, в 2–3 раза сокращается простой транспортных средств.

Стеллажи по назначению подразделяют на универсальные и специальные.

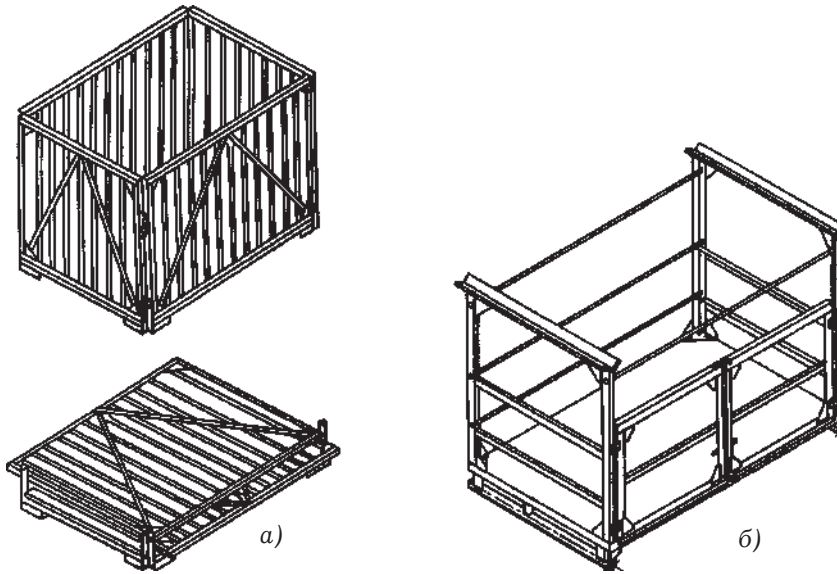


Рис. 7. Поддоны
а) — ящичный для картофеля, капусты, корнеплодов;
б) — стоечный для крупногабаритных товаров

Универсальные стеллажи используют для хранения различных продовольственных и непродовольственных товаров в таре или на поддонах. Они бывают полочными, клеточными, ящичными, каркасными и гравитационными. Самыми распространенными являются полочные стеллажи, которые представляют собой несколько рядов горизонтальных полок, укрепленных на вертикальных стойках. В клеточных стеллажах полки разделены вертикальными перегородками. Их используют для хранения мелкоштучных товаров в коробках или пачках, а также для размещения товаров по сортам, видам и другим признакам. Ящичные стеллажи служат для хранения мелкоштучных неупакованных товаров. Ячейками в них служат ящики. Каркасные стеллажи состоят из вертикальной металлической рамы и горизонтальной обрешетки. С помощью перфорации в стой-

ках можно переставлять обрешетку и изменять высоту ячейки стеллажа. Используют каркасные стеллажи для хранения товаров на поддонах с применением средств механизации. В гравитационных стеллажах грузовые полки наклонены, и груз перемещается под действием своей силы тяжести.

Специальные стеллажи служат для хранения определенных товаров. Их подразделяют на стоечные, консольные и механические стеллажи-вешала. Стоечные стеллажи состоят из горизонтальной рамы и укрепленных на ней стоек. В консольных стеллажах грузонесущая поверхность выполнена в виде консолей. На стоечных и консольных стеллажах размещают для хранения длинномерные грузы (трубы, сортовой металл и т. д.). Механические стеллажи-вешала используют для хранения верхней одежды, костюмов на плечиках.

На выбор того или иного типа стеллажа влияет ассортимент хранимых товаров, габаритные размеры тарных мест, используемое для обработки грузов подъемно-транспортное оборудование.

В зависимости от конструктивных особенностей различают сборно-разборные и неразборные стеллажи. Сборно-разборные стеллажи собирают из унифицированных деталей и узлов, что обеспечивает большое количество вариантов их компоновки.

Хранение навалочных и насыпных грузов (поваренной соли, строительных материалов, зерна, некоторых видов овощей и др.) осуществляют в бункерных устройствах и закромах.

Бункерные устройства представляют собой специально оборудованные вместилища для временного хранения навалочных и сыпучих грузов.

Они бывают прямоугольной, круглой или конической формы. Сверху имеют загрузочные устройства, снизу — высыпной люк с затвором. По материалу изготовления они подразделяются на деревянные, железобетонные и металлические. Могут иметь вместимость от 20 до 100 м^3 и более.

Закрома — отгороженные вертикальной перегородкой места для насыпки навалочных грузов. Могут иметь ячейки, образуемые внутренними перегородками. Чаще всего встречаются железобетонные и деревянные закрома.

Наливные грузы (растительные масла, нефтепродукты и т. п.) хранят в резервуарах (баках), а также в бочках, бидонах и т. п.

Резервуары чаще изготовляют из стали. Они могут иметь различную вместимость — 5, 10, 25, 50, 75, 100 м^3. Для замеров, чистки и ремонта их снабжают люками, а также приспособлениями для слива и налива жидкостей и для выпуска воздуха.

Для хранения и перевозки наливных грузов могут использоваться специализированные контейнеры массой брутто 30, 20, 10, 5 и 1,25 т. Их применение является экономически выгодным, так как позволяет максимально механизировать и упростить операции, связанные с хранением и перевозками таких грузов.

§ 17.2. Подъемно-транспортное оборудование

Применение подъемно-транспортного оборудования в складском технологическом процессе способствует облегчению тяжелых и трудоемких работ, ускоряет выполнение погрузочно-разгрузочных операций, сокращает время простоя транспорта. Механизация складских работ повышает производительность труда работников в 3–5 раз.

Подъемно-транспортное оборудование классифицируют по следующим основным признакам:

- функциональному назначению;
- принципу периодичности действия;
- роду перерабатываемого груза;
- видам привода;
- степени механизации труда.

Рассмотрим классификацию подъемно-транспортного оборудования по одному из важнейших признаков — функциональному назначению. По этому признаку оно подразделяется на три группы:

- грузоподъемные машины и механизмы;
- транспортирующие машины и устройства;
- погрузочно-разгрузочные машины.

Грузоподъемные машины и механизмы. К ним относят:

- краны;
- грузовые лифты;
- лебедки;
- электрические тали.

Краны предназначены для перемещения грузов в вертикальном и горизонтальном направлениях. Их подразделяют на мостовые и консольные, козловые и автомобильные, краны-штабелеры.

Мостовые краны представляют собой грузоподъемные машины, передвигающиеся по рельсам, закрепленным на выступах стен склада или специальных колоннах. Применяются для перемещения тяжеловесных грузов и контейнеров в закрытых складских помещениях, под навесами или на открытых площадках. На товарных складах применяют мостовые краны грузоподъемностью 5–10 т, способные поднимать груз на высоту 8–16 м.

Консольные краны используются на комплектовочно-сортировочных площадках и рампах складов. Они предназначены для работы с грузами небольшой массы и малых габаритов. Бывают напольные и настенные, могут крепиться к колонне складского помещения. Дуга поворота консоли крана достигает 360°.

Электрические козловые краны (рис. 8) грузоподъемностью до 30 т широко применяются при производстве погрузочно-разгрузочных работ на открытых площадках складов и баз. Перемещаются по подкрановым рельсам, уложенным на земле. Обладают высокой производительностью.

Автомобильные краны применяют для погрузочно-разгрузочных работ на рассредоточенных объектах. Они представляют собой самоходные погрузочно-разгрузочные механизмы, смонтированные на автомобильных шасси. Их грузоподъемность — от 3 до 45 т. Поднимают груз на высоту более 7 м.

Краны-штабелеры предназначены для механизации погрузочно-разгрузочных работ в закрытых складах для переработки тарно-штучных грузов. Подразделяются на мостовые и стеллажные.

Рис. 8. Электрический козловый кран

Мостовой кран-штабелер представляет собой механизм, состоящий из кранового моста, вертикальной колонны и грузового захвата. Перемещается по рельсовым путям, смонтированным на строительных конструкциях здания склада.

Стеллажный кран-штабелер — подъемно-транспортная машина, состоящая из тележки и смонтированной на ней вертикальной рамы, а также передвигающейся по раме подъемной платформы, на которой установлен грузовой захват. Стеллажные краны-штабелеры в зависимости от конструкции могут передвигаться по рельсовым путям, уложенным на полу или стеллажах.

Краны-штабелеры используют для укладки грузов в штабеля и стеллажи значительной высоты, а также для комплектования ассортимента товаров при их отборке с мест хранения.

Грузовой лифт представляет собой грузоподъемное устройство прерывистого действия для подъема и спуска грузов. Грузоподъемность — от 0,15 до 5 т.

Лебедки используются для вертикального (подъемные лебедки) и горизонтального (тяговые лебедки) перемещения грузов. Выпускаются с ручным и электрическим приводами. Могут иметь тяговые усилия от 1 до 10 т.

Электрическая таль (рис. 9) — механизм с электроприводом для вертикального и горизонтального перемещения груза, подвешенного на крюк. Горизонтальное перемещение осуществляется вдоль подвесного однорельсового пути. Управляют ею с помощью кнопочного механизма. Выпускается грузоподъемностью 0,5; 1; 5 и 10 т. Рассчитана на высоту подъема груза от 4 до 30 м.

Рис. 9. Таль электрическая

Транспортирующие машины и устройства. К транспортирующим машинам и устройствам относятся:

- конвейеры;
- гравитационные устройства;
- грузовые транспортные тележки;
- электротягачи и др.

Конвейеры (транспортеры) — транспортирующие машины непрерывного действия. В зависимости от конструктивных особенностей их грузонесущих органов они бывают ленточные, пластинчатые и роликовые. Применяются для горизонтального и слабонаклонного перемещения сыпучих и штучных грузов.

К гравитационным устройствам относятся *гравитационные конвейеры* и *вертикальные спуски*. Груз при помощи этих устройств перемещается под действием своей силы тяжести.

Грузовые транспортные тележки используются для горизонтального и слабонаклонного перемещения грузов. Они бывают электрические (рис. 10) и ручные. Электротележки применяют для перемещения грузов на расстояние до 1 км. Их грузоподъемность — 0,5; 0,75; 1 и 2 т. Ручные тележки выпускают на трех–четырех колесах, грузоподъемностью 0,25–1 т. Тележки грузоподъемностью до 50 кг применяют для перемещения отдельных легковесных грузов.

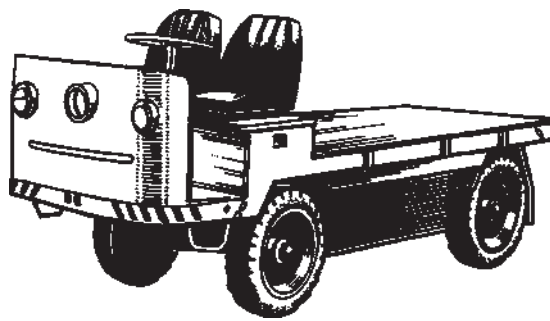


Рис. 10. Тележка электрическая

Тележки-штабелеры с ручным гидравлическим рычажным приводом подъема груза позволяют производить многоярусное складирование, укладку в стеллажи и перемещение грузов в производственной таре. Тележки могут иметь подъемную платформу или подъемные вилы.

Электротягачи применяют для горизонтального перемещения прицепных тележек и тары-оборудования на колесах. Общая масса перевозимых грузов составляет до 1,5 т.

Погрузочно-разгрузочные машины. Погрузочно-разгрузочные машины предназначены для выполнения погрузочно-разгрузочных работ, внутрискладского перемещения и складирования грузов. К ним относятся:

• вилочные погрузчики;
• штабелеры.

Вилочные погрузчики подразделяются на электропогрузчики и автопогрузчики.

Электропогрузчики (рис. 11) — машины напольного безрельсового электрифицированного транспорта, приводимые в движение электродвигателем с питанием от аккумуляторных батарей.

Основным рабочим органом являются вилы, служащие для подхвата груза, его подъема, транспортирования и укладки. Выпускаются грузоподъемностью от 0,5 до 5 т, высота подъема груза — от 2 до 5,6 м. Электропогрузчики обладают высокой маневренностью.

Вилочные электропогрузчики используются для производства погрузочно-разгрузочных и транспортных операций на открытых складских площадках, в складских и производственных помещениях. Они широко применяются для погрузки и разгрузки железнодорожных вагонов, бортовых автомобилей и автоприцепов.

Автопогрузчики приводятся в действие при помощи двигателя внутреннего сгорания, в связи с чем применяются для выполнения погрузочно-разгрузочных работ на открытых площадках. Выпускаются грузоподъемностью от 3,2 до 10 т, высота подъема груза — до 8,2 м.

Электроштабелеры (рис. 12) также относятся к машинам напольного безрельсового транспорта. Служат для выполнения складских работ в закрытых помещениях с твердым и ровным покрытием пола. Их используют, как правило, для работы в стесненных условиях при штабелировании грузов в высокие ярусы стеллажей. Загрузка груза в стеллажи и его выгрузка производится выдвижением грузоподъемника с вилочными захватами. Рама грузоподъемного механизма может наклоняться вперед и назад, что и обеспечивает возможность взятия груза из штабеля и укладку его в штабель. Выпускаются грузоподъемностью 0,8; 1; 1,25; 1,6 и 2 т.

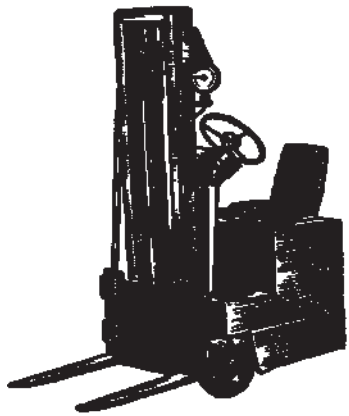


Рис. 11. Погрузчик электрический

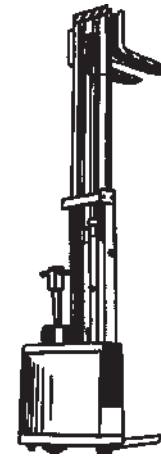


Рис. 12. Штабелер электрический

При оснащении складов подъемно-транспортным оборудованием учитывают:

- устройство складов;
- ассортимент и габаритные размеры подлежащих переработке грузов;
- объем погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- производительность механизмов;
- режим работы складов.

§ 17.3. Весоизмерительное и фасовочное оборудование

Весоизмерительное оборудование. В зависимости от конструкции используемые на складах весы классифицируют следующим образом:

- гирные;
- шкальные;
- шкально-гирные;
- циферблатные;
- полуавтоматические;

• автоматические.

Кроме того, выделяют следующие разновидности весов:

• вагонные;

• автомобильные;

• крановые;

• товарные (платформенные);

• настольные (обыкновенные, циферблатные, электронные).

Для оснащения складов чаще всего используют передвижные и стационарные платформенные весы. Их применяют для взвешивания тяжелых и крупногабаритных грузов.

Для взвешивания грузов массой от 50 кг до 3 т применяют товарные весы, представляющие собой передвижные напольные весы. Они бывают со следующими пределами взвешивания:

• шкально-гирные — 500 кг, 1, 2 и 3 т;

• шкальные — 50, 100, 200, 500 кг, 1, 2 и 3 т;

• циферблатные — 60, 100, 150, 300, 600 кг, 1, 2 и 3 т.

Наименьший предел взвешивания на всех товарных весах равен 1/20 наибольшего предела взвешивания.

На шкально-гирных весах массу груза определяют суммированием значений массы накладных гирь и показаний шкалы. Они являются малопроизводительными. Для определения массы товара необходимо производить подсчет. Вместе с тем они просты по конструкции, надежны и имеют сравнительно невысокую стоимость.

Удобны в эксплуатации шкальные и циферблатные весы.

Все более широкое распространение получают электронные весы нового поколения (рис. 13). В настоящее время в России выпускается несколько сот моделей таких весов (от настольных до автомобильных и вагонных). Они долговечны и надежны, могут быть исполнены под любые условия эксплуатации (пыле- и влагозащищенные, морозоустойчивые), имеют высокие метрологические характеристики. Время взвешивания составляет всего 2–3 с. Такие весы имеют много сервисных функций (исключение массы тары во всем диапазоне взвешивания, счетный режим, удержание веса, тестирование возможных не-

исправностей и др.). Многие модели весов имеют унифицированные узлы и единый терминал, что обеспечивает их высокую ремонтопригодность.

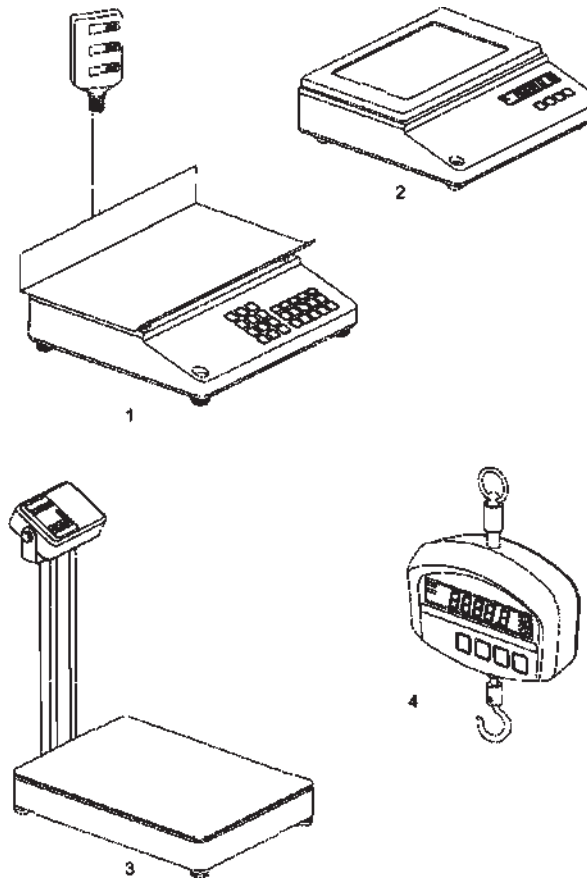


Рис. 13. Весы электронные:
1, 2 — настольные, *3* — напольные, *4* — крановые

Вагонные весы предназначены для потележечного (в движении) и повагонного (в статике) взвешивания железнодорож-

ных вагонов. Эти весы имеют пределы взвешивания от 7,5 до 200 т.

Автомобильные весы служат для взвешивания автомобилей и автопоездов, в том числе и находящихся в движении (весы поосного взвешивания). Взвешивание на них происходит путем определения нагрузки на каждую из осей автомобиля. Такие весы могут иметь предел взвешивания до 150 т. При наезде автомобиля на платформы весов электронный терминал фиксирует нагрузку каждого моста, а по окончании взвешивания на табло терминала индицируется полная масса автомобиля или автопоезда.

Весы платформенные стационарные предназначены для взвешивания грузов большой массы. Их механизм монтируется на специальном фундаменте в углублении (приямке). При этом для взвешивания грузов с автомашиной применяют автомобильные весы с наибольшими пределами взвешивания 10, 15, 30, 60, 100 и 150 т.

Фасовочное оборудование. На товарных складах используется различное фасовочное оборудование. Его классифицируют следующим образом:

• оборудование для фасования и упаковывания бакалейных товаров (автоматические дозаторы, механизированные поточные линии);

• оборудование для фасования и упаковывания картофеля, овощей и плодов (полуавтоматические весы и линии для фасовки и упаковки).

Для фасования сахарного песка, крупы и других сыпучих товаров в бумажные или полимерные пакеты порциями по 0,5 и 1 кг применяют автоматические весы. Их производительность — 1500 пакетов в час при массе порции 1 кг. Допускаемая погрешность дозирования ±0,5% номинальной массы. Применяют их в цехах централизованного фасования, где монтируют стационарно на полу.

Фасование кондитерских изделий (конфет, пряников и т. п.) и других продовольственных товаров производят с помощью

установки для фасования в пакеты из полимерной пленки. Массу порции определяют на электронных весах.

В крупных цехах централизованного фасования применяют автоматы для фасования и упаковывания товаров.

Для изготовления двойных бумажных пакетов, фасования и упаковывания в них сахарного песка порциями до 1 кг применяют автоматы производительностью 3600 пакетов в час с допускаемой погрешностью дозирования каждой порции в пределах ±1,5%.

Промышленность производит автоматы для фасования и упаковывания в пакеты из полимерной пленки сахарного песка, круп, поваренной соли и других сыпучих товаров порциями 0,5–1 кг, производительностью до 2700 пакетов в час при массе порции 1 кг.

Для фасования и упаковывания товаров могут быть использованы механизированные и автоматизированные поточные линии.

В механизированных линиях почти все технологические операции выполняются с помощью машин, управляемых персоналом. В состав таких линий входят автоматические весы и автоматические укладчики фасованных товаров в тару-оборудование. Механизированная линия имеет производительность до 3000 пакетов в час при массе порции 1 кг.

Автоматизированные поточные линии оснащены комплексом машин, автоматически выполняющих все технологические операции. Используют их для фасования и упаковывания сахарного песка и круп.

Специальные машины используют для упаковывания плодов, овощей, картофеля в рукавную хлопчатобумажную и полимерную сетку. Их производительность достигает 1200 пакетов в час при массе порции не более 3 кг.

Для автоматического упаковывания плодоовощной продукции в полимерную сетку применяют автоматы производительностью 780–1200 пакетов в час в зависимости от массы порции.

Имеются также механизированные поточные линии для фасования и упаковывания картофеля в полимерную сетку, а

также моркови в полиэтиленовые пакеты и др. Их производительность составляет 600 порций в час при массе порции картофеля 3 кг и массе порции моркови 1 кг.

Глава 18. Организация и технология складских операций

§ 18.1. Содержание складского технологического процесса и принципы его организации

Эффективность складского технологического процесса обеспечивается его рациональным построением, т. е. четким и последовательным выполнением складских операций.

Виды технологических операций и их содержание зависят, в первую очередь, от характера выполняемых складом функций и ассортимента товаров, которые там хранятся. Кроме того, на построение складского технологического процесса оказывают влияние:

- транспортные условия (наличие подъездных путей);
- величина суточного грузооборота (объем товарной массы в натуральном исчислении, проходящий через склад за определенный календарный период);
- уровень механизации погрузочно-разгрузочных и других трудоемких работ;
- устройство и планировка склада;
- условия хранения товаров.

В большинстве случаев все операции складского технологического процесса можно условно разделить на три группы:

1) операции по поступлению товаров;

2) операции по хранению товаров;

3) операции по отпуску товаров.

Операции, связанные с поступлением товаров на склад, выполняются в следующем порядке:

- разгрузка транспортных средств, в которых поступили товары;

• перемещение товаров на участок приемки;

• распаковка товаров;

• приемка товаров по количеству и качеству.

Хранение товаров предполагает осуществление таких операций, как:

• доставка товаров в зону хранения;

• размещение товаров в стеллажах и их укладка в штабеля;

• создание оптимальных условий хранения товаров с учетом их физико-химических свойств.

Операции по отпуску товаров включают в себя:

• отборку товаров с мест хранения;

• перемещение отобранных товаров на участок комплектования;

• комплектование товаров в соответствии с заказами оптовых покупателей;

• упаковку товаров в инвентарную тару;

• перемещение упакованных товаров в зону погрузки автомобильного транспорта;

• погрузку автомобильного транспорта.

Большинство перечисленных операций сопровождается их документальным оформлением.

Организация складских операций должна основываться на таких принципах, как планомерность, последовательность и ритмичность, эффективное использование средств механизации и автоматизации, рациональная организация внутрискладского перемещения грузов и обеспечение сохранности товаров.

Планомерность работы склада во многом зависит от того, насколько равномерно товары поступают на склад и отправляются покупателям. Разработка планов и графиков поступления и отпуска товаров позволяет работникам склада своевременно подготовиться к выполнению соответствующих операций, выделить необходимые помещения, оборудование и т. д.

Последовательность и ритмичность технологического процесса означает, что выполнение всех взаимосвязанных опе-

раций должно быть согласованно по времени. При этом за счет равномерного распределения рабочего времени и обязанностей между исполнителями отдельных операций создаются благоприятные условия труда работников.

Эффективное использование средств механизации предполагает применение современной подъемно-транспортной техники, которая не только обеспечивает повышение производительности труда работников склада, но и способствует максимальному использованию площади и емкости склада.

Повышению эффективности выполнения операций, составляющих технологический процесс на складе, во многом способствует внедрение автоматической системы идентификации, основанной на штриховом кодировании товаров. Наличие штрихкода на транспортной таре позволяет при поступлении товаров на склад считывать его специальными устройствами (сканерами, терминалами сбора данных) и в дальнейшем вести автоматизированную обработку информации о наличии и перемещении товаров. Это облегчает учет и анализ товарных запасов, процессы приемки и отпуска товаров, проведение инвентаризаций, способствует снижению времени на оформление документации.

Рациональная организация внутрискладского перемещения грузов предусматривает применение транспортно-технологических схем переработки грузов, обеспечивающих движение грузопотоков по прямым кратчайшим путям и исключающих встречные перевозки.

Обеспечение сохранности товаров — это прежде всего создание оптимальных условий хранения, а также применение рациональной системы размещения и укладки товаров с учетом сроков их поступления на склад и товарного соседства.

§ 18.2. Организация и технология операций по поступлению товаров на склад

Операции по поступлению товаров составляют начальную стадию складского технологического процесса. Количество операций и последовательность их выполнения зависят от разме-

ров партий товаров и видов транспортных средств, которыми они доставляются на склад.

При наличии железнодорожных подъездных путей вагоны, полувагоны, платформы и цистерны подаются на ветку склада с близлежащей железнодорожной станции. Железнодорожные контейнеры доставляются таким же способом или поступают на склад автомобильным транспортом с контейнерной площадки железнодорожной станции. До прибытия груза работники склада должны подготовить соответствующие места разгрузки транспорта, обеспечить нужное количество поддонов для пакетирования и перемещения грузов, выделить необходимые средства механизации и т. д.

Процесс разгрузки товаров должен быть организован таким образом, чтобы исключались встречные перевозки. Поэтому разгрузку поступивших товаров и их погрузку при отпуске желательно производить на рампах, расположенных с разных сторон склада.

При поступлении грузов *в железнодорожных вагонах* выполняются следующие основные операции:

- проверка целости стен, пола, крыши вагона и запорно-пломбировочных устройств;
- вскрытие вагона;
- осмотр поступившего груза (состояния укладки и ее соответствия специальной маркировке на таре, проверка отсутствия смещения груза, внешнего вида тары и т. д.);
- разгрузка вагонов с укладкой товаров на поддоны или тележки;
- проверка соответствия числа тарных мест данным транспортной железнодорожной накладной;
- доставка сформированных партий товаров на участок приемки.

По несколько иной схеме выполняются операции при поступлении товаров *в железнодорожных контейнерах*:

- осмотр контейнера с целью выявления повреждений и поломок;

• проверка целости запорно-пломбировочных устройств;

• выгрузка контейнера на рампу;

• перемещение контейнера в зону приемки (при массе брутто контейнера до 5 т);

• разгрузка крупнотоннажного контейнера, укладка товаров на поддоны и доставка их в зону приемки.

В случае поступления груза в поврежденном вагоне или контейнере либо в вагоне или контейнере с поврежденными запорно-пломбировочными устройствами, проводится проверка массы и количества мест груза, а при их несоответствии данным, указанным в перевозочном документе, обязательно составляется коммерческий акт[1].

Выгрузку тарно-штучных грузов из вагонов рекомендуется производить электропогрузчиками. С их помощью осуществляют пакетирование грузов (укладку на поддоны) и перемещение в экспедицию или на участок приемки.

Железнодорожные контейнеры снимают с транспортных средств при помощи электроталей, мостовых кранов или автопогрузчиков.

Если товары доставлены на склад *автомобильным транспортом*, то выполняются следующие операции:

• проверка состояния кузова автомобиля, исправности пломбы (при ее наличии) и соответствия оттиска на ней данным, указанным в товарно-транспортной накладной;

• проверка состояния укладки и ее соответствия специальной маркировке на таре, целостности тары и упаковки товаров;

• разгрузка автомобиля и укладка товаров на поддоны;

• перемещение пакетированных грузов в зону приемки.

Для выгрузки и перемещения автомобильных контейнеров используют электротележки с подъемной платформой или вилами. Все более широкое применение находит и доставка контейнеров в автомобилях, оборудованных подъемным устрой-

[1] Порядок составления коммерческого акта приведен в § 12.4, а его форма — в прил. 7.

ством заднего борта, что упрощает процесс разгрузки при поступлении товаров в контейнерах.

Выполнение всех операций, связанных с поступлением товаров на склад, должно проводиться с соблюдением правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Большое значение имеет правильное и своевременное документальное оформление передачи грузов, поскольку ответственность за товары с момента их поступления на склад переходит к получателю.

Доставленные в зону приемки товары принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству предусматривает:

- подсчет тарных мест, определение их веса;
- отбор тарных мест для вскрытия и вскрытие тары (при необходимости);
- подсчет количества единиц или взвешивание товаров и сверку с транспортными и сопроводительными документами;
- укладку товаров на поддоны.

Приемка товаров по качеству состоит из следующих операций:

- перемещение товаров к рабочему месту товароведа;
- вскрытие тары;
- проверка качества товаров;
- укладка проверенных товаров на поддоны для последующего перемещения их в зону хранения.

§ 18.3. Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству

Приемка товаров по количеству и качеству — одно из действенных средств борьбы против проникновения в торговлю недоброкачественных товаров. Она является важной составной частью складского технологического процесса, предусматривающей проверку выполнения поставщиками договорных обязательств по количеству, ассортименту и качеству товаров, их упаковке и маркировке.

Общие правила приемки товаров. Порядок и сроки проведения приемки, а также правила ее документального оформления определены в инструкциях "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству" и "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству". Данные инструкции применяются только в тех случаях, когда это предусмотрено договором купли-продажи (поставки) и когда иной порядок приемки не установлен стандартами, техническими условиями или другими обязательными правилами[1].

Осуществляют приемку товаров работники, на которых возложена материальная ответственность. Они должны хорошо знать правила, в соответствии с которыми производится приемка, и сроки ее проведения, уметь составлять все необходимые документы, быть компетентными в вопросах определения количества и качества товаров.

Руководство торговой организации обязано систематически контролировать выполнение правил приемки и своевременность ее документального оформления.

При нарушении правил и сроков проведения приемки торговые организации в случае недостачи или снижения качества товаров лишаются возможности предъявления претензий поставщикам или транспортным организациям.

Приемка товаров включает в себя:

- проверку количества поступивших товаров, их качества и комплектности;
- оформление приемки соответствующими документами;
- принятие товаров на учет.

---

[1] В соответствии с постановлением Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 22 октября 1997 г. № 18 порядок приемки товаров по количеству и качеству, установленный данными инструкциями, может применяться только в случаях, когда это предусмотрено договором поставки.

В начале приемки необходимо убедиться в соответствии характеристик товара (наименования, количества, цены и др.) данным транспортных и сопроводительных документов. Транспортными документами являются транспортная железнодорожная накладная, товарно-транспортная накладная и другие, в зависимости от вида транспорта, которым доставляется груз. К сопроводительным документам относятся товарная накладная, счет, счет-фактура, а также некоторые другие документы, перечень которых зависит как от особенностей поступившего товара, так и от способа его доставки.

Товарно-транспортная накладная (форма № 1-Т[1]) используется при доставке товаров автомобильным транспортом. Она состоит из двух разделов — товарного и транспортного.

Товарная накладная (форма № ТОРГ-12[2]) применяется для оформления продажи товаров сторонней организации. Она составляется в двух экземплярах, первый из которых остается у поставщика. Второй экземпляр служит основанием для оприходования товаров получателем.

Счет является для предприятия торговли документом, на основании которого производится оплата поставленного товара. Он выдается поставщиком и удостоверяет поставку товара и его стоимость.

Счет-фактура содержит подробное описание и цену товара, номер транспортного документа, сумму счета и иные реквизиты.

Порядок приемки товаров и ее документальное оформление зависят от места приемки, ее характера (по количеству, ка-

---

[1] Унифицированная форма товарно-транспортной накладной утверждена Постановлением Госкомстата России от 28 ноября 1997 г. № 78 "Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету работы строительных машин и механизмов, работ в автомобильном транспорте".

[2] Унифицированные формы первичной учетной документации по учету торговых операций утверждены Постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 г. № 132.

честву, комплектности), от наличия или отсутствия сопроводительных документов и др.

Так, порядок приемки товаров, поступивших в таре-оборудовании, регулируется инструкцией "Об особенностях приемки товаров народного потребления, доставляемых в таре-оборудовании".

Условия приемки импортных товаров устанавливаются в договорах с иностранными поставщиками. Если порядок и сроки приемки товаров специально оговорены не были, то руководствуются инструкцией "О порядке и сроках приемки импортных товаров по количеству и качеству, составления и направления рекламационных актов".

Если товары поступили без сопроводительных документов или части из них, то приемка оформляется специальным Актом о приемке товара, поступившего без счета поставщика, унифицированная форма № ТОРГ-4 которого приведена в прил. 10. В акте указывается фактическое количество поступивших товаров. Он составляется в двух экземплярах членами комиссии при участии материально ответственного лица. Первый экземпляр акта передается в бухгалтерию, а второй остается у материально ответственного лица. Поступивший товар принимается на ответственное хранение до прибытия сопроводительных документов.

Далее вопросы приемки товаров изложены в соответствии с правилами действующих Инструкции о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и Инструкции о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству.

Приемка товаров по количеству. Приемка товаров по количеству необходима для установления соответствия наименования, сорта, цены поступивших на склад торговой организации товаров, а также их количества данным сопроводительных документов.

Место проведения приемки товаров зависит от способа их доставки. Приемка может производиться:

- на складе получателя;
- на складе поставщика;
- в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров или на складе органа транспорта.

На складе получателя приемку товаров производят, если они доставлены поставщиком. В этом случае кроме проверки массы брутто и количества мест получатель может потребовать от поставщика вскрытия тары и проверки массы нетто и количества товарных единиц в каждом месте. Если же товары поступили в поврежденной таре, то получатель обязан провести такую приемку (по массе нетто и количеству товарных единиц) в момент доставки их на склад.

На складе поставщика приемка производится в том случае, если товары вывозятся с этого склада получателем. При этом товары, находящиеся в исправной таре, принимают по массе брутто и количеству тарных мест, а окончательную их приемку производят на складе получателя. Товары, поставляемые без тары, в открытой или поврежденной таре, окончательно принимаются на складе поставщика.

Если товары доставляются и выдаются органом железнодорожного, водного, воздушного или автомобильного транспорта, то приемка осуществляется с их участием *в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров или на складе соответствующего органа транспорта.*

Следует иметь в виду, что приемка товаров, поступивших в исправной таре, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте производится, как правило, на складе конечного получателя. Например, если со склада оптового предприятия отправка товаров в розничную торговую сеть происходит в таре или упаковке первоначального отправителя (изготовителя), то проводить вскрытие тары и принимать товары по

массе нетто и количеству товарных единиц работникам склада нужно только в случаях, предусмотренных договором, а также при несоответствии фактической массы брутто массе брутто, указанной в сопроводительных документах.

Приемка товаров по количеству производится в установленные сроки.

Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, должны быть приняты в момент получения их от поставщика или со склада органа транспорта либо в момент вскрытия опломбированных и разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров, но не позднее сроков, установленных для их разгрузки. В эти же сроки принимают товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест.

Окончательная приемка товаров по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте производится одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а по скоропортящимся товарам не позднее 24 ч с момента получения товаров (при доставке их поставщиком или вывозе получателем со склада поставщика) или с момента выдачи груза органом транспорта (во всех остальных случаях).

В районах Крайнего Севера, отдаленных районах и других местностях досрочного завоза приемка непродовольственных товаров производится не позднее 60 дней, продовольственных товаров (за исключением скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 48 ч с момента поступления их на склад получателя.

Своевременно произведенной приемка считается в том случае, когда проверка количества товаров окончена в установленные сроки.

Руководство склада обязано создать такие условия для правильной и своевременной приемки товаров, при которых обеспечивалась бы их сохранность и предотвращалась возможность образования недостач и хищений. Лица, осуществляющие приемку, должны хорошо знать правила приемки товаров, установ-

ленные соответствующими нормативными документами и договором поставки. С целью предупреждения нарушений правил приемки товаров руководству необходимо систематически контролировать работу лиц, производящих ее.

Работникам склада следует обеспечить точное определение количества поступивших товаров, т. е. их массы, количества мест (ящиков, мешков, связок, кип, пачек и т. п.). Оно определяется в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. Например, если поставщик указал в них массу товаров и количество мест, то работники склада должны убедиться в правильности и того и другого.

Масса нетто проверяется в порядке, установленном стандартами, техническими условиями. Масса тары определяется одновременно с массой нетто.

Если в момент поступления товары невозможно взвесить без тары, то определять массу нетто путем вычитания массы тары из массы брутто по данным, указанным в сопроводительных и транспортных документах (без проверки их фактической массы), не допускается. В этом случае сначала проверяют массу брутто, а массу тары — после освобождения ее из-под товара. Массу нетто рассчитывают, вычитая из массы брутто фактическую массу тары.

Если масса тары превышает указанную в сопроводительных документах или на трафарете, то такая разница называется *завесом тары.*

Все товары, по которым может быть завес тары, заносятся в Журнал регистрации товарно-материальных ценностей, требующих завеса тары (форма № ТОРГ-7). Записи в нем производятся бухгалтером в соответствии с данными сопроводительных документов и акта о завесе тары.

Акт о завесе тары (форма № ТОРГ-6) составляется в одном экземпляре членами комиссии с участием представителя заинтересованной организации. Если масса тары превышает массу, указанную в сопроводительных документах поставщика или на трафарете, то акт составляется в двух экземплярах.

Акт о завесе тары должен быть составлен в срок, предусмотренный договором с поставщиком. Если срок в договоре не указан, его составляют не позднее 10 дней после освобождения тары, а по таре из-под влажных продуктов (повидло, варенье и т. д.) немедленно после ее освобождения.

На таре делается четкая отметка несмываемой краской об актировании завеса с указанием даты и номера акта.

Завес тары списывают в зависимости от условий договора с поставщиком. При списании за счет поставщика ему направляют претензионное письмо (вместе с экземпляром акта о завесе тары) для возмещения потерь товаров.

Если предъявить претензию поставщику невозможно (например, из-за несвоевременно или неправильно составленного акта), потери товаров от завеса тары относят на счет виновных лиц, а если выявить их невозможно — списывают за счет торговой организации.

Следует иметь в виду, что по некоторым товарам, например рыбе, рыбопродуктам (кроме икры), поставщики могут предоставлять торговым предприятиям специальную скидку, за счет которой списывают фактический завес тары.

В случае обнаружения недостачи товаров дальнейшая приемка приостанавливается, обеспечивается их сохранность и принимаются меры по предотвращению смешения с другими однородными товарами. О выявленной недостаче товаров составляется односторонний Акт о приемке товаров (форма № ТОРГ-1) за подписями лиц, производивших приемку. Унифицированная форма акта приведена в прил. 11.

Если при приемке товаров будет выявлено несоответствие массы брутто отдельных мест массе, указанной в транспортных или сопроводительных документах либо на трафарете, то вскрытие тары и упаковки в таких случаях производиться не должно.

Одновременно с приостановлением приемки получатель обязан вызвать для участия в ее продолжении и составлении двустороннего акта представителя поставщика. При этом вы-

зов представителя одногороднего поставщика является обязательным, а иногороднего, — если это предусмотрено в договоре.

Уведомление о вызове представителя должно быть направлено или передано (по телефону, телеграфу и т. п.) не позднее 24 ч, а в отношении скоропортящейся продукции — немедленно после обнаружения недостачи, если иные сроки не установлены договором.

В уведомлении указываются:

• наименование товаров, дата и номер счета-фактуры или номер транспортного документа, если к моменту вызова счет не получен;

• количество недостающих товаров и характер недостачи (количество отдельных мест, недостача в поврежденной таре и т. п.);

• состояние пломб;

• стоимость недостающих товаров;

• время, на которое назначена приемка товаров по количеству.

Не позднее чем на следующий день после получения вызова получателя иногородний отправитель (изготовитель) обязан сообщить ему (по телефону, телеграфу и т. п.), будет ли им направлен представитель для участия в проверке количества товаров. Неполучение ответа на вызов в указанный срок дает право получателю осуществить приемку товаров до истечения срока, установленного для явки представителя отправителя.

Представитель одногороднего поставщика обязан явиться не позднее следующего дня после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящимся товарам — в течение 4 ч после получения вызова.

Представитель иногороднего поставщика обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен в договоре.

Представитель поставщика может принимать участие в приемке только при наличии у него удостоверения, дающего на это право.

Поставщик может уполномочить на участие в приемке товаров предприятие, находящееся в месте их получения. В этом случае удостоверение представителю выдается предприятием, выделившим его. В удостоверении должна быть ссылка на документ, которым отправитель уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

Если представитель поставщика не явился по вызову получателя, а также в случаях, когда его вызов не является обязательным, в приемке товаров по количеству и составлении акта о недостаче может участвовать кто-либо из перечисленных лиц:

• представитель другого предприятия или организации, выделенный руководителем или заместителем руководителя этого предприятия (организации) по просьбе предприятия-получателя. За участие в приемке он не вправе получать вознаграждение;

• представитель общественности предприятия-получателя, назначенный руководителем или заместителем руководителя предприятия из числа лиц, утвержденных решением профсоюзного комитета этого предприятия. При этом в качестве представителей общественности не должны выделяться материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей. Таким образом, представителями общественности предприятия-получателя не могут являться руководители предприятий и их заместители, бухгалтеры, товароведы, связанные с учетом, хранением, отпуском и приемкой товаров, юрисконсульты и т. п.

С согласия отправителя (изготовителя) предприятие-получатель может произвести одностороннюю приемку товаров.

Представителю, выделенному для участия в приемке товаров по количеству, выдается надлежаще оформленное и заверенное печатью предприятия *удостоверение*, подписанное руководителем предприятия или его заместителем. В нем указываются:

• дата выдачи удостоверения и его номер;

• фамилия, имя и отчество, место работы и должность лица, которому выдано удостоверение;

• в приемке какого именно товара уполномочен участвовать представитель;

• дата и номер решения профсоюзного комитета, которым предприятию выделен данный представитель общественности (если приемка проходит с его участием).

Такое удостоверение является разовым и выдается на приемку конкретной партии товаров. Оно не может быть выдано на какой-либо период. Для приемки товаров в выходные или праздничные дни удостоверение выдается в последний предвыходной или предпраздничный день на каждый день в отдельности без указания конкретной партии товаров.

В обязанности созданной для проведения двусторонней приемки комиссии входит достоверное определение того, по чьей вине произошла недостача или образовались излишки, установление их размеров.

Результаты приемки товаров оформляются двусторонним Актом об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей (форма № ТОРГ-2 приведена в прил. 12). Он составляется в четырех экземплярах в день окончания приемки. В случае, когда работа по приемке прерывалась, в акте делается соответствующая запись с указанием вызвавших это причин и условий хранения товаров во время перерыва.

При заполнении акта следует иметь в виду, что в нем перечисляются только товары, по которым установлены расхождения. В конце акта делается отметка следующего содержания: “По остальным товарно-материальным ценностям расхождений нет”.

Акт должен быть подписан всеми лицами, участвовавшими в приемке. При этом они вправе удостоверять своей подписью только те факты, которые были установлены с их участием.

Члены комиссии, не согласные с содержанием акта, обязаны подписать его с оговоркой о несогласии и изложить свое мнение.

За подписание акта, содержащего не соответствующие действительности данные, лица, принимавшие участие в приемке товаров, несут установленную законом ответственность. Запись о предупреждении об этом участвующих в приемке должна быть сделана перед их подписями.

Не позднее следующего дня после составления акта он утверждается руководителем или заместителем руководителя предприятия-получателя.

Составленные по всем правилам акты с приложенными товаросопроводительными и другими документами, свидетельствующими о причинах возникновения недостачи, являются основанием для направления претензионного письма поставщику товаров или транспортной организации, их доставившей.

Срок предъявления претензии поставщику устанавливается договором. В нем также оговариваются сроки рассмотрения претензии и ответа на нее.

Порядок и сроки предъявления претензий к транспортным организациям определены в транспортных уставах и кодексах.

Приемка товаров по качеству. Приемка товаров по качеству проводится с целью предотвращения поступления к покупателям товаров низкого качества. Цель такой приемки — установление соответствия качества поступивших на склад торговой организации товаров требованиям стандартов, технических условий, условиям договора, а для некоторых товаров — образцам-эталонам и т. п.

Одновременно с приемкой товаров по качеству производится проверка их комплектности, а также тары, упаковки, маркировки.

Товары, поступившие в исправной таре, принимаются по качеству и комплектности, как правило, на складе конечного получателя (в магазине). Поэтому на складе оптового предприятия такие товары могут не приниматься по качеству, если они переотправляются покупателям в таре или упаковке изготовителя или первоначального отправителя. Однако проведение приемки является обязательным, если это предусмотрено догово-

ром, а также при получении товаров в поврежденной, открытой или немаркированной таре, в таре с поврежденной пломбой или при наличии признаков порчи (течь, бой и т. д.).

Приемка товаров по качеству и комплектности может производиться и на складе поставщика, но лишь в случаях, предусмотренных в договоре.

Сроки приемки товаров по качеству могут быть предусмотрены договором поставки либо установлены для отдельных видов товаров стандартами или техническими условиями. Во всех остальных случаях приемка товаров по качеству и комплектности проводится в следующие сроки:

• при иногородней поставке — не позднее 20 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 24 ч после выдачи их органом транспорта или поступления на склад;

• одногородней поставке — не позднее 10 дней, а скоропортящихся товаров — 24 ч после поступления на склад.

В районах Крайнего Севера и других местностях досрочного завоза непродовольственные товары принимают по качеству не позднее 60 дней, продовольственные (за исключением скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящиеся товары — не позднее 48 ч после поступления их на склад.

Приемка считается произведенной своевременно, если проверка качества и комплектности товаров завершена в установленные сроки.

На складе необходимо создать такие условия для правильной и своевременной приемки товаров по качеству, при которых обеспечивалась бы сохранность товаров и предотвращалась их порча. Следует своевременно проверять средства испытания и измерения, которыми определяется качество товаров, и следить за их исправностью.

Проведение приемки товаров возлагается на компетентных лиц, уполномоченных на то руководителем предприятия-получателя или его заместителем. Эти лица должны хорошо знать и соблюдать правила приемки, установленные соответствующими нормативными документами. Систематический контроль над

их деятельностью со стороны руководства позволяет предупреждать нарушения правил приемки.

Приемка товаров производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, другими обязательными для сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность поставленных товаров (технический паспорт, сертификат, счет-фактура, спецификация и т. п.). Если сопроводительные документы или часть из них отсутствуют, то в этом случае составляется акт о фактическом качестве и комплектности поступивших товаров и в нем указывается, какие документы отсутствуют.

Как правило, при приемке товаров производится сплошная проверка их качества и комплектности. Выборочная проверка с распространением результатов проверки качества какой-либо части товаров на всю партию допускается в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или договором.

При обнаружении несоответствия качества, комплектности, маркировки поступивших товаров, тары или упаковки требованиям стандартов, технических условий, чертежам, образцам (эталонам), договору либо данным, указанным в маркировке и сопроводительных документах, приемку товаров приостанавливают и составляют односторонний Акт о приемке товаров (форма № ТОРГ-1). В нем указывают количество осмотренных товаров, характер выявленных при приемке дефектов.

До продолжения приемки обеспечивается хранение товаров ненадлежащего качества в условиях, предотвращающих ухудшение их качества и смешение с другими однородными товарами.

Для участия в продолжении приемки и в составлении двустороннего акта вызывается представитель поставщика. Порядок и сроки его уведомления и прибытия те же, что и при приемке товаров по количеству.

Представитель поставщика может участвовать в приемке товаров по качеству только при наличии у него соответствующего *удостоверения.*

Поставщик может уполномочить на участие в приемке товаров предприятие, находящееся в месте их получения. В этом случае удостоверение представителю выдается предприятием, выделившим его, и в нем должна быть ссылка на документ, которым поставщик уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

При неявке представителя поставщика по вызову получателя в установленный срок и в случаях, когда его вызов не является обязательным, проверка качества товаров производится экспертом бюро товарных экспертиз либо представителем соответствующей инспекции по качеству.

Если в месте нахождения получателя нет бюро товарных экспертиз или инспекции по качеству, а также в случае их отказа выделить представителя или неявке его по вызову получателя, проверка производится:

• с участием компетентного представителя другого предприятия или организации, выделенного руководителем или заместителем руководителя этого предприятия (организации), либо

• с участием компетентного представителя общественности предприятия-получателя, назначенного руководителем или заместителем руководителя предприятия из числа лиц, утвержденных решением профсоюзного комитета этого предприятия, либо

• односторонне предприятием-получателем, если изготовитель (отправитель) дал согласие на одностороннюю приемку товаров.

Право на участие в приемке указанных выше представителей оформляется разовым удостоверением.

В случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или договором, для определения качества товаров производится отбор образцов (проб). Отобранные в строгом соответствии с требованиями указанных документов образцы (пробы) опечатываются либо пломбируются и снабжаются этикетками, подписанными лицами, участвующими в отборе.

Об отборе образцов (проб) составляется акт, подписываемый всеми участвующими в этом лицами.

По результатам приемки товаров по качеству и комплектности с участием указанных выше представителей составляется двусторонний Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей (форма № ТОРГ-2). Он должен быть составлен в день окончания приемки. Правила составления акта такие же, как и в случае актирования недостачи товаров.

Если между поставщиком и получателем возникнут разногласия о характере выявленных дефектов и причинах их возникновения, то для определения качества товаров получатель обязан пригласить эксперта компетентной организации.

К акту, устанавливающему ненадлежащее качество или некомплектность товаров, прилагаются сопроводительные документы, а также другие документы, могущие свидетельствовать о причинах порчи (ухудшения качества) товаров или их некомплектности.

Акт утверждается руководителем предприятия-получателя или его заместителем не позднее трехдневного срока после составления.

Составленный по результатам приемки товаров акт является документом, подтверждающим невыполнение поставщиком условий договора. Поэтому он служит основанием для предъявления поставщику претензии.

Претензия — требование кредитора к должнику об уплате долга, возмещении убытков, уплате штрафа, устранении недостатков поставленных товаров и т. п.

В претензионном письме указываются:

- сущность требования;
- сумма требования и ее расчет, если претензия подлежит денежной оценке;
- обстоятельства, на которых основаны требования;
- ссылки на нормы законодательства, в соответствии с которыми требования обосновываются;

• иные сведения, необходимые для урегулирования спора;

• перечень прилагаемых к претензии подлинных документов, а в соответствующих случаях — их надлежаще заверенных копий.

Сроки направления претензии получателем товаров, а также сроки ее рассмотрения и ответа на нее поставщиком устанавливаются договором.

Торговые организации имеют право независимо от результатов проверки качества товаров, произведенной ими в сроки, указанные выше, актировать производственные недостатки, если они будут обнаружены при подготовке товаров к розничной продаже или при розничной продаже в течение четырех месяцев после получения товаров.

Акт о скрытых недостатках[1] товаров должен быть составлен в течение 5 дней после их обнаружения, однако не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров на склад получателя, обнаружившего такие недостатки, если иные сроки не определены договором.

Если на товары установлены гарантийные сроки службы или хранения, то акт о скрытых недостатках составляется также в течение 5 дней после их обнаружения, но в пределах установленного гарантийного срока.

В случае вызова представителя поставщика для участия в составлении акта к установленному пятидневному сроку добавляется время, необходимое для его приезда.

Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые исчисляется с момента их розничной продажи, может быть составлен также в период хранения до продажи, независимо от времени получения товаров.

---

[1] Скрытыми признаются такие недостатки, которые не могли быть обнаружены при обычной для данного вида товаров проверке и выявлены лишь в процессе хранения, подготовки к продаже или использования товаров.

§ 18.4. Технология хранения товаров на складе

Хранение товаров — процесс их размещения в складском помещении, а также содержание и уход за ними с целью обеспечения качества и количества.

Правильная технология хранения товаров на складе предусматривает, во-первых, рациональное их размещение и укладку и, во-вторых, создание и поддержание оптимальных условий хранения.

Размещение и укладка товаров. Размещение и укладка товаров зависят от принятого на складе способа хранения.

Чаще всего на общетоварных складах применяют два способа хранения товаров — стеллажный и штабельный.

Стеллажный способ укладки используют для хранения товаров как в упакованном, так и в распакованном виде. Предварительная укладка товаров в транспортной таре на поддоны позволяет разместить их на полках стеллажей с помощью различных подъемно-транспортных механизмов: электроштабелеров, электропогрузчиков, различных кранов и др. Так, применение высокостеллажных электроштабелеров с вилочным захватом, которые способны выполнять работу по складированию на высоте 10–12 м и более, позволяет максимально использовать емкость складских помещений.

Укладка товаров в стеллажи производится по вертикали, т. е. с размещением одного вида товаров в ячейках одной или нескольких соседних секций стеллажа. Кроме того, для удобства последующей отборки одинаковые товары располагают по обе стороны одного прохода. На верхних полках размещают товары, отпускаемые крупными партиями (не менее одного поддона). В нижних рядах хранят товары без упаковки, отбираемые вручную.

Штабельное хранение, как правило, применяется для крупногабаритных товаров, а также товаров, имеющих большой объем хранения. При таком способе товары в таре предварительно укладывают на подтоварники или поддоны различных

типов (плоские, стоечные, ящичные). Применение поддонов является более эффективным, так как позволяет не только рационально использовать емкость склада, но и механизировать переработку грузов. Кроме того, с помощью стоечных и ящичных поддонов, а также малогабаритных контейнеров возможно штабельное хранение и неупакованных товаров.

При хранении товаров применяют различные приемы укладки. Их выбор зависит от свойств товара, вида упаковки.

Товары в транспортной таре (ящиках, мешках) укладывают несколькими ярусами в высоту, используя при этом прямой, перекрестный и обратный способы укладки (рис. 14).

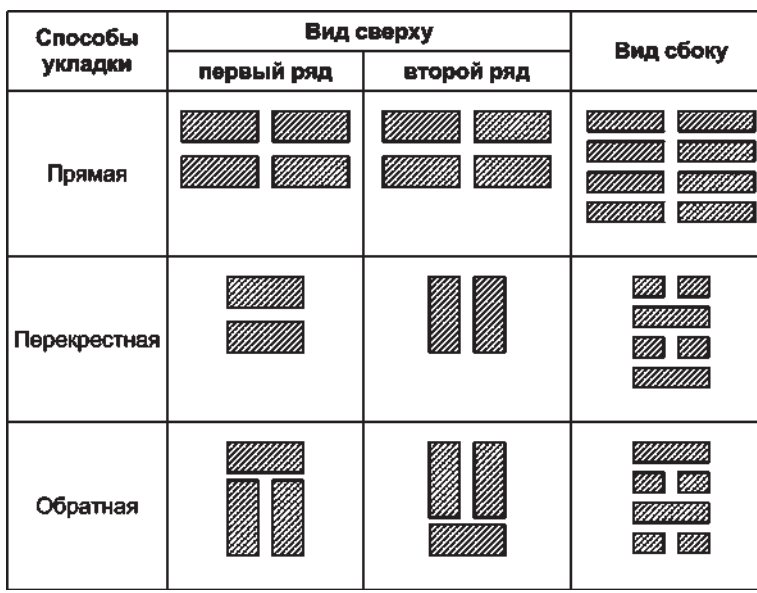


Рис. 14. Способы укладки товаров в транспортной таре

Прямую укладку применяют для товаров, упакованных в ящики одного размера, ставя их один на другой маркировкой наружу. При этом способе каждый верхний ряд должен совпадать с нижним.

Перекрестным способом укладывают товары в ящиках удлиненной формы, помещая верхние ящики поперек нижних, что обеспечивает устойчивость штабеля.

Обратная укладка применяется при штабелировании товаров в мешках. Первый ярус при такой укладке образуется из групп, состоящих из трех, пяти и более мешков, а последующие ярусы — из таких же групп, мешки в которых уложены в обратном порядке.

На складах могут применяться и другие способы хранения товаров, зависящие от их свойств. Например, картофель и овощи хранятся навалом в специальных закромах. Этим же способом можно хранить незатаренную соль. Наливные товары (олифа, бензин, растительное масло и др.) хранят в баках, бочках, цистернах.

Для хранения многих продовольственных и некоторых непродовольственных товаров применяются контейнеры. В них товары могут доставляться непосредственно в магазины. Использование специальных контейнеров-вешал позволяет сохранить товарный вид перевозимой в них одежды.

Рациональная организация хранения товаров достигается не только правильным выбором способа хранения, но и *системой размещения товаров на складе.*

Такая система предусматривает закрепление за каждой товарной группой или отдельным видом товара постоянных мест хранения (площадок, стеллажей, секций, ячеек и т. д.). При этом важно учитывать частоту и очередность поступления и отпуска товаров, сроки и условия их хранения, габаритные размеры и массу тарных мест, соблюдать правила товарного соседства.

Товары с высокой оборачиваемостью, а также крупногабаритные и тяжелые товары следует располагать ближе к выходу и участку комплектования заказов. И наоборот — товары, редко поступающие на склад, должны храниться вдали от входа и выхода зоны хранения. То же самое относится и к товарам сезонного хранения, длительное время хранящимся на складе.

Товары с сильным запахом нельзя хранить рядом с воспринимающими посторонние запахи, а гигроскопические (легко по-

глощающие влагу) — с товарами, имеющими большой процент влаги.

Изолированно хранят на складе горючие и легковоспламеняющиеся товары.

Для ускорения работ по размещению товаров на местах хранения при их поступлении на склад и облегчения их поиска при последующей отборке каждому месту хранения присваивается собственный код. Цифровое или буквенно-цифровое обозначение наносится краской на ячейки стеллажей. Кроме того, на каждом стеллаже крепится табличка с его номером и символом хранящихся товаров.

Схемы размещения стеллажей с указанием кодов вывешиваются в зоне хранения на видном месте.

Независимо от способа хранения товаров они укладываются маркировкой наружу, что также упрощает процесс отборки товаров.

Режимы хранения товаров. Как уже отмечалось, помимо рационального размещения товаров на складе необходимо создать *оптимальные условия для их хранения*. С этой целью следует постоянно следить за температурой и относительной влажностью воздуха внутри помещений склада и поддерживать их на уровне, установленном стандартами и санитарными правилами для отдельных групп товаров.

Относительная влажность — отношение количества водяного пара, содержащегося в воздухе, к наибольшему количеству пара, насыщающего воздух при данной температуре, выраженное в процентах. Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют специальными приборами — термометрами и психрометрами.

Соблюдение оптимальных режимов хранения товаров, регулярный осмотр и аккуратное обращение с ними позволяют не только снизить потери товаров из-за их порчи, боя, лома, но и уменьшить естественную убыль в результате усушки, выветривания, раструски, распыла, утечки и розлива товаров.

Для поддержания необходимых санитарно-гигиенических условий на складе должны регулярно проводиться уборки и мероприятия по уничтожению микробов (дезинфекция), насекомых (дезинсекция), грызунов (дератизация) и стойких запахов (дезодорация).

§ 18.5. Организация и технология отпуска товаров со склада

Операции по отпуску товаров оптовым покупателям составляют заключительную часть складского технологического процесса. От правильности их организации зависит рациональное и своевременное снабжение розничной торговой сети товарами в необходимом количестве и ассортименте.

Эти операции включают в себя:

- отборку товаров с мест хранения;
- комплектование и упаковку отобранных товаров;
- оформление документов и передачу подготовленных товаров в экспедицию;
- погрузку товаров и их отправку в розничную торговую сеть.

Перечисленным операциям предшествует работа по организации продажи товаров магазинам и другим оптовым покупателям. При этом могут быть использованы различные методы оптовой продажи товаров, например посредством передвижных складов и торговых агентов, мелкооптовая посылочная торговля и др.

При реализации сложного ассортимента товаров или товаров, ранее неизвестных покупателям, целесообразно организовать их продажу с личной отборкой представителем розничного торгового предприятия. При этом методе продажи покупатели прибывают на склад по заранее согласованному графику и самостоятельно выбирают товары, выставленные в зале товарных образцов.

Зал товарных образцов представляет собой обособленное помещение склада, оснащенное специализированной торговой

мебелью (стеллажами, горками, подиумами и др.), средствами рекламы и информации. Площадь зала разделена оборудованием на отдельные участки, на каждом из которых представлены образцы товаров одной или нескольких товарных групп. При этом каждой товарной группе отводится определенное место, что позволяет постоянным покупателям быстро находить нужные товары. Здесь же находятся рабочие места товароведов, коммерсантов.

Образцы выставленных на торговом оборудовании товаров снабжаются табличкой с указанием наименования, артикула, цены товара, а также других характеристик в зависимости от вида товара (размер, рост, цвет и т. п.). Желательно при этом, чтобы были выставлены все имеющиеся модели, фасоны, а если позволяет площадь зала, то и цвета каждого предлагаемого для продажи товара. Для выкладки новых товаров следует отводить определенное место и указывать на ценнике, что это — товар-новинка.

Многие товары в зале товарных образцов могут быть представлены с помощью списков, альбомов, каталогов, паспортов, инструкций. Например, все продовольственные товары, за исключением новых и малоизвестных, а также крупногабаритные товары (мебель, ковры, музыкальные инструменты и т. п.) представляют в виде списков; ткани, обои и другие мерные товары — в альбомах; технически сложные товары — в каталогах, а также снабжают инструкциями или паспортами.

Как уже отмечалось ранее, данные обо всех товарах, поступающих на склад, заносятся в карточки количественно-стоимостного учета. Находящиеся в зале товарных образцов передвижные картотеки с такими карточками, а также компьютерные базы данных позволяют товароведам иметь постоянную и полную информацию о наличии на складе товаров. Это, в свою очередь, способствует своевременной информации покупателей о предлагаемых товарах посредством списков имеющихся в наличии товаров, которые регулярно рассылаются розничным торговым предприятиям.

Необходимо отметить, что товары простого ассортимента, как правило, не требуют их личной отборки покупателем, а заказы на них могут передаваться, например, по телефону.

На основании полученных заказов покупателей выписываются отборочные листы. Заказ-отборочный лист (форма № ТОРГ-8 приведена в прил. 13) передается для исполнения на склад, где на основании его данных происходит отборка товаров с мест хранения и заполнение товарно-транспортных накладных, товарных накладных и счетов-фактур.

На складах применяют два метода отборки товаров — индивидуальный и комплексный.

Индивидуальная отборка ведется по отборочному листу, выписанному для одного покупателя. При этом отборщик, обходя секции стеллажей, отбирает требуемое количество товаров и укладывает их на поддон, тележку или контейнер, которые затем перемещаются на участок комплектования. Как правило, индивидуальная отборка производится вручную.

Комплексная отборка позволяет отбирать товары одновременно для нескольких покупателей. Товары при таком методе изымаются с мест хранения последовательно для всей партии заказов согласно сводному отборочному листу, заранее составленному в зале товарных образцов. Рассортировка отобранных таким образом товаров по отдельным заказам производится в дальнейшем на участке комплектования. Применение комплексной отборки позволяет повысить производительность труда работников склада за счет использования средств механизации, так как товары отбираются, как правило, целыми поддонами или контейнерами.

На участках комплектования отобранные товары после контрольной сверки с данными счетов-фактур укладывают в инвентарную тару (ящики, контейнеры, мешки) отдельно для каждого магазина. Перед пломбированием тарных мест в них вкладывается один экземпляр заполненного упаковочного ярлыка (форма № ТОРГ-9 приведена в прил. 14). Он выписывается работником склада на каждое отдельное место, подписывается

материально ответственными лицами и упаковщиком. Второй экземпляр ярлыка (с указанием массы каждого места) прилагается к счету-фактуре, а третий — остается на складе.

Для оформления отпуска товаров оптовым покупателям применяются товарная накладная (форма № ТОРГ-12) и счет-фактура.

Товарная накладная (прил. 15) составляется в двух экземплярах, первый из которых остается на складе у поставщика товаров и является основанием для их списания, а второй — передается организации-покупателю и служит основанием для оприходования товаров.

В счете-фактуре (прил. 16) построчно указываются следующие показатели:

• в строке 1 — порядковый номер и дата выписки счета-фактуры;

• строке 2 — полное или сокращенное наименование продавца в соответствии с учредительными документами;

• строке 2а — место нахождения продавца в соответствии с учредительными документами;

• строке 2б — идентификационный номер и код причины постановки на учет налогоплательщика-продавца;

• строке 3 — полное или сокращенное наименование грузоотправителя в соответствии с учредительными документами. Если продавец и грузоотправитель одно и то же лицо, то в этой строке пишется “он же”. Если продавец и грузоотправитель не являются одним и тем же лицом, то указывается почтовый адрес грузоотправителя;

• строке 4 — полное или сокращенное наименование грузополучателя в соответствии с учредительными документами и его почтовый адрес;

• строке 5 — реквизиты (номер и дата составления) платежно-расчетного документа или кассового чека (при расчете с помощью платежно-расчетных документов или кассовых чеков, к которым прилагается счет-фактура);

• строке 6 — полное или сокращенное наименование покупателя в соответствии с учредительными документами;

• строке 6а — место нахождения покупателя в соответствии с учредительными документами;

• строке 6б — идентификационный номер и код причины поставки на учет налогоплательщика-покупателя.

В графах 1–11 указываются следующие сведения о реализованном товаре (работе, услуге), переданном имущественном праве:

• в графе 1 — наименование поставляемых (отгруженных) товаров (описание выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав;

• графе 2 — единица измерения (при возможности ее указания);

• графе 3 — количество (объем) поставляемых (отгруженных) по счету-фактуре товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав исходя из принятых единиц измерения (при возможности их указания);

• графе 4 — цена (тариф) товара (выполненной работы, оказанной услуги), переданного имущественного права за единицу измерения (при возможности ее указания) по договору (контракту) без учета налога на добавленную стоимость, а в случае применения государственных регулируемых цен (тарифов), включающих в себя налог на добавленную стоимость, с учетом суммы налога;

• графе 5 — стоимость всего количества поставляемых (отгруженных) по счету-фактуре товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав без налога;

• графе 6 — сумма акциза по подакцизным товарам;

• графе 7 — налоговая ставка;

• графе 8 — сумма налога на добавленную стоимость, предъявляемая покупателю товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав, определяемая исходя из применяемых налоговых ставок;

• графе 9 — стоимость всего количества поставляемых (отгруженных) по счету-фактуре товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав с учетом суммы налога на добавленную стоимость;

• графе 10 — страна происхождения товара;

• графе 11 — номер грузовой таможенной декларации.

Учет выставленных покупателям счетов-фактур ведется в специальном журнале, в котором хранятся их вторые экземпляры. Кроме того, счета-фактуры регистрируются в Книге продаж[1].

Опломбированную инвентарную тару перемещают в экспедицию, где происходит помаршрутное комплектование партий товаров в соответствии с расположением розничных торговых предприятий на маршруте. Формирование помаршрутных отправок должно происходить с учетом максимального использования грузоподъемности автотранспорта и минимального его пробега.

Из экспедиции товары с помощью вилочных погрузчиков, электротележек и других средств механизации перемещают в зону погрузки транспорта, откуда происходит их доставка автомобилями в розничную торговую сеть.

Для учета движения и остатков товаров и тары на складах ведется Журнал учета товаров на складе (форма № ТОРГ-18). Записи в нем производятся материально ответственными лицами по наименованиям, сортам, количеству и цене. Основанием для этих записей служат данные, содержащиеся в приходно-расходных документах или накопительных ведомостях по учету отпуска товаров и тары за день.

---

[1] Правила ведения журналов учета полученных и выставленных счетов-фактур, книг покупок и книг продаж при расчетах по налогу на добавленную стоимость утверждены постановлением Правительства РФ от 2 декабря 2000 г. № 914.

Глава 19. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий

§ 19.1. Сущность и принципы организации товароснабжения

Товароснабжение — совокупность мероприятий по удовлетворению потребности розничной торговой сети в товарах. Эти мероприятия включают в себя целый комплекс коммерческих и технологических операций по доведению до предприятий розничной торговли товаров в количестве и ассортименте, соответствующих спросу населения.

От организации товароснабжения во многом зависит полнота и стабильность ассортимента товаров, предлагаемых розничными торговыми предприятиями населению, а значит, и степень удовлетворения покупательского спроса; величина товарных запасов; оборачиваемость товаров и другие показатели работы торговых предприятий. Следовательно, рационально организованное товароснабжение оказывает положительное влияние и на экономическую эффективность деятельности розничных торговых предприятий.

В свою очередь, на организацию товароснабжения розничной торговой сети влияют многие факторы, к основным из которых можно отнести:

- размещение сети розничных торговых предприятий по отношению к источникам товароснабжения;
- транспортные условия;
- тип розничного торгового предприятия и размер его торговой и складской площади;

• оснащенность предприятий розничной торговли торгово-технологическим оборудованием для хранения и внутримагазинного перемещения товаров (холодильным, подъемно-транспортным и др.).

На рациональную организацию товароснабжения оказывает влияние и соблюдение ряда принципов. Среди них наиболее значимыми являются:

• планомерность;
• ритмичность;
• оперативность;
• экономичность.

Планомерность товароснабжения означает осуществление его по графикам, определяющим частоту и периодичность завоза товаров. Графики составляются с учетом ассортиментного профиля магазина, его площади и расположения.

Ритмичность снабжения проявляется в такой его организации, при которой доставка товаров в розничную торговую сеть происходит через определенные (как правило, равные) промежутки времени. Это обеспечивает бесперебойное снабжение предприятий розничной торговли товарами, способствует своевременному выделению работников для проведения приемки поступивших товаров, позволяет эффективно использовать складскую площадь и исключает образование излишних товарных запасов.

Оперативность товароснабжения предусматривает зависимость периодичности доставки товаров от определенных условий. Такими условиями, например, являются уменьшение или увеличение спроса населения на те или иные товары в зависимости от времени года, моды и других причин.

Экономичность товароснабжения предполагает его осуществление с минимальными затратами рабочего времени, материальных и денежных средств. Этому способствует эффективное использование транспортных средств, механизация погрузочно-разгрузочных работ, правильное и своевременное оформление документов по отпуску и приемке товаров.

§ 19.2. Формы и методы товароснабжения

Значительная часть товаров завозится в розничную торговую сеть с оптовых предприятий. Однако такие скоропортящиеся товары, как хлеб и хлебобулочные изделия, молочные и мясные продукты и некоторые другие продовольственные товары повседневного спроса, поступают на предприятия розничной торговли непосредственно с производственных предприятий — хлебозаводов, пищекомбинатов и т. п. В крупные универсальные и специализированные магазины напрямую с промышленных предприятий могут поступать и другие товары, в том числе и сложного ассортимента. В основной же массе товары сложного ассортимента (одежда, обувь и т. д.) завозят в магазины со складов оптовых торговых предприятий.

В магазины товары также могут поступать с заготовительных предприятий, от фермерских хозяйств, а также от лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью.

Выбор источников товароснабжения зависит от многих факторов. При этом учитываются:

- ассортимент товаров;
- типы и размеры магазинов;
- возможность бесперебойного снабжения магазинов товарами;
- объем товарооборота;
- товарооборачиваемость;
- уровень транспортных расходов.

В зависимости от источников поступления товаров различают две формы товароснабжения — транзитную и складскую.

Транзитная форма доставки применяется для снабжения розничных торговых предприятий товарами простого ассортимента, а также товарами повседневного спроса (хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, овощи и т. п.), производство которых осуществляется в районах потребления. При такой форме ускоряется обращение товаров, сокращаются издержки обращения, снижаются товарные потери. Вместе с тем эта форма товароснабжения имеет ограниченное применение из-за измельченности и рассредоточенности розничной торговой сети.

При *складской форме* товары завозятся в розничную торговую сеть со складов оптовых предприятий. Применение такой формы снабжения наиболее удобно при доставке товаров сложного ассортимента, которые нуждаются в предварительной подсортировке.

Товароснабжение розничной торговой сети может быть децентрализованным и централизованным.

Децентрализованный метод доставки товаров заключается в том, что выполнение всех операций по вывозу товаров со склада поставщика возлагается на магазин или любое другое предприятие розничной торговли. Применение этого метода ведет к росту издержек обращения (за счет транспортных расходов, так как большинство магазинов не имеет собственных транспортных средств), нерациональному использованию грузоподъемности автотранспорта из-за его неполной загрузки. Кроме того, работники магазина вынуждены отвлекаться от выполнения своих функций по обслуживанию покупателей, особенно при большом числе поставщиков.

Централизованная доставка является наиболее эффективным методом товароснабжения, так как осуществляется силами и средствами поставщика. В его обязанности при этом входит погрузка транспортных средств, перевозка грузов (собственным автотранспортом или принадлежащим автотранспортным организациям), обеспечение сохранности и своевременной доставки товаров в магазин.

Далее организация товароснабжения розничной торговой сети рассматривается на примере централизованной доставки товаров в магазины со склада оптового предприятия.

§ 19.3. Организация централизованной доставки товаров на розничные торговые предприятия

Для правильной организации централизованной доставки товаров в магазины на складе проводятся подготовительные мероприятия. Они включают в себя:

• анализ расположения магазинов;

• определение перечня и минимальных норм доставляемых в них товаров;

• определение грузооборота (количества товаров, доставляемого в магазин за определенный период, выраженного в тоннах);

• расчет частоты завоза товаров для каждого магазина и оптимальных размеров поставок;

• разработку маршрутов и графиков завоза товаров в магазины;

• расчет потребности в инвентарной таре и автотранспортных средствах.

Анализ расположения розничной торговой сети проводят на основании таких данных о каждом магазине, как его тип (ассортиментный профиль), место расположения, расстояние до склада, среднемесячный товарооборот, режим работы (часы работы, время обеденного перерыва, выходные дни).

Перечень товаров, централизованно доставляемых со склада, будет зависеть от ассортиментного профиля магазина. Он должен составляться с учетом того, что часть товаров может поступать в магазины непосредственно с промышленных предприятий.

Для расчета грузооборота используют данные о товарообороте за соответствующий период и средней цене 1 т товара.

При определении частоты завоза товаров и размера поставки исходят из среднедневного объема продажи, размеров установленных неснижаемых товарных запасов и других факторов, что позволяет обеспечить стабильность ассортимента и бесперебойную продажу товаров до их следующего завоза. Учитывают также физико-химические свойства и сроки реализации товаров. Например, хлеб и хлебобулочные изделия завозятся в магазины ежедневно. Такой же может быть и частота завоза молока и молочных продуктов, колбасных изделий и копченостей. Другие продовольственные товары, имеющие ограниченные, но более продолжительные сроки реализации, завозятся реже (2–3 раза в неделю). Поскольку со склада оптового пред-

приятия в магазины, как правило, поступают продовольственные товары с длительными сроками реализации, а также непродовольственные товары, то они завозятся один раз в неделю или реже.

Частота завоза и размер поставки товаров во многом зависят и от технических возможностей магазина: наличия помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже и их емкости, а для магазинов, торгующих скоропортящимися товарами, — холодильного оборудования.

На основании данных о расположении магазинов и размерах партий и частоте завоза в них товаров разрабатывают маршруты централизованной доставки. Они составляются таким образом, чтобы более эффективно использовать грузоподъемность автомобилей и сократить их непроизводительные пробеги. При этом маршруты могут быть маятниковыми или кольцевыми.

Маятниковые (*линейные*) *маршруты* разрабатывают для магазинов, объем поставки в которые равен или кратен грузоподъемности автомобиля с учетом объемной массы груза. Их используют для доставки товаров в один магазин либо одним автомобилем (за один или несколько рейсов), либо несколькими автомобилями.

Кольцевые маршруты применяют для доставки товаров в магазины, размер поставок в которые меньше грузоподъемности автомобиля. Завоз товаров осуществляется за один рейс в несколько, находящихся по пути движения автомобиля, магазинов. Такие маршруты составляют с учетом кратчайших расстояний между магазинами с одинаковой частотой завоза товаров. Учитывают также размер поставок, с тем чтобы полностью загрузить автомобиль. При этом в него сначала загружают товары, предназначенные для магазина, находящегося в конечном пункте маршрута.

Для составления маршрутов используют карту-схему зоны обслуживания склада. На ней указывают места расположения самого склада, населенных пунктов, в которых имеются обслуживаемые им магазины, а также дороги, соединяющие их.

Составление маршрутов проводится в определенном порядке: сначала разрабатывают маятниковые, а затем кольцевые маршруты.

После определения количества маршрутов рассчитывают время оборота автомобиля на каждом из них и составляют *график завоза товаров*. Он представляет собой расписание, в котором указано время отборки и доставки товаров в каждый магазин. При этом время доставки товаров не должно совпадать со временем обеденного перерыва в магазине.

В зависимости от количества маршрутов, среднедневного грузооборота и ассортимента доставляемых со склада товаров рассчитывают необходимое количество инвентарной многооборотной тары (в том числе и тары-оборудования) и транспортных средств.

Основанием для завоза товаров в магазин служит *заявка*. Ее составляют по установленной форме в двух экземплярах. В заявке указывается необходимое количество товаров каждого наименования (с учетом основных ассортиментных признаков). Подписанная заведующим или директором магазина и заверенная печатью, заявка направляется на склад оптового предприятия.

Заявки поступают в диспетчерскую службу склада. Работники службы обобщают поступившие заявки и дают задания соответствующим подразделениям склада на комплектование и отправку товаров в магазины. В обязанности диспетчеров входит поддержание постоянной связи с розничными торговыми предприятиями, контроль обеспеченности их товарами в соответствующем ассортименте.

Раздел V. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Глава 20. Классификация, функции и принципы размещения предприятий розничной торговли

§ 20.1. Классификация и функции розничных торговых предприятий

Завершение процесса обращения товаров происходит в розничной торговой сети, которая представляет собой совокупность *розничных торговых предприятий*, т. е. предприятий торговли, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

К предприятиям розничной торговли относят магазины и объекты мелкорозничной торговой сети.

Магазин — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Магазины располагают комплексом торговых и неторговых помещений, необходимых для осуществления различных торгово-технологических операций. Это позволяет применять в них средства механизации трудоемких операций, создает благоприятные условия труда торговых работников, способствует повышению качества торгового обслу-

живания покупателей, предоставлению им дополнительных услуг. Поэтому желательно, чтобы в общей численности предприятий розничной торговли преобладали именно магазины.

Мелкорозничная торговая сеть осуществляет розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли.

Павильон представляет собой оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск — оснащенное торговым оборудованием строение без торгового зала. Киоск рассчитан на одно рабочее место продавца, на площади которого размещается товарный запас.

Палатка — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Развозная торговля осуществляется с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством. Развозная торговля включает в себя автомагазины, автоцистерны, сельские автолавки, магазины-вагоны, магазины-суда и др.

Разносная торговля товарами — это торговля товарами на транспорте, на улице, на дому, по месту работы и учебы покупателей, осуществляемая с лотков, прилавков, тележек, корзин и с помощью иных специальных приспособлений.

Лоток — передвижной торговый объект, осуществляющий разносную торговлю, не имеющий торгового зала и помещений для хранения товаров, представляющий собой легко возводимую сборно-разборную конструкцию, оснащенную прилавком, рассчитанную на одно рабочее место продавца, на площади которой размещен товарный запас на один день.

Тележка — передвижной торговый объект, осуществляющий разносную торговлю, оснащенный колесным механизмом

для перемещения товаров и используемый для продажи штучных товаров.

Торговый автомат — стационарный некапитальный торговый объект, представляющий собой автоматическое устройство, предназначенное для продажи штучных товаров без участия продавца.

Автомагазин, автолавка, автофургон — передвижные торговые объекты, осуществляющие развозную торговлю, представляющие собой автотранспортные средства (автомобили, автоприцепы, полуприцепы), рассчитанные на одно рабочее место продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день реализации.

Автоцистерна — передвижной торговый объект, осуществляющий развозную торговлю, представляющий собой изотермическую емкость, установленную на базе автотранспортного средства и предназначенную для продажи живой рыбы и жидких продовольственных товаров в розлив (молоко, квас, пиво и др.).

В соответствии с ГОСТ Р 51773-2009 "Услуги торговли. Классификация предприятий торговли" предприятия розничной торговли классифицируют по следующим основным признакам:

- вид торгового объекта;
- особенности объемно-планировочного решения здания;
- специализация торговой деятельности;
- тип предприятия;
- размер торговой площади;
- применяемые методы продажи;
- способ организации торговой деятельности;
- организационно-правовые формы.

По виду торгового объекта розничные торговые предприятия делятся на стационарные и нестационарные.

Стационарное предприятие розничной торговли представляет собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения.

Нестационарное предприятие розничной торговли — это временное сооружение или временная конструкция, не связанные прочно с земельным участком, вне зависимости от присоединения или неприсоединения к сетям инженерно-технического обеспечения, в том числе передвижное (мобильное) сооружение. К нестационарным торговым объектам относят павильоны, киоски, платки, торговые автоматы и иные временные торговые объекты. К нестационарным передвижным торговым объектам относят лотки, атомагазины, автофургоны, автолавки, автоцистерны, тележки и т. п.

С учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения предприятия розничной торговли можно подразделить на отдельно стоящие, встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные и торговые центры. Кроме того, различают магазины одноэтажные и многоэтажные, с подвальными помещениями или без них.

Отдельно стоящие магазины размещают в обособленных зданиях, построенных, как правило, по специально разработанным для них проектам. Все помещения *встроенного магазина* располагаются в габаритах жилого здания или здания иного назначения. Помещения *встроенно-пристроенного магазина* размещают не только в габаритах жилого здания, но и в объемах, вынесенных за эти габариты. *Пристроенным* называется магазин, ограждающая стена или стены которого являются общими или смежными со стенами жилого дома.

Торговый центр представляет собой совокупность торговых предприятий и предприятий по оказанию услуг (общественного питания и бытового обслуживания), размещенных на одной территории. Предприятия, входящие в его состав, спланированы, построены и управляются как единое целое. В границах торгового центра должна быть расположена стоянка для автомашин.

По специализации торговой деятельности розничные торговые предприятия принято подразделять на универсальные, специализированные и неспециализированные (в том числе комбинированные и смешанные).

Предприятия розничной торговли классифицируют на ***типы*** в зависимости от размера торговой площади, предлагаемого ассортимента товаров и применяемых методов их продажи.

По размеру торговой площади можно выделить магазины мелкие — от 18 до 250 м^2, средние — от 251 до 1000, крупные — от 1001 до 4000 и особо крупные — свыше 4000 м^2.

По методам продажи товаров различают предприятия с индивидуальным обслуживанием покупателей (через прилавок обслуживания), торгующие посредством самообслуживания, по образцам и др.

С учетом способа организации торговой деятельности розничные торговые предприятия бывают сетевые (входящие в состав торговых сетей), автономные, фирменные и др.

В зависимости от формы собственности предприятия розничной торговли подразделяются на частные, государственные, муниципальные, кооперативные и др.

На предприятиях розничной торговли производятся операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения. Торгово-технологический процесс в магазине состоит из целого комплекса взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций. Содержание и последовательность выполнения этих операций зависят от типа и величины магазина, его технической оснащенности, степени подготовленности к продаже поступивших в магазин товаров и других факторов.

К основным *торговым функциям* предприятий розничной торговли следует отнести:

- изучение покупательского спроса на товары;
- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- составление заявок на завоз товаров;
- рекламирование товаров и услуг.

Основными *технологическими функциями* являются:

- приемка поступивших товаров по количеству и качеству;
- хранение товаров;

• выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка, маркировка и др.);

• внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании в торговом зале;

• продажа товаров (предложение их покупателям, помощь в выборе и др.);

• выполнение расчетов с покупателями.

Наряду с перечисленными розничные торговые предприятия выполняют также функции, связанные с оказанием покупателям дополнительных услуг.

§ 20.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий

Специализация и типизация магазинов являются одним из основных направлений упорядочения розничной торговой сети. Они позволяют эффективнее использовать материально-техническую базу торговли, рационально организовать товароснабжение, улучшить изучение спроса, повысить качество обслуживания населения.

Специализация розничных торговых предприятий предусматривает их разделение по ряду признаков, основным из которых является ассортимент реализуемых товаров.

По этому признаку все магазины можно разделить на три группы:

1) универсальные;

2) специализированные;

3) неспециализированные.

Товарный ассортимент *универсальных магазинов* включает большое число различных групп продовольственных и (или) непродовольственных товаров.

Специализированные магазины предлагают покупателям товары какой-либо одной товарной группы (одежда, ткани, безалкогольные напитки) или в них может быть представлена часть какой-либо товарной группы (мужские костюмы, льняные ткани, минеральные воды).

Неспециализированные магазины занимают промежуточное место между универсальными и специализированными, поскольку их ассортимент не столь широк, как у первых, и не столь узок, как у вторых. Кроме того, к неспециализированным относят магазины, предлагающие покупателям комбинированный и смешанный ассортимент товаров.

В магазинах с комбинированным ассортиментом товаров представлено несколько товарных групп, объединенных по потребительским комплексам (товары для детей, женщин, мужчин, молодежи, ветеранов) или по однородности спроса (диетические продукты, детское питание, предметы домашнего хозяйства, подарки). К комбинированным магазинам можно также отнести и те, которые осуществляют торговлю товарами нескольких (двух-трех) групп, связанных общностью спроса (галантерея – парфюмерия – трикотаж, часы – ювелирные изделия, мясо – рыба).

В магазинах со смешанным ассортиментом товаров представлены как продовольственные, так и непродовольственные товары отдельных видов.

Следует отметить, что наиболее широкое применение специализация получила в городах, где уровень концентрации предприятий розничной торговли выше, чем в сельской местности.

На распространение специализации оказывает влияние и периодичность покупок продовольственных и непродовольственных товаров. Так, большинство продовольственных товаров относятся к товарам повседневного спроса. Посещая продовольственные магазины, покупатели, как правило, совершают комплексную покупку (хлеб, молоко, мясо, овощи и др.). Поэтому важно, чтобы такие магазины размещались в непосредственной близости от потребителей и в них были представлены все группы товаров частого спроса. Специализация же магазинов приводит к раздробленности торговой сети, т. е. к их удаленности от потребителей, ведет к уменьшению торговой площади, создает неудобства для покупателей из-за необходимости по-

сещать несколько магазинов для совершения комплексной покупки.

В меньшей степени эти недостатки проявляются при специализации непродовольственных магазинов. Это связано прежде всего с тем, что большинство непродовольственных товаров приобретаются с периодичностью от нескольких недель до нескольких лет. Поэтому территориальная удаленность таких магазинов не играет большой роли. Однако в небольших населенных пунктах целесообразно размещать универсальные непродовольственные магазины или магазины, специализирующиеся на продаже потребительских комплексов, позволяя тем самым покупателям сокращать время на совершение покупок.

Уровень специализации розничной торговой сети определяется по следующей формуле:

$$K_{\text{сп}} = \frac{Q_{\text{сп}}}{Q_{\text{о}}},$$

где $K_{\text{сп}}$ — коэффициент специализации;

$Q_{\text{сп}}$ — количество специализированных магазинов в населенном пункте или районе;

$Q_{\text{о}}$ — общее количество магазинов в населенном пункте или районе.

Существуют и другие способы расчета уровня специализации: его можно определить как отношение торговой площади специализированных магазинов к общей торговой площади всех магазинов по формуле

$$K_{\text{сп}} = \frac{S_{\text{т.сп}}}{S_{\text{т.о}}},$$

а также по доле розничного товарооборота специализированных магазинов в розничном товарообороте всех магазинов, используя формулу

$$K_{\text{сп}} = \frac{V_{\text{т.сп}}}{V_{\text{т.о}}}.$$

Рассчитав этот показатель приведенными тремя способами, можно составить более полное представление об уровне специализации розничной торговой сети в населенном пункте, районе и т. д.

Со специализацией розничной торговой сети тесно связана ее типизация, цель которой состоит в устранении излишнего многообразия типов магазинов.

Типизация *представляет собой систему мероприятий, направленных на отбор рациональных типов магазинов, которые являются экономически эффективными и обеспечивают высокое качество обслуживания населения.* При этом наряду с отбором из числа уже действующих типов магазинов ведется разработка новых технически совершенных типов.

Применение типизации снижает затраты и сокращает сроки строительства и реконструкции магазинов за счет использования типовых проектов. Она также способствует более рациональному управлению розничной торговой сетью, поскольку позволяет применять типовые решения по организации товароснабжения, формированию ассортимента, подбору торгового оборудования, рациональной организации труда.

При определении типа предприятия учитываются следующие признаки:

- ассортимент реализуемых товаров;
- размер торговой площади;
- применяемые методы продажи товаров.

Типы торговых предприятий постоянно изменяются и совершенствуются под влиянием процессов, происходящих в экономике страны, научно-технического прогресса, социальных и других факторов.

Характеристики наиболее распространенных в настоящее время типов розничных торговых предприятий приведены в табл. 9.

Таблица 9

Основные характеристики магазинов различных типов (по ГОСТ Р 51773-2009 "Услуги торговли. Классификация предприятий торговли")

Тип магазина	Торговая площадь, $м^2$, не менее	Ассортимент реализуемых товаров	Методы продажи товаров	Отличительные особенности магазина
1	2	3	4	5
Универсальные магазины				
Гипермаркет	4000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками	Преимущественно самообслуживание	Широкая зона обслуживания. Организованная стоянка для парковки автотранспорта. Наличие цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) с соответствующими отделами по реализации. До 40% площадей используют под размещение непродовольственных товаров. Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг покупателям
Универмаг	3500 — в городах, 650 — в сельской местности	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание; продажа товаров по образцам, по каталогам, по предварительным заказам; индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок и др.	Реализация широкого ассортимента непродовольственных товаров, допускается наличие отдела продовольственных товаров (до 20% всего ассортимента). Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг покупателям

Продолжение табл. 9

1	2	3	4	5
Магазин-склад	650	Универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров	Самообслуживание	Реализация товаров преимущественно из транспортной тары и тары-оборудования (ящики, контейнеры и др.). Широкая зона обслуживания. Организованная стоянка для парковки автотранспорта. Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг покупателям
Универсам	200	Универсальный ассортимент продовольственных и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками	Самообслуживание; индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	Возможно наличие мини-цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) с соответствующими отделами по реализации. Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг покупателям
Супермаркет	600	Универсальный ассортимент продовольственных и неширокий ассортимент непродовольственных товаров, в том числе под собственными торговыми марками	Самообслуживание; индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	Непродовольственные товары составляют не более 30% всего ассортимента. Наличие мини-цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) с соответствующими отделами по реализации. Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг покупателям

Продолжение табл. 9

1	2	3	4	5
Гастроном	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров и узкий ассортимент непродовольственных товаров	Преимущественно индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок с частичным самообслуживанием	Гастрономические товары составляют не менее 40% всего ассортимента. Наличие отдела по реализации полуфабрикатов и кулинарных изделий
Специализированные продовольственные магазины				
Магазин "Хлеб", "Овощи-фрукты", "Рыба", "Мясо", "Колбасы", "Минеральные воды" и т. п.	18	Широкий ассортимент продовольственных товаров одной группы в соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание; индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	Возможна реализация товаров дистанционным способом
Специализированные непродовольственные магазины				
Магазин "Одежда", "Обувь", "Ткани", "Электротовары", "Хозяйственные товары", "Мебель", "Книги", "Зоотовары", "Семена", "Цветы", "Природа", "Мир садовода", "Охотник", "Спорт и туризм" и т. п.	18	Широкий ассортимент непродовольственных товаров одной группы в соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание; продажа товаров по образцам; индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг покупателям

Продолжение табл. 9

1	2	3	4	5
Неспециализированные магазины со смешанным ассортиментом товаров				
Магазин товаров повседневного спроса	60	Ограниченный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров частого спроса	Преимущественно самообслуживание	Реализация социально значимых товаров потребительской корзины. Размещение, как правило, в радиусе шаговой доступности. Возможна реализация товаров дистанционным способом
Минимаркет	40 (но не более 50)	Узкий или ограниченный ассортимент продовольственных товаров, в том числе гастрономические, кондитерские, винно-водочные товары, безалкогольные напитки, а также сопутствующие непродовольственные товары повседневного спроса	Самообслуживание	–
Неспециализированные магазины с комбинированным ассортиментом товаров				
Торговый Дом	1000	Товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин, женщин и детей (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия и др.); электротовары, предметы мебели, хозтовары и т. п.	Преимущественно самообслуживание; продажа товаров по образцам, по каталогам, по предварительным заказам; индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	Многопрофильное предприятие торговли. Организованная стоянка для парковки автотранспорта. Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг покупателям

Продолжение табл. 9

1	2	3	4	5
Товары для дома, для детей, для женщин, для мужчин, для молодежи, для новобрачных, для будущих мам, для новорожденных, для полных и т п.	650	Комбинированный ассортимент товаров для определенного контингента покупателей в соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание; продажа товаров по образцам, по каталогам, по предварительным заказам; индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок и др.	Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг покупателям
Прочие неспециализированные магазины				
Магазин "Продукты"	18	Узкий ассортимент продовольственных товаров повседневного спроса, в том числе хлеб, кондитерские и гастрономические товары, безалкогольные напитки	Индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок с частичным самообслуживанием	–
Магазин "Промтовары"	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров, в том числе одежда, обувь, галантерейные, парфюмерно-косметические товары и др.	Индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	–
Комиссионный магазин	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров, в том числе антикварных	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	Реализация непродовольственных товаров, в том числе бывших в употреблении, которые принимаются у населения на основании договоров комиссии
Стоковый магазин (магазин "Сток")	Не нормируется	Ограниченный ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание	Реализация морально устаревших непродовольственных товаров
Магазин "Секонд-хенд"	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание	Реализация бывших в употреблении непродовольственных товаров

Окончание табл. 9

1	2	3	4	5
Магазин “Дисконт”, “Кеш-энд-керри”, “Дискаунтер”	Не нормируется	Широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров	Самообслуживание	Реализация товаров с невысоким уровнем наценок
Магазин “Бутик”	18	Ограниченный ассортимент модных непродовольственных товаров (одежда, обувь и др.) или продовольственных товаров редкого спроса (коллекционные вина, фирменный шоколад, кондитерские изделия и др.)	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	Реализация товаров с высоким уровнем наценок. Постоянное обновление ассортимента товаров, в том числе по сезонам, коллекциям, брендам и пр. Оказание дополнительных услуг покупателям
Магазин-салон	18	Ограниченный ассортимент товаров одной группы (например, автомобили, обувь, одежда, цветы и др.)	Индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок	Реализация товаров с высоким уровнем наценок. Постоянное обновление ассортимента товаров. Оказание дополнительных услуг покупателям

Глава 21. Устройство и основы технологических планировок магазинов

§ 21.1. Классификация торговых зданий и сооружений и требования, предъявляемые к ним

Основными признаками, по которым классифицируют торговые здания и сооружения, являются:

- капитальность сооружения;
- особенности объемно-планировочного решения;
- материал наружных стен.

По капитальности все торговые здания и сооружения подразделяются на два вида — капитальные (предназначенные для размещения магазинов) и облегченные (для устройства мелкорозничных торговых предприятий, в том числе используемых в качестве филиалов крупных магазинов).

В зависимости от особенностей объемно-планировочного решения торговые здания могут быть отдельно стоящими, встроенными, встроенно-пристроенными, пристроенными и образующими торговые центры. При этом здания бывают одноэтажные и многоэтажные, с цокольными и подземными этажами или без них.

Магазины, расположенные в одноэтажных зданиях без подземных этажей, более предпочтительны: в них отсутствует необходимость устройства лестниц и применения лифтов для перемещения товаров, более удобны они и для покупателей. Однако такое размещение магазинов, особенно крупных, не всегда возможно, особенно в районах с плотной застройкой. Поэтому в городских условиях преобладает строительство многоэтажных магазинов. Наличие подземных и цокольных этажей позволяет

разместить в них технические помещения, а иногда и торговые залы (например, в подземном этаже универмага может размещаться отдел по продаже продовольственных товаров).

По материалу наружных стен торговые здания подразделяют на каменные, кирпичные, шлакоблочные, железобетонные и деревянные.

При строительстве магазинов в настоящее время наиболее часто используют сборные железобетонные каркасно-панельные конструкции с несущими наружными стенами из местных строительных материалов.

Все большее распространение получает и строительство павильонов, представляющих собой быстровозводимые конструкции с двойным остеклением из прозрачного, тонированного или зеркального витринного стекла. Их собирают из конструктивных элементов, изготовленных из профилированных стали или алюминия и других современных высокотехнологичных материалов. Павильоны могут быть одноэтажными или двухэтажными, а их конфигурация — прямоугольной, круговой, многогранной. Отделка их внешнего вида и интерьера также отличается разнообразием.

Торговые здания и сооружения должны отвечать технологическим, архитектурно-строительным, экономическим и санитарно-техническим требованиям.

Технологические требования предполагают такое устройство здания, при котором обеспечивается рациональная организация торгово-технологического процесса, предусматривающая возможность комплексной механизации погрузочно-разгрузочных работ, применение прогрессивных методов продажи товаров.

Архитектурно-строительными требованиями предусматриваются прочность конструкции здания, использование при строительстве готовых элементов заводского изготовления, соответствие архитектуры здания композиции уже имеющейся застройки, наличие удобных подъездных путей к магазину и тротуаров для пешеходов.

В соответствии с экономическими требованиями должно быть обеспечено снижение затрат на строительство и эксплуатацию здания. Этому способствует уменьшение расхода основных строительных материалов на единицу торговой площади или объема здания, применение унифицированных деталей.

Санитарно-технические требования определяют устройство систем теплоснабжения, отопления, вентиляции, водоснабжения, канализации, освещения. Соблюдение этих требований позволяет создать условия для осуществления операций торгово-технологического процесса в магазине, положительно сказывается на работе персонала, способствует повышению качества обслуживания покупателей.

§ 21.2. Состав и взаимосвязь помещений магазина

Помещения, входящие в состав магазина, подразделяются на следующие основные группы:

1) торговые;
2) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
3) подсобные;
4) административно-бытовые;
5) технические.

Торговые помещения являются основными в магазине. От размеров, пропорций и планировки помещений этой группы во многом зависят организация торгово-технологического процесса в магазине и экономические показатели его деятельности. К таким помещениям относятся:

- торговые залы магазинов;
- отдел заказов;
- зал кафетерия;
- помещения или площади дополнительного обслуживания покупателей (места отдыха покупателей, помещения для раскроя тканей, мелкой переделки швейных изделий и др.).

Состав и размеры площадей неторговых помещений определяются в соответствии со строительными нормами и прави-

лами в зависимости от величины магазина (торговой площади) и его специализации (типа).

Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже также имеют большое значение для обеспечения бесперебойного торгово-технологического процесса в магазине. В эту группу входят следующие помещения:

- разгрузочные;
- приемочные;
- кладовые (в том числе охлаждаемые камеры);
- для подготовки товаров к продаже;
- кладовые, фасовочные, комплектовочные отдела заказов;
- вспомогательные помещения кафетерия.

Подсобные помещения выполняют вспомогательную функцию в магазине, но при этом создают оптимальные условия для его работы. К ним относятся:

- помещения для хранения контейнеров обменного фонда и тары, упаковочных материалов, инвентаря, спецодежды, уборочного инвентаря и моющих средств;
- помещения для приема стеклянной тары от населения;
- моечные;
- камеры для мусора и охлаждаемые камеры пищевых отходов;
- мастерские для мелкого ремонта оборудования и инвентаря;
- рекламно-декорационные мастерские;
- экспедиции по доставке товаров на дом и др.

В группу *административно-бытовых помещений* входят:

- помещения аппарата управления;
- комната персонала;
- предприятия питания для персонала (столовая, буфет);
- помещения для приема пищи;
- главная касса;
- гардеробные;
- душевые и др.

Состав *технических помещений* зависит от климатического района, в котором расположен магазин, а также уровня механизации, величины и товарного профиля магазина. Технические помещения включают в себя:

- машинные отделения охлаждаемых камер и лифтов;
- вентиляционные камеры;
- электрощитовую;
- котельную;
- тепловой узел;
- камеру кондиционирования воздуха;
- радиоузел;
- телефонные коммутаторы и др.

Взаимное расположение основных групп помещений магазина (рис. 15) должно быть таким, чтобы между ними обеспечивалась технологическая связь, способствующая перемещению товаров кратчайшими путями, исключались пересечения движения потоков товаров и покупателей.

Кроме того, должна предусматриваться такая планировка магазина, которая позволяла бы увеличивать площадь торговых помещений за счет неторговых. Например, при переходе магазина самообслуживания к использованию преимущественно тары-оборудования площадь торгового зала может быть увеличена за счет помещений для хранения товаров.

Таким образом, при осуществлении планировки помещений магазина необходимо соблюдать следующие основные требования:

- разгрузочные (платформы или помещения) должны примыкать к помещениям для приемки товаров;
- помещения для приемки следует располагать так, чтобы обеспечивались кратчайшие связи между ними и помещениями для хранения товаров, а также торговыми залами, если товары поступают в таре-оборудовании;
- помещения для хранения товаров не должны быть проходными, их размещают в непосредственной близости от помещений для подготовки товаров к продаже;

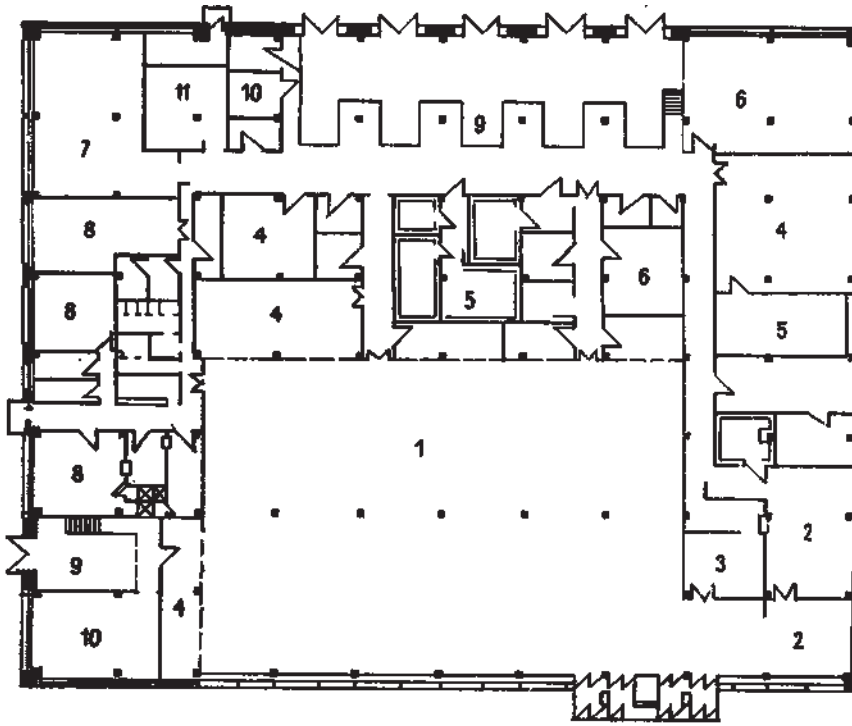


Рис. 15. Планировка помещений универсама:
1 — торговый зал; *2* — отдел заказов; *3* — кафетерий; *4* — кладовая продовольственных товаров; *5* — охлаждаемые камеры; *6* — кладовые непродовольственных товаров; *7* — помещение для хранения тары; *8* — административно-бытовые помещения; *9* — разгрузочная; *10* — технические помещения; *11* — пункт приема посуды от населения

• помещения для хранения товаров и подготовки их к продаже должны быть непосредственно связаны с соответствующими отделами торговых залов и располагаться на одном уровне;

• административно-бытовые помещения располагают таким образом, чтобы обеспечивалась необходимая связь между этой

группой помещений и другими неторговыми и торговыми помещениями;

• взаимное расположение административно- бытовых помещений определяется их функциями (например, должна быть обеспечена связь между помещениями для отдыха и приема пищи);

• помещения, входящие в одну функциональную группу, следует, по возможности, объединять (например: мелкие помещения для хранения товаров объединять в одно; в небольших магазинах выделять в помещениях для хранения товаров площадь для их подготовки к продаже).

§ 21.3. Устройство и планировка торгового зала магазина

Торговый зал—часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров. Он является основным помещением магазина. Здесь покупатели отбирают выставленные для продажи товары, рассчитываются за них, получают дополнительные услуги.

Устройство и планировка торгового зала должны соответствовать его функциям и разрабатываться с учетом следующих требований:

• обеспечения рациональной организации торгового процесса, движения покупательских и товарных потоков;

• создания условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей;

• удобного для покупателей размещения входов, выходов, секций (отделов), торгового оборудования;

• эффективного использования площади торгового зала при размещении торгового оборудования;

• обеспечения рационального размещения и максимальной видимости выложенных товаров;

• создания условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания.

Наиболее распространенными являются торговые залы прямоугольной конфигурации с пропорциями сторон от 1:1 до

1:3. Подобная конфигурация торгового зала обеспечивает оптимальные условия для организации продажи товаров такими современными методами, как самообслуживание, продажа товаров по образцам. Это не только способствует соблюдению требований рациональной организации торгово-технологических операций, выполняемых в магазине, но и предоставляет покупателям возможность хорошо ориентироваться в размещении товарных групп и совершать покупки в минимальные сроки, создает условия для комфортного пребывания покупателей в магазине.

Торговые залы магазинов, расположенных в отдельно стоящих зданиях, имеют пропорции близкие к квадрату (1:1; 1:1,5), что делает их эксплуатацию еще более эффективной с точки зрения перечисленных выше требований. Напротив, слишком вытянутая форма торговых залов (1:10 и более) встроенных магазинов усложняет их планировку, вызывает необходимость деления зала на отделы, что не всегда удобно для покупателей.

Для организации технологического процесса в магазине большое значение имеет расстояние между колоннами (опорами) в торговом зале, то есть сетка колонн. Чем больше расстояния между колоннами, тем эффективнее используется площадь торгового зала, больше возможностей имеется для размещения торгового оборудования.

Величина сетки колонн зависит от площади торгового зала и конструктивных особенностей здания. Наиболее экономична сетка колонн 6×6, 6×9, 6×12 м, но она может быть увеличена до 18, 24 м и более.

При планировке торгового зала важную роль играет правильная организация потоков покупателей, которая зависит от размещения входов и выходов, расстановки торгового оборудования и расположения контрольно-кассового узла.

Размещение входа в магазин и выхода из него по центру торгового зала применяют в магазинах, продажа товаров в которых происходит через прилавок обслуживания. Это позволяет рассредоточить покупателей по всей площади зала.

В магазинах самообслуживания вход и выход совмещены и расположены, как правило, у правого угла фасада здания, чтобы поток покупателей был направлен против часовой стрелки.

В магазине с отделом заказов или кафетерием создают расширенные тамбуры или холлы, из которых покупатели могут пройти во все торговые помещения магазина.

Всю площадь торгового зала можно условно разделить на:

- установочную площадь;
- площадь проходов для покупателей и перемещения товаров;
- площадь рабочих мест обслуживающего персонала;
- площадь контрольно-кассового узла.

Установочная площадь включает в себя площадь, занятую торговым оборудованием для выкладки товаров и крупногабаритными товарами (холодильниками, стиральными машинами и т. п.), размещенными в торговом зале, а также площадь, занимаемую оборудованием для проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

Об эффективности использования площади торгового зала судят по коэффициенту установочной площади, который рассчитывают по формуле

$$K_{\text{у}} = \frac{S_{\text{у}}}{S_{\text{т.з}}},$$

где $K_{\text{у}}$ — коэффициент установочной площади;

$S_{\text{у}}$ — установочная площадь магазина, м^2;

$S_{\text{т.з}}$ — площадь торгового зала, м^2.

В магазинах самообслуживания оптимальным является значение коэффициента равное 0,27–0,33, т. е. под установочную площадь обычно отводится примерно 30% всей площади торгового зала. Если значение коэффициента установочной площади ниже, то это говорит о нерациональном использовании торговой площади из-за небольшого количества оборудования. Если же значение коэффициента завышено, то это может привести к неудобствам для покупателей, поскольку недостаточ-

ная ширина проходов между оборудованием в таком случае будет препятствовать их свободному перемещению.

Однако следует учесть, что этот показатель может изменяться в зависимости от размера магазина (чем больше торговая площадь, тем, как правило, меньше доля установочной площади) и от его специализации.

Наряду с рациональным использованием торговой площади под установку оборудования в магазине необходимо максимально эффективно использовать ее под выкладку товаров. Это достигается за счет применения оборудования, имеющего большую экспозиционную площадь.

Экспозиционная площадь исчисляется как сумма площадей всех горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей, используемых для выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале. К экспозиционной площади относится и площадь, занимаемая основаниями крупногабаритных товаров.

Степень использования площади торгового зала под выкладку товаров характеризует коэффициент экспозиционной площади. Его рассчитывают по следующей формуле:

$$K_{\text{эксп}} = \frac{S_{\text{эксп}}}{S_{\text{т.з}}},$$

где $K_{\text{эксп}}$ — коэффициент экспозиционной площади торгового зала;

$S_{\text{эксп}}$ — экспозиционная площадь магазина, м^2;

$S_{\text{т.з}}$ — площадь торгового зала, м^2.

Этот показатель зависит от видов и типов применяемого для выкладки товаров оборудования, а также от его габаритных размеров и количества элементов, увеличивающих экспозиционную площадь (полок, корзин и т. п.). Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазине самообслуживания считается соотношение, примерно равное 0,7–0,75.

Увеличение коэффициента экспозиционной площади за счет применения островных горок или стеллажей большой вы-

соты может привести к ухудшению обозримости товаров, вызвать неудобства при их выкладке, а также затруднить отбор товаров покупателями.

Коэффициент экспозиционной площади зависит от специализации магазина: он будет ниже в магазинах, где применяются холодильные прилавки и другое подобное холодильное оборудование, в магазинах, торгующих крупногабаритными товарами, и т. д.

Для свободного перемещения товаров и покупателей часть торгового зала магазина самообслуживания отводится под *проходы.* Примерная ширина проходов между торговым оборудованием приведена в табл. 10, однако она может изменяться в каждом конкретном магазине с учетом применяемых средств механизации и интенсивности покупательского потока. Так, более широкие проходы должны быть там, где предусматривается перемещение товаров с помощью подъемно-транспортных средств. Для свободного перемещения покупателей обязательным является наличие магистральных (более широких по сравнению с обычными) проходов, расположенных вдоль стен и связывающих все зоны торгового зала.

В магазинах, где торговля ведется через прилавок обслуживания, выделяется *площадь для организации рабочих мест обслуживающего персонала.* Ее размер равен произведению длины фронта прилавка на глубину рабочего места. Глубина рабочего места продавца включает ширину прилавка и торгового оборудования для выкладки и размещения рабочего запаса товаров, а также ширину прохода между ними, который должен быть не менее 0,9 м.

Специально оборудованная часть площади торгового зала, предназначенная для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов, в пределах которой сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины, называется контрольно-кассовым узлом. *Площадь контрольно-кассового узла* включает в себя площадь, занимаемую кассовыми кабина-

Таблица 10

Ширина проходов между оборудованием в торговых залах магазинов самообслуживания

Расположение проходов	Ширина, м, не менее
Между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стеной (проход для покупателей в торговый зал)	1,7
Между параллельно расположенными островными горками*	1,4
Между островными горками и пристенным охлаждаемым оборудованием*	1,6
Между кассовыми кабинами или прилавками обслуживания и установленными параллельно им горками*	2,0
Между кабинами контролеров-кассиров	0,6
Между кассовыми кабинами и торцами островных горок	2,0
Между прилавком и оборудованием за прилавком	0,9
Между прилавками	2,8
Между прилавками и стеной	1,2

*** При доставке товаров в торговый зал с использованием подъемно-транспортного оборудования ширина проходов должна быть не менее 2,2 м.**

ми, проходами между ними, столами для упаковки товаров, а также площадь для хранения корзин и тележек для отборки товаров покупателями. В магазинах самообслуживания эта площадь не должна превышать 15% площади торгового зала. При этом количество рабочих мест контролеров-кассиров определяют исходя из специализации магазина и площади его торгового зала.

В продовольственных магазинах на одно рабочее место контролера-кассира должно приходиться до 100 м^2 площади торгового зала, а в непродовольственных — до 160 м^2.

При составлении технологической планировки торгового зала большое значение имеет рациональное использование площади магазина за счет правильного размещения и применения торгового оборудования.

В зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров и методов продажи применяют линейную, боксовую, выставочную и смешанную планировки.

При продаже товаров по методу самообслуживания наиболее рациональна *линейная планировка торгового зала*, когда расстановка оборудования и проходы для покупателей спланированы в виде параллельных линий, расположенных, как правило, перпендикулярно линии узла расчета. При этом часть оборудования (пристенные горки, тару-оборудование, охлаждаемые прилавки) устанавливают вдоль стен торгового зала, что позволяет с большей эффективностью использовать его площадь.

С помощью линейной планировки удобно регулировать направления движения покупательских потоков, организовать единый расчетный узел. Она обеспечивает хороший просмотр торгового зала, предоставляет возможность самостоятельного отбора товаров одновременно всеми находящимися в зале покупателями, позволяет им совершить комплексную покупку, затратив на это минимум времени.

Различают три варианта линейной планировки (рис. 16):

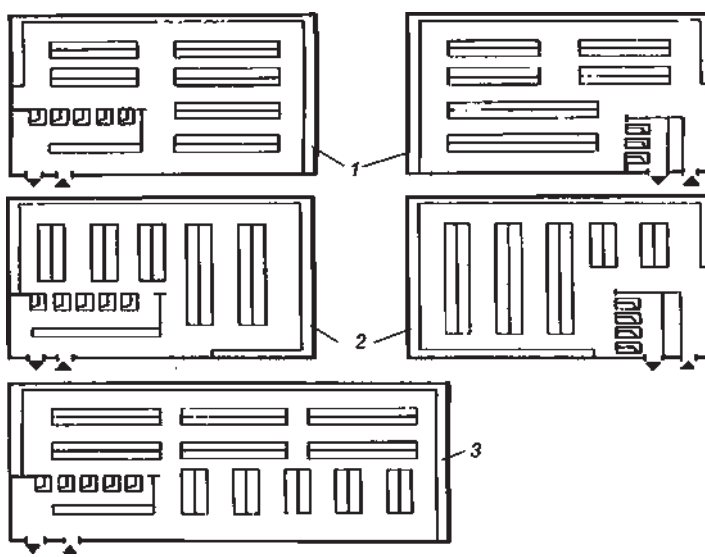


Рис. 16. Варианты линейной планировки торгового зала:
1 — продольная; *2* — поперечная; *3*— комбинированная

• продольную, при которой линии торгового оборудования выстроены вдоль торгового зала;

• поперечную, когда оборудование образует линии, идущие поперек торгового зала;

• комбинированную, сочетающую в себе и продольную, и поперечную планировки.

Продольная линейная планировка применяется, если торговый зал магазина имеет небольшую (до 12 м) глубину. При большей глубине торгового зала целесообразно использовать поперечную или комбинированную планировки.

Боксовая планировка представляет собой разбивку всей площади торгового зала на изолированные друг от друга отделы (боксы). При этом каждый отдел имеет собственный узел расчета, что делает такую планировку менее удобной для покупателей, совершающих комплексную покупку, поскольку на приобретение товаров в каждом отделе и на расчетные операции им приходится затрачивать дополнительное время.

Боксовая планировка наиболее часто применяется в крупных магазинах или магазинах, расположенных в жилых домах и имеющих вытянутые пропорции торговых залов. Оправдано ее применение и в магазинах с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров, особенно при продаже товаров, требующих примерки (обувь, одежда) или специального отбора (ювелирные изделия и т. п.).

Выставочная планировка применяется в магазинах, торгующих по образцам. Ее используют при продаже тканей, обоев, телевизоров, стиральных машин и др. Товары демонстрируют на стендах, горках, стеллажах, манекенах, расположенных на специально отведенной площади для показа товаров.

Смешанная планировка торгового зала сочетает в себе различные виды планировок.

Глава 22. Оборудование розничных торговых предприятий

§ 22.1. Мебель для розничных торговых предприятий

На розничных торговых предприятиях при выполнении операций, связанных с приемкой, хранением и продажей товаров, используются различные виды торговой мебели. Ее классифицируют по следующим основным признакам:

- месту применения;
- назначению;
- товарному профилю;
- конструкции.

В зависимости от места применения различают торговую мебель для торговых залов, неторговых помещений и мелкорозничных предприятий.

По назначению выделяют следующие виды торговой мебели:

- для приемки товаров по качеству (столы для бракеража);
- подготовки товаров к продаже (столы для фасовки товаров);
- показа товаров (витрины);
- выкладки и продажи товаров (горки, прилавки, прилавки-витрины и др.);
- временного хранения, транспортировки и продажи товаров (тара-оборудование);
- расчетов с покупателями (кассовые кабины).

С учетом товарного профиля торговая мебель бывает универсальная (для различных групп товаров) и специализированная (для товаров какой-либо одной группы).

По конструкции торговую мебель изготовляют неразборной и сборно-разборной. Магазины преимущественно оснаща-

ются сборно-разборной торговой мебелью, что позволяет легко осуществлять перепланировку магазина или отдельных его секций.

Мебель для торговых залов магазинов классифицируют следующим образом:

- пристенные, островные и привитиринные горки;
- секции замкнутых зон внутри торгового зала;
- прочие товароносители;
- прилавки;
- немеханические и механические кассовые кабины для магазинов самообслуживания.

Наиболее распространенными типами торговой мебели являются *пристенные* и *островные горки* (рис. 17). Они могут устанавливаться в торговом зале отдельными секциями или сплошным фронтом. Пристенные горки устанавливают вдоль стен, островные — в средней части торгового зала.

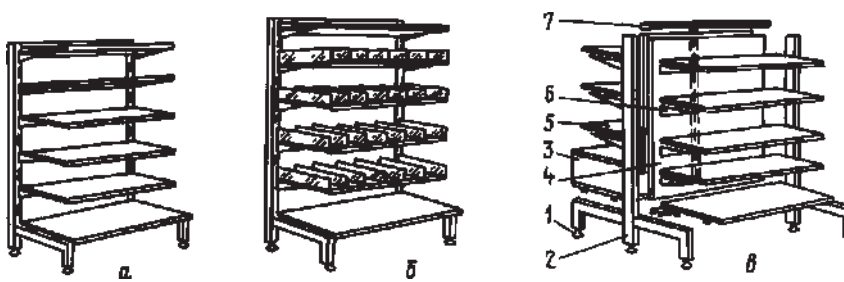


Рис. 17. Горки пристенные и островная:
а — горка пристенная универсальная; *б* — горка пристенная для товаров в мелкой расфасовке и мелкоштучных; *в* — схема сборки островной горки: *1* — регулируемая опора; *2* — стойка перфорированная; *3* — подшкафник; *4* — задняя стенка; *5* — полка; *6* — кронштейн для полки; *7* — штанга соединительная (стяжка)

Различают горки универсальные, предназначенные для выкладки и продажи различных товаров, и специализированные (для хлеба, для обуви и т. д.).

Привитринные горки размещают вдоль оконных витрин, поэтому выложенные на них товары можно осматривать как со стороны торгового зала, так и с улицы.

Прилавки (рис. 18) используют для отпуска товаров при индивидуальном обслуживании покупателей, размещения отборочных корзин и сумок покупателей, а также для упаковки товаров в магазинах самообслуживания.

Прилавки-витрины (рис. 19), в отличие от прилавков, имеют частично или полностью застекленную верхнюю часть.

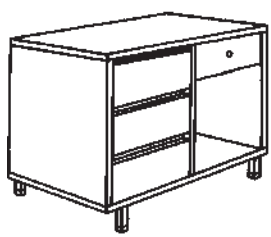


Рис. 18. Прилавок для отпуска товаров

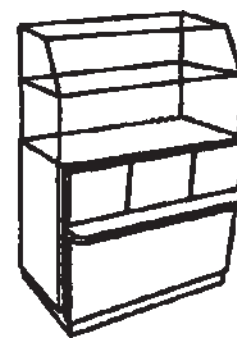


Рис. 19. Прилавок-витрина

Кассовые кабины являются рабочим местом контролера-кассира. Они бывают немеханические и механические. Устройство механических кабин (кассовых боксов) предполагает наличие транспортера для перемещения товаров и накопителя для них.

Для оснащения подсобных помещений применяют стеллажи, подтоварники, поддоны, лари для хранения сыпучих товаров, а также оборудование для бракеража и подготовки товаров к продаже.

Торговая мебель должна быть удобной в эксплуатации, обеспечивать возможность наглядного представления товаров и создавать максимум удобств при отборе товаров покупателя-

ми. Кроме того, она должна обеспечивать эффективное использование площади торгового зала. Это достигается за счет применения более емкой мебели, имеющей большую площадь для выкладки товаров.

Форма, пропорции и цвет торговой мебели должны соответствовать ее функциональному назначению и оформлению интерьера торгового зала магазина. Правильно подобранная торговая мебель не должна отвлекать внимание покупателя от товаров, а служить лишь фоном для них. Для этого ее окрашивают в нейтральные спокойные тона или в тона контрастные цвету товара, чтобы выявить и подчеркнуть его основные свойства.

Устройство торговой мебели, а также материалы, используемые для ее изготовления, должны обеспечивать легкость ее чистки в процессе эксплуатации и уборки помещений.

§ 22.2. Торговый инвентарь

Торговый инвентарь представляет собой совокупность приспособлений, инструментов и приборов, которые используются для показа и обработки товаров в процессе обслуживания покупателей, а также для различных вспомогательных и хозяйственных операций. Применение инвентаря способствует более быстрому осуществлению технологических операций, повышению качества обслуживания покупателей, сокращению издержек обращения, а также улучшает условия труда торговых работников и увеличивает его производительность.

Материалом для изготовления инвентаря служат: металл, дерево, стекло, пластические массы. Материал должен быть простым, прочным, не громоздким, дешевым, удобным в эксплуатации, отвечать эстетическим и санитарно-гигиеническим требованиям.

По месту использования различают инвентарь:

- для складских и подсобных помещений;
- для торговых залов продовольственных магазинов;
- для торговых залов непродовольственных магазинов;
- общего пользования.

В зависимости от назначения торговый инвентарь подразделяется на следующие основные группы:

- для вскрытия тары и упаковки;
- проверки размеров и качества товаров;
- подготовки товаров к продаже и отпуска их покупателям;
- выкладки и рекламы товаров;
- отбора товаров покупателями.

Кроме того, магазины должны оснащаться счетным, вспомогательным, санитарно-гигиеническим и противопожарным инвентарем.

Инвентарь для складских и подсобных помещений магазинов включает в себя множество приспособлений, краткая характеристика которых приведена ниже.

Инвентарь для вскрытия тары и упаковки. К нему относится инвентарь для вскрытия деревянной, металлической и мягкой тары (рис. 20).

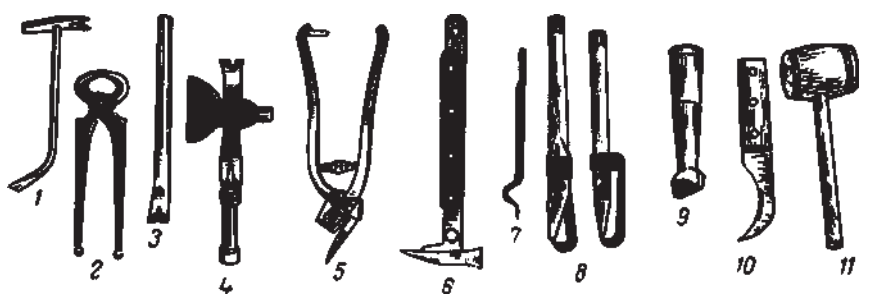


Рис. 20. Инвентарь для вскрытия тары:
1 — гвоздодер-молоток; *2* — клещи; *3* — гвоздодер обыкновенный; *4* — молоток-топорик-гвоздодер (томагавк); *5* — гвоздодер-ножницы; *6* — гвоздодер-молоток-ножницы; *7* — фигурный рычаг; *8* — съемники для обручей; *9* — бондарная сбойка; *10* — нож для вспарывания мешков; *11* — деревянный молоток

Инвентарь для проверки размеров и качества товаров — это шаблоны, применяемые для калибровки (сортировки по раз-

мерам) некоторых видов плодов (например, лимонов); пробоотборники, используемые для взятия проб при приемке некоторых товаров (круп, сыров, арбузов и др.) по качеству; овоскопы-виноскопы, служащие для проверки качества яиц и вин на просвет. При приемке некоторых непродовольственных товаров для определения их толщины, диаметра, внутренних размеров используют такие мерительные инструменты, как кронциркули, штангенциркули, микрометры).

Инвентарь для подготовки товаров к продаже включает приспособления для разруба, разделки и нарезки мяса, субпродуктов, рыбы, гастрономических и других товаров, для утюжки и чистки одежды, чистки обуви, а также инвентарь для фасовки товаров.

Разруб и разделка туш и полутуш мяса, рыбы и птицы производится на стульях-колодах. Для разруба и разделки крупных кусков мяса, тушек птицы и рыбы используют разделочные доски овальной и прямоугольной формы, склеенные из брусков или монолитные.

Для разруба туш мяса, рыбы и птицы применяют топоры мясорубные, для распиливания крупных костей и туш мороженого мяса — пилы-ножовки, а для распиливания четвертин туш мяса и рыбы служат ленточные малогабаритные электропилы.

Ножи для разделки мяса, птицы и рыбы включают большие мясницкие ножи, ножи-секачи, ножи-рубаки, ножи обвалочные для выемки костей и рыборазделочные.

Нарезка и разделка гастрономических товаров производятся при помощи специальных ножей, имеющих различную конструкцию. Ножи выпускаются преимущественно с длинными и узкими лезвиями. В эту группу ножей включают гастрономический, филейные и кухонные ножи, а также ножи для резки ветчины, сыра и масла, комплекты ножей-струн для резки монолитов масла.

Для резки хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий применяют хлеборезные ножи, включающие нож хлеборезный рычажный, нож калачный и нож-пилу.

Для подготовки к продаже непродовольственных товаров применяют утюги, столы и доски гладильные, щетки одежные и для чистки обуви, ножницы портновские.

Инвентарь для фасовки и упаковки товаров включает кружку-дозатор для сыпучих товаров, приспособление для сварки полимерной пленки и др.

К вспомогательному инвентарю относят приспособления для точки, правки и хранения ножей, совки, воронки, насосы для перекачки жидкостей, лестницы (стремянки), лопаты роликовые для картофеля.

Инвентарь торговых залов продовольственных магазинов включает следующие группы:

- для проверки качества товаров;
- подготовки товаров к продаже и отпуска их покупателям;
- выкладки и рекламы товаров;
- отбора товаров покупателями.

Инвентарь для проверки качества товаров — это овоскоп-виноскоп.

Инвентарь для подготовки продовольственных товаров к продаже и отпуска их покупателям. Кроме указанных выше приспособлений для разруба, разделки и нарезки различных товаров, о которых шла речь ранее, к этой группе инвентаря относят также вилки, щипцы и лопатки торговые, ложки и ковши для солений, мутовки, посуду для продажи растительного масла, сачки для живой рыбы.

Инвентарь для выкладки и рекламы продовольственных товаров включает в себя лотки для полуфабрикатов и готовых продовольственных товаров, окорята витринные, подставки, кронштейны и корзинки для показа сыпучих бакалейных товаров, кондитерских изделий, консервов, фруктов, овощей и т. п. К этой же группе можно отнести различные декоративные элементы, приспособления для “немой” справки (указатели, ценники и т. п.).

К инвентарю для отбора товаров покупателями относят корзины и тележки для отбора товаров покупателями в магазинах самообслуживания.

Инвентарь торговых залов непродовольственных магазинов включает приспособления:

- для проверки качества товаров;
- отпуска товаров покупателям;
- показа и рекламы товаров.

Инвентарь для проверки качества непродовольственных товаров — это приспособления для проверки электроприборов и электроламп, батареек, точности хода часов, антенные устройства для проверки работы телевизионных приемников, измерительные линейки.

Инвентарь для отпуска товаров покупателям включает инвентарь для примерки обуви (стопомеры, рожки), примерочные зеркала (для примерки одежды, обуви, головных уборов), кольца-измерители для ювелирных изделий, головных уборов, метры и полуметры для отмеривания тканей и других мерных товаров, приспособления для прокалывания отверстий в ремешках для часов, а также инвентарь для упаковки товаров (приспособление для резки шпагата, склеивающая лента с держателем и т. п.).

Рекламно-выставочный инвентарь для показа непродовольственных товаров представлен манекенами и полуманекенами, различного рода подставками, планшетами для образцов мелких товаров, держателями для одежды, декоративными элементами, а также приспособлениями для немой справки (ценникодержатели и др.).

Счетный инвентарь — это используемые при расчетах с покупателями калькуляторы, монетницы, коробки для сбора чеков.

Инвентарь для уборки и санобработки помещений. Сюда входят окномойки, тележки с набором приспособлений для уборки помещений, щетки, совки и мусоросборники.

Противопожарный инвентарь используется для тушения пожаров. К противопожарному инвентарю относят пенные и углекислотные ручные огнетушители, гидропульт-ведра, бочки с водой, ящики с песком, а также наборы противопожарных

инструментов (багры, топоры, лопаты и т. п.), размещаемые на специальных щитах.

§ 22.3. Торговое измерительное оборудование

Торговое измерительное оборудование — весы, гири, меры объема и др. — служит для осуществления операций, связанных с приемкой товаров, подготовкой их к продаже и отпуском покупателю.

Весы — прибор для определения массы товара. Основными признаками классификации весов служат:

- принцип действия;
- место и способ установки;
- вид указательного устройства;
- вид отсчета показаний взвешивания;
- способ снятия показаний.

В зависимости от принципа действия различают рычажные и электромеханические весы. Механизм рычажных весов состоит из основных, передаточных и вспомогательных рычагов, соединенных с помощью призм, подушек, серег, колец и тяг.

Электромеханические весы устроены на основе принципа автоматического преобразования усилия от взвешиваемого груза в электрический сигнал, поступающий в электронный блок. Из электронного блока информация о цене, массе и стоимости товара выводится на блок индикации с цифровым табло.

По месту и способу установки весы бывают настольные, передвижные и стационарные.

По виду указательного устройства весы подразделяют на гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные и цифровые электронные.

По способу отсчета показаний взвешивания весы бывают с визуальным отсчетом и с документальной регистрацией.

По способу снятия показаний различают весы с местным и дистанционным способами снятия показаний.

Характеристика основных технических и эксплуатационных данных различных весов заложена в их условную буквен-

но-цифровую индексацию. Например, индекс РН-10Ц13 имеет следующую расшифровку: Р — весы рычажные; Н — настольные; 10 — наибольший предел взвешивания — 10 кг; Ц — циферблатные; 1 — с визуальным отсчетом; 3 — с местным способом снятия показаний.

К весам предъявляются метрологические и эксплуатационные требования.

Важнейшими *метрологическими требованиями* являются: точность взвешивания, чувствительность, постоянство показаний и устойчивость.

Весы считаются точными в том случае, когда они дают показания измерения массы с отклонением от истинных показаний в пределах допустимой погрешности. Чувствительность весов — их свойство выходить из состояния равновесия при незначительном увеличении нагрузки. Постоянство показаний определяется свойством весов давать одинаковые показания при многократном взвешивании одного и того же груза. Устойчивость весов — способность в ненагруженном виде самостоятельно возвращаться в исходное положение после выведения их из состояния равновесия.

Основными *эксплуатационными требованиями*, предъявляемыми к весам, являются:

- надежность (способность исправно и безотказно выполнять свои функции в течение всего срока эксплуатации);
- наглядность показаний (хорошая обозримость и читаемость показаний весов);
- максимальная скорость взвешивания (способность весов быстро приходить в состояние равновесия).

Кроме того, весы должны отвечать определенным санитарно-гигиеническим требованиям: быть изготовленными из материалов, нейтральных по отношению к взвешиваемым товарам и окружающей среде, легко очищаться от загрязнений.

Ниже приводится характеристика наиболее часто используемых моделей весов.

Весы настольные циферблатные РН-10Ц13У предназначены для взвешивания товаров массой от 100 г до 10 кг. Они об-

ладают достаточной наглядностью взвешивания. Масса грузов в пределах от 100 до 1000 г определяется по показаниям стрелок на циферблате, свыше 1000 г — с помощью гирь и показаний стрелок.

Весы настольные циферблатные РН-3Ц13У имеют предел взвешивания от 40 до 3000 г. Фиксация значения массы взвешиваемого груза осуществляется при помощи стрелки на круглой шкале циферблата.

Весы циферблатные лотковые ВЦП-10М предназначены для взвешивания овощей и фруктов, диапазон взвешивания — от 500 г до 10 кг. Масса груза определяется по показаниям стрелки циферблата.

Электронные весы — настольные одноплощадные весы с виброчастотным датчиком и цифровым указателем массы и стоимости. Служат для взвешивания товаров и автоматического определения их стоимости. В конструкции весов использованы современные интегральные схемы, бесконтактные переключатели, обеспечивающие высокую надежность весов и скорость взвешивания.

Так, весы электронные 9026 ВН-3Д13 (рис. 21) предназначены для определения массы и стоимости товаров при их фасовании или продаже. Эксплуатируют их при температуре воздуха в помещении в пределах от 10 до 40 °С и относительной влажности воздуха не более 80%. Имеют наибольший предел взвешивания — 3 кг, наименьший — 2 г. Единицы дискретности показания массы — 2 г, дискретности ввода цены — 1 коп., а диапазон ввода цены — 4 разряда. Время измерения массы и вычисления стоимости — 2 с. Весы имеют следующие погрешности в процессе эксплуатации: при взвешивании от 20 г до 1 кг — ±2 г; при взвешивании от 1 до 3 кг — ±4 г.

Такие весы очень удобны в эксплуатации. Они имеют хорошую обозримость и читаемость показаний. Их блок индикации можно устанавливать под различными углами по отношению к весовому устройству.

Для коррекции массы тары при ненагруженной грузоприемной площадке или при наличии на ней тары служит кнопка

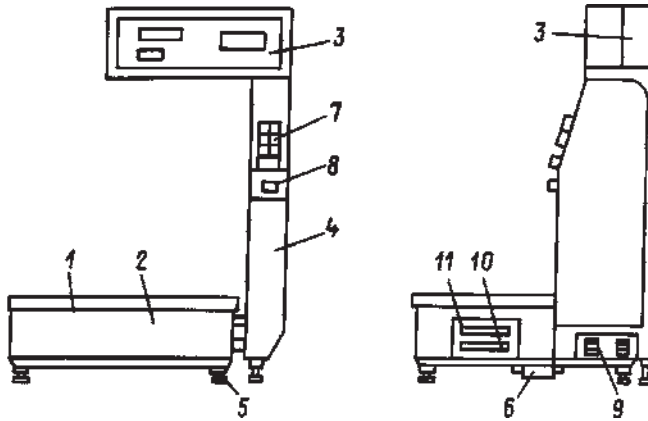


Рис. 21. Весы электронные 9026 ВН-3Д13:
1 — грузоподъемная площадка; *2* — весовое устройство; *3* — два блока индикации; *4* — электронный блок; *5* — три регулировочные ножки; *6* — уровень; *7* — задатчик цены; *8* — кнопка “Тара”; *9* — тумблер “Сеть”; *10*, *11* — разъемы

“Тара”, после нажатия которой появляются нулевые показания тары.

Весы *товарные* служат для определения в магазинах массы тяжелых и крупногабаритных грузов. Например, на весах РП-150Ц-13Т взвешивают грузы массой от 7,5 до 150 кг, а на весах РП-600Ц-136 — от 30 до 600 кг. Весы обеих марок имеют циферблатные указатели. Весы шкальные РП-100Ш-13 служат для взвешивания грузов массой от 5 до 100 кг. Для оснащения магазинов также широко используются шкально-гирные весы с качающейся платформой и коромыслом, опирающимся на стойку. Они имеют шкалу с передвижной встроенной гирей, указатель равновесия и гиредержатель с тарировочной камерой.

Для измерения массы товаров на весах применяют гири. Они бывают общего назначения, условные и образцовые.

Торговые гири общего назначения выпускаются массой 5, 10, 20, 50, 100, 200, 500 г и 1, 2, 5, 10 кг. Их форма, основные раз-

меры и допустимые отклонения от номинальной массы установлены стандартом. Для каждого типа весов выпускается определенный набор гирь.

Условные гири служат для определения массы на товарных весах. Их изготовляют в виде плоских цилиндров с радиальным вырезом, который служит для надевания гирь на гиредержатель весов. Эти гири имеют массу 100, 200, 500 г и 1, 2, 5 кг. На их поверхности указывается условная масса, превышающая номинальную в 100 раз.

Образцовые гири необходимы для проведения поверки весов.

К измерительному оборудованию, применяемому на предприятиях, осуществляющих торговлю продовольственными товарами, относятся и меры объема — мерные кружки и мензурки.

Торговое измерительное оборудование должно своевременно подвергаться поверке и клеймению. Меры объема (кроме стеклянных) поверяются не реже одного раза в два года, весоизмерительные приборы и гири — не реже одного раза в год. Стеклянные меры объема клеймятся при их производстве.

При поверке проводят технический осмотр и контрольные испытания измерительного оборудования, чтобы установить пригодность его к эксплуатации. Порядок поверки весов каждого типа определен соответствующим стандартом. Весы, отвечающие всем требованиям поверки, клеймят. Клеймо ставится на коромысле, съемных чашках, передвижной гире или на пломбе (на циферблатных весах). Клеймение гирь заключается в нанесении поверительного клейма на алюминиевую пробку, при помощи которой запрессовывается отверстие тарировочной полости гирь после их поверки.

Поверку и клеймение измерительного оборудования осуществляют непосредственно в лабораториях Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Ростехрегулирования), куда его доставляют торговые организации и предприятия. Громоздкие стационарные весы клеймят на месте.

Не прошедшие поверку или с просроченным клеймом весы и гири нельзя хранить в магазине.

§ 22.4. Контрольно-кассовые машины

Как уже отмечалось, в настоящее время любые расчеты с покупателем на предприятиях розничной торговли должны осуществляться с применением контрольно-кассовой техники. Современные кассовые машины обеспечивают контроль за ведением расчетно-кассовых операций, позволяют точно учитывать денежные поступления. При этом значительно ускоряется процесс расчетов с покупателями.

Конструкция современных контрольно-кассовых машин (рис. 22) позволяет вести учет нарастающим итогом полученных от покупателей денег, печатать чек с различными реквизитами и данными о товаре, указывать на контрольной ленте порядковый номер чека, дату и время совершения покупки, уплаченную сумму, шифр, номер счетчика и др. Содержащуюся в памяти контрольно-кассовых машин информацию можно выводить на магнитные носители для последующей компьютерной обработки данных с целью изучения спроса, определения объема продажи товаров и т. д.

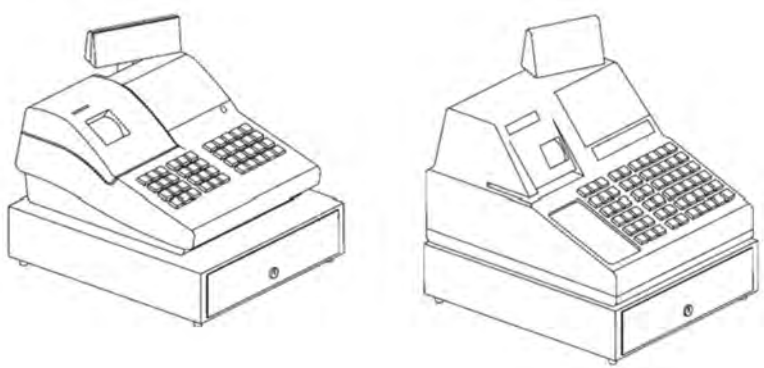


Рис. 22. Контрольно-кассовые машины

В торговле используют контрольно-кассовые машины, подразделяющиеся на следующие типы:

- автономные контрольно-кассовые машины;

• пассивные системные контрольно-кассовые машины;
• активные системные контрольно-кассовые машины;
• фискальные регистраторы.

В *автономных контрольно-кассовых машинах* расширение функциональных возможностей может достигаться только за счет подключения дополнительных устройств ввода-вывода, управляемых контрольно-кассовой машиной по размещенным в ней программам. К этому же типу относятся и портативные контрольно-кассовые машины, имеющие возможность работать без постоянного подключения к электросети.

Пассивная системная контрольно-кассовая машина имеет возможность работать в компьютерно-кассовой системе, но она не способна управлять работой этой системы. Она же может использоваться и как автономная контрольно-кассовая машина.

Активная системная контрольно-кассовая машина имеет возможность работать в компьютерно-кассовой системе, управляя при этом работой системы.

Фискальный регистратор представляет собой контрольно-кассовую машину, способную работать только в составе компьютерно-кассовой системы, получая данные через канал связи.

К эксплуатации допускаются только модели контрольно-кассовых машин, которые включены в Госреестр Российской Федерации.

Наиболее современными и перспективными, хотя и наиболее дорогостоящими, являются компьютерные кассы (POS-терминалы), представляющие собой компьютер со специальными интерфейсами для кассового ящика, дисплеем в две-три строки текста для покупателя, ключами ограничения доступа и специальной фискальной платой, которая фиксирует ежедневную выручку (рис. 23).

Компьютерную кассу, подключенную к сети, можно запрограммировать для учета специфических требований магазина (наименования, артикула товара и т. д.). Она может обрабатывать магнитные и микропроцессорные карты, в том числе собственные дисконтные карты магазина.

Рис. 23. Кассовый POS-терминал

§ 22.5. Торговое холодильное оборудование

Торговое холодильное оборудование, применяемое на предприятиях розничной торговли, представляет собой охлаждаемые устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров. Такое оборудование представлено холодильными камерами, холодильными шкафами, охлаждаемыми витринами, горками, прилавками, прилавками-витринами, ларями.

Используемое для оснащения магазинов торговое холодильное оборудование по назначению подразделяют на следующие группы:

- для хранения товаров (холодильные камеры, шкафы, закрытые прилавки);
- для показа и продажи товаров (открытые прилавки, витрины, прилавки-витрины, лари);
- демонстрационное оборудование (демонстрационные витрины, шкафы-витрины).

В зависимости от температурного режима, поддерживаемого в охлаждаемой емкости, выделяют низкотемпературное (для замороженных продуктов) и среднетемпературное (для охлажденных продуктов) холодильное оборудование.

Для торгового холодильного оборудования приняты условные буквенные обозначения: К — камера; Ш — шкаф; П — прилавок; ПВ — прилавок-витрина; В — витрина; Х — холодильный(ая); С — среднетемпературный(ая); Н — низкотемпературный(ая); М — модульный.

Цифры после букв указывают внутренний охлаждаемый объем в кубических метрах.

Холодильные камеры имеют сборно-разборную конструкцию. На потолочной панели камеры установлены одна или две (в зависимости от модели камеры) холодильные машины.

Устанавливают камеры в складских помещениях магазинов и хранят в них продукты в течение непродолжительного времени (3–5 суток). Для укладки продуктов используют полки, для подвешивания туш — крюки. Некоторые холодильные камеры приспособлены для хранения товаров в таре-оборудовании.

Выпускают холодильные камеры двух типов: КХС (для охлажденных продуктов) и КХН (для замороженных продуктов) с различным внутренним полезным объемом (3; 4; 25; 6; 12; 18 $м^3$ и др.).

В охлаждаемых камерах поддерживается температура от 0 до +8 °С, в низкотемпературных — до −18 или −24 °С.

Холодильные шкафы (рис. 24) устанавливают на рабочем месте продавца, в торговых залах магазинов самообслуживания, в складских помещениях небольших магазинов. Они могут быть со встроенным холодильным агрегатом или без него. Машинное отделение занимает верхнюю или нижнюю часть шкафа.

Выпускают холодильные шкафы двух типов: ШХ (среднетемпературные) и ШН (низкотемпературные). Они могут иметь различные емкости охлаждаемых камер, разную хладопроизводительность машин и различное количество дверей. По этим

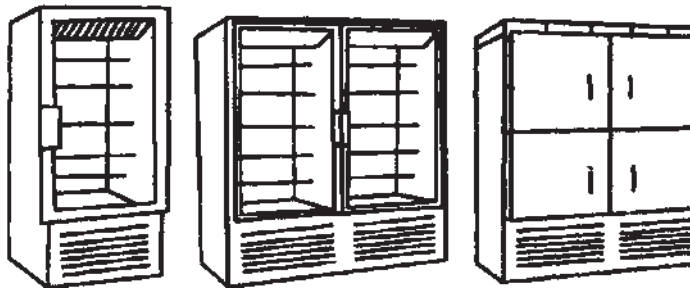


Рис. 24. Шкафы холодильные

признакам отличаются холодильные шкафы ШХ-0,40МС; ШХ-0,80М; ШХ-0,80МС; ШХ-1,40 и др. Для укладки товаров служат съемные решетчатые полки.

В охлаждаемых шкафах поддерживается температура от 0 до +8 °С, в низкотемпературных — до −18 или −24 °С.

Холодильные витрины (рис. 25) служат для показа и продажи охлажденных и замороженных продуктов. Для кратковременного хранения, демонстрации и продажи предварительно охлажденных и упакованных гастрономических продуктов в магазинах самообслуживания широко используют холодильные среднетемпературные витрины ВХС-1-0,8-О, ВХС-2-3,15 и ВХС-2-3,15 ВМ, а для замороженных товаров — низкотемпературные витрины ВХН-1-0,315 и т. п.

Холодильные прилавки (рис. 26) предназначены для кратковременного хранения, демонстрации и продажи охлажденных гастрономических продуктов. Бывают среднетемпературные (ПХС) и низкотемпературные (ПХН) прилавки.

В магазинах самообслуживания применяют открытые прилавки с воздушной завесой (ПХС-2-2,5; ПХН-2-2,5; ПХС-1,25 и др.). В охлаждаемых отделениях поддерживается такая же температура, как и в холодильных витринах. Холодильные агрегаты расположены в машинных отделениях прилавков или в машинных отделениях магазина.

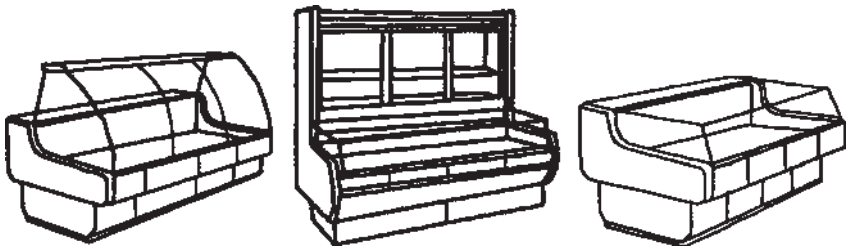


Рис. 25. Витрины холодильные

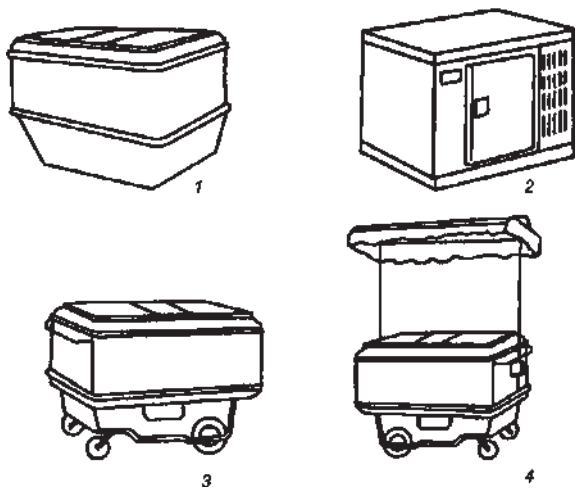


Рис. 26. Прилавки холодильные:
1, *2* — стационарные; *3* — передвижной; *4* — передвижной с тентом

Товары в охлаждаемых прилавках выкладывают на съемных решетчатых полках или укладывают в кассеты или корзины (в закрытых прилавках).

Холодильные прилавки-витрины используют для кратковременного хранения, демонстрации и продажи охлаждаемых продуктов. Конструкция этого вида оборудования предусматривает наличие двух охлаждаемых отделений — камеру прилавка и витрину. Камера прилавка служит для хранения ско-

ропортящихся товаров. В магазинах, торгующих скоропортящимися продуктами по методу самообслуживания, в витрине выкладывают товары, предназначенные для демонстрации и выбора покупателями.

Холодильные лари (рис. 27) в зависимости от температурного режима используют для продажи мороженого и замороженных продуктов или для охлажденных напитков. Применяют их в магазинах, где продажа товаров осуществляется через отделы, обслуживаемые продавцами, а также для торговли вне магазина.

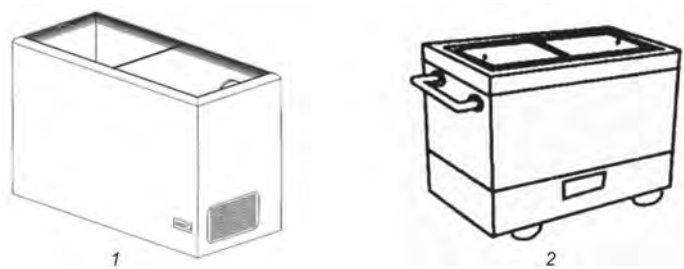


Рис. 27. Лари холодильные:
1 — стационарный; *2* — передвижной

§ 22.6. Оборудование для работы со штрихкодами

В последнее время все большее применение в торговле находит технология штрихового кодирования.

Штриховой код представляет собой графический символ, состоящий из комбинации темных полос (штрихов) и светлых пробелов между ними. В нем содержится информация, зашифрованная с помощью цифр, букв, других знаков, каждому из которых соответствует определенная группа штрихов и пробелов различной ширины.

Наличие штрихкода на всех товарах делает более простым их учет в магазине и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: кассовых терминалов, сканеров, портативных терминалов.

Кодирование товаров производится типографским способом как их изготовителями, так и предприятиями торговли. Штрихкод может быть нанесен непосредственно на упаковку товара либо на этикетку или ярлык, прикрепляемые к нему. Для нанесения штрихкода на товары, не имеющие его, или на товары, расфасованные непосредственно в магазине, применяют портативные и стационарные *принтеры* (рис. 28).

Рис. 28. Принтеры для печати штрихкодов и этикеток

Считывание штрихкодов производится специальными устройствами (*сканерами*). С их помощью закодированный штрихами номер передается в компьютер, где содержится база данных с детальной информацией о товаре.

Сканеры могут быть ручными, настольными или встраиваемыми в стол (рис. 29). Некоторые модели способны считывать информацию со всех четырех сторон товара (многоплоскостные сканеры). Сканирующие устройства используют в сочетании с другими видами электронного оборудования (весами, кассовыми терминалами и т. п.).

Рис. 29. Сканеры:
1 — ручные; 2 — настольный; 3 — встраиваемый

Портативные (ручные) терминалы сбора данных (рис. 30) совмещают в себе компьютер и считыватель штрихкодов. Их используют для дистанционного считывания штрихкодов при проведении инвентаризаций, учета поступления и перемещения товаров.

Рис. 30. Портативные терминалы сбора данных

Применение электронного оборудования и специального программного обеспечения для учета товаров и расчетных операций позволяет магазинам:

• постоянно иметь полную информацию об объеме и составе товарных запасов, хранящихся на складе магазина (количестве, местонахождении, сроке годности и других характеристиках товаров), оптимизировать товарные запасы;

• организовать фасовку товаров с их одновременной маркировкой;

• осуществлять гибкую ценовую политику, оперативно менять розничные цены с учетом спроса на товары и сроков их реализации, печатать ценники и этикетки;

• уменьшить время расчетных операций за счет использования сканирующих устройств, позволяющих ввести данные об одном товаре в кассу за 1–2 с, а не за 5–10 с, как при ручном вводе с клавиатуры, а также за счет снижения количества ошибок при вводе данных с 3–5 до 0,5% и времени их исправления: с помощью сканера это можно сделать за 5–10 с, а на исправление или замену неправильного чека может потребоваться до нескольких минут;

• использовать дифференцированные цены для различных категорий покупателей и вести расчет с покупателями с помощью дисконтных карт;

• вести стоимостной и количественный учет товаров, проданных через кассовые аппараты в торговом зале.

§ 22.7. Торговые автоматы

Торговые автоматы применяют для продажи товаров частого спроса (напитков, штучных кондитерских изделий и др.). Они могут быть установлены на вокзалах, в парках и других местах большого скопления людей, а также размещены внутри магазинов.

Современные торговые автоматы представляют собой систему, в корпусе которой объединены компьютер, сенсорный экран, чекопечатающее устройство, купюроприемник и устройства приема и выдачи монет и другое оборудование.

Подобные автоматические кассы могут использоваться самостоятельно для оказания услуг по предоставлению справочной информации. С их помощью можно рекламировать товары, предлагаемые услуги и т. п.

Кроме того, касса-автомат способна управлять подключаемыми к ней секциями выдачи товара, число которых может быть различным. В этом случае покупатель с помощью сенсорного экрана выбирает необходимый ему товар и оплачивает его, опустив деньги в устройство для их приема. Касса-автомат принимает деньги за товар и выдает сдачу монетами и кассовый чек. После этого управляющие команды из кассы поступают в соответствующую автоматическую секцию выдачи товара, которая обеспечивает его выдачу покупателю в течение 20–30 с.

Автоматы для продажи напитков в алюминиевых банках могут комплектоваться устройствами для приема и прессования такой тары.

Наряду с автоматами в торговле применяют и полуавтоматы, также предназначенные для продажи штучных товаров (шоколадные батончики, жевательная резинка и др.). В их со-

став входят: бункеры для размещения товара, купюроприемник, устройство возврата денег, индикаторная панель с наборным полем для выбора необходимого товара. Над каждым бункером находится окно с образцом товара, а под бункером — окно выдачи товара. Покупатель выбирает необходимый ему товар и оплачивает его стоимость купюрами или монетами, после чего получает доступ к товару с помощью специального рычага.

Глава 23. Организация торгово-технологического процесса в магазине и обслуживания покупателей

§ 23.1. Содержание торгово-технологического процесса в магазине

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, типа, размера магазина, применяемых методов продажи товаров и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях характер коммерческих операций сложнее, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью.

Весь торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

1) операции с товарами до предложения их покупателям;

2) операции, связанные с обслуживанием покупателей;

3) дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Существенное влияние на качество торгового обслуживания оказывают *операции с товарами до предложения их покупателям*. К ним относят:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- приемку товаров по количеству и качеству;
- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности товаров к продаже);
- хранение товаров;
- подготовку товаров к продаже;
- перемещение товаров в торговый зал;
- размещение и выкладку товаров на торговом оборудовании.

Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания.

Операции, связанные с обслуживанием покупателей, являются наиболее важной частью торгово-технологического процесса в магазине. На этой его стадии многое зависит от профессионализма работников магазина, от их умения помочь покупателю в выборе необходимых товаров, быстро и качественно обслужить его. Эти операции включают в себя:

• встречу покупателя;
• предложение товаров;
• отбор товаров покупателями;
• расчет за отобранные товары;
• оказание покупателям сопутствующих процессу продажи услуг.

На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей направлены на оказание им различных услуг (прием предварительных заказов, доставка товаров на дом, предоставление справочной информации и др.).

Значительное влияние на структуру торгово-технологического процесса в магазине оказывают применяемые в нем методы продажи товаров. Так, применение современных методов продажи товаров, например самообслуживания, предусматривает сокращение технологических операций, выполняемых в торговом зале. Это становится возможным, поскольку часть из них (нарезка, отмеривание, взвешивание, упаковка и т. п.) выполняется заранее, а в торговый зал поступают полностью подготовленные к продаже товары. Последовательность выполнения основных технологических операций в магазине самообслуживания представлена на рис. 31.

Торгово-технологический процесс в магазине должен основываться на следующих принципах:
• обеспечение комплексного подхода к его построению;
• создание максимальных удобств для покупателей;
• достижение наиболее рационального использования помещений и торгового оборудования магазина;

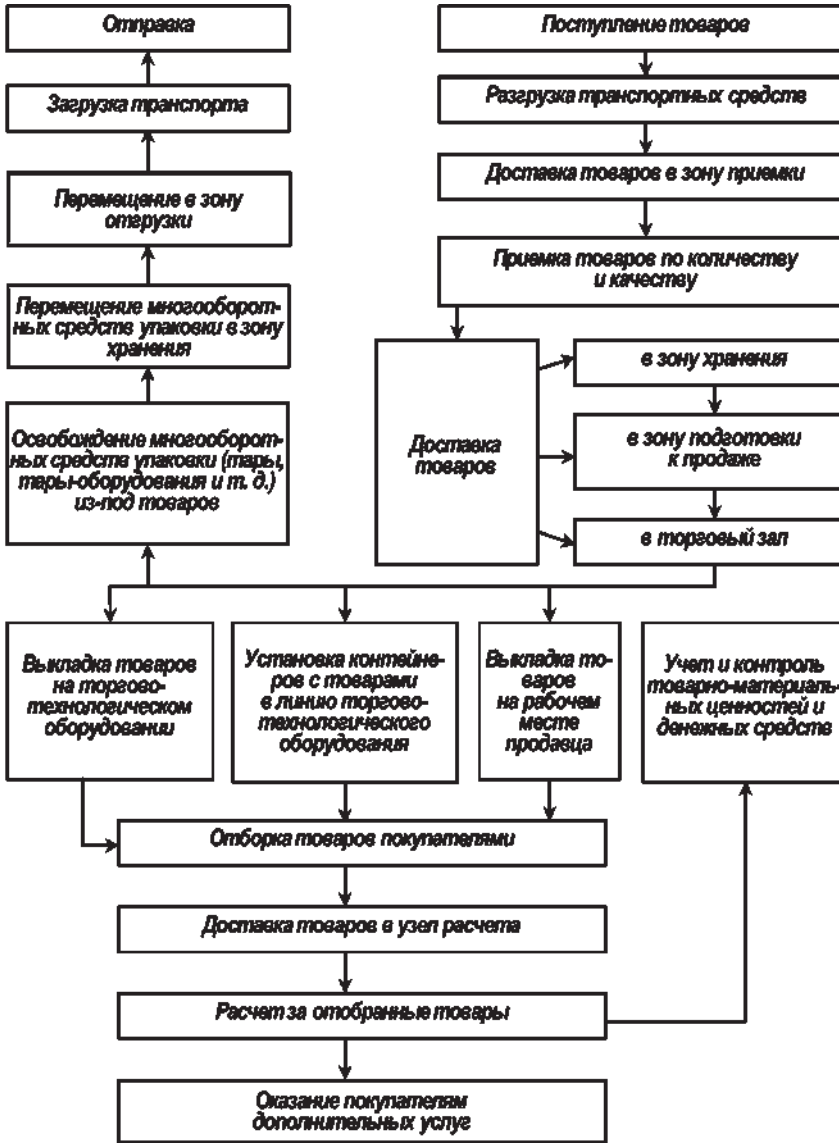


Рис. 31. Схема торгово-технологического процесса в магазине самообслуживания

• создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;

• обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

§ 23.2. Операции по поступлению и приемке товаров в магазине

Транспортные средства, которыми товары доставляются в магазин, должны быть его работниками своевременно разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ. Автоконтейнеры разгружают с помощью гидрокрана, которым оборудован автомобиль. Товары, уложенные на поддоны, снимают с автомобиля электропогрузчиком. Колесные контейнеры (тароборудование) сгружают с помощью средств, которыми оборудован автомобиль, или ручного водила.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Порядок и сроки проведения приемки, а также правила ее документального оформления определены в инструкциях "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству" и "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству". Данные инструкции, как уже отмечалось ранее, применяются только в случаях, когда это предусмотрено договором купли-продажи (поставки) и когда иной порядок приемки не установлен стандартами, техническими условиями или другими обязательными правилами.

Осуществляют приемку товаров работники магазина, на которых возложена материальная ответственность. Они долж-

ны хорошо знать правила, в соответствии с которыми производится приемка, и сроки ее проведения, уметь составлять все необходимые документы, быть компетентными в вопросах определения количества и качества товаров. Руководство магазина обязано систематически контролировать выполнение правил приемки и своевременность ее документального оформления.

При нарушении правил и сроков проведения приемки торговые организации в случае недостачи или снижения качества товаров лишаются возможности предъявления претензий поставщикам или транспортным организациям.

Принимая товар, работники магазина должны убедиться в соответствии его характеристик (наименования, количества, цены и др.) данным транспортных и сопроводительных документов, а также проконтролировать наличие на упаковке товаров и в сопроводительных документах информации о сертификации (для товаров, подлежащих обязательной сертификации) и сроках годности (для товаров, у которых срок годности должен быть установлен обязательно).

Порядок приемки товаров и ее документальное оформление зависят от места приемки, ее характера (по количеству, качеству, комплектности), от наличия или отсутствия сопроводительных документов и т. д.

Так, в зависимости от способа доставки товаров их *приемка по количеству* может проводиться в магазине (при централизованной доставке) или на складе поставщика (при вывозе товара транспортом магазина). Место проведения приемки товаров по количеству зависит и от того, находятся ли товары в таре, а также от вида и состояния тары. Товары, поставленные без тары, в поврежденной или открытой таре, принимаются по массе нетто и количеству единиц в том месте, где происходит фактическая сдача их поставщиком получателю.

В магазине приемка товаров по количеству, поступивших в закрытой таре, не имеющей повреждений, обычно проводится в два этапа.

Предварительно товары принимают на месте получения их от поставщика или от органов транспорта. Такая приемка заключается в проверке маркировки, пересчете тарных мест, определении массы брутто. При этом содержимое тарных мест по количеству единиц и массе нетто не проверяется. Товары, поступившие в стандартной исправной таре (например, сахар, мука в мешках), принимают без перевешивания по числу тарных мест.

Окончательную приемку товаров по количеству проводят, проверяя количество единиц товара в каждом тарном месте и массу нетто.

На складе поставщика приемка товаров по количеству производится с участием материально ответственного работника магазина, имеющего доверенность на право получения товаров. При этом товары, находящиеся в исправной таре, принимают по количеству тарных мест и массе брутто, а окончательную их приемку производят в магазине. Если на складе поставщика проверка фактического наличия товара в таре не проводится, то об этом делается отметка в сопроводительном документе.

По качеству товары принимают по органолептическим показателям (проверяют внешний вид, вкус, запах, консистенцию) предварительно на месте получения и окончательно в магазине. Одновременно с приемкой товаров по качеству производится проверка их комплектности, а также тары, упаковки, маркировки.

Если количество и качество товара соответствуют данным, указанным в сопроводительных документах, то это подтверждается наложением на них штампа магазина. Материально ответственное лицо, производившее приемку товара, ставит свою подпись на сопроводительных документах и заверяет ее круглой печатью торговой организации.

Более подробно порядок приемки товаров по количеству и качеству рассмотрен в § 18.3.

§ 23.3. Организация и технология хранения товаров в магазине

Одним из обязательных условий обеспечения бесперебойного технологического процесса в магазине является наличие достаточных запасов товаров. В магазине их размещают непосредственно в торговом зале (рабочий запас) и в помещениях для хранения товаров (резервный запас). При этом следят за перемещением товаров в кладовых, укладкой их на хранение, соблюдением сроков хранения отдельных товаров и режима хранения, нормальной работой холодильных установок, поддержанием в помещениях чистоты.

Порядок и способы размещения и укладки товаров на хранение должны соответствовать рациональному использованию помещений магазина, применяемой системе материальной ответственности, способствовать созданию удобств для работы персонала.

Размещение товаров. При размещении товаров на хранение рекомендуется закреплять за каждым из них постоянное место, что упрощает процесс учета и контроля состояния товарных запасов, обеспечивает оптимальные условия и режим хранения.

Товары, запасы которых пополняют и реализуют сравнительно медленно, размещают в глубине кладовых. Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, громоздкие, тяжелые, а на верхних полках — легкие.

Размещение товаров может быть и произвольным. В этом случае на площадях, освободившихся от хранения одних товаров, размещают товары других групп. Такой способ позволяет максимально использовать площади кладовых, но затрудняет учет из-за расположения однородных товаров в нескольких местах.

При хранении товаров необходимо строго соблюдать установленные противопожарные правила. Расстояние от товаров, размещенных на стеллажах и в штабелях, до приборов отопле-

ния должно быть 20–50 см (это расстояние должно быть увеличено, если этого требуют условия хранения товара), до пола — 15–30 см, до источников освещения — 50 см, до стен помещения — 70 см. Опасные в пожарном отношении товары следует хранить в изолированных, специально приспособленных для этого помещениях.

Обязательно также соблюдение требований техники безопасности. В частности, при отсутствии механизмов высота укладки товаров в штабеля не должна превышать 2 м.

Товары в магазине хранят в упакованном или распакованном виде. Способы их хранения зависят от свойств товаров, вида складских помещений, продолжительности хранения (сезонное, краткосрочное, длительное).

Наиболее часто применяют следующие способы хранения товаров: штабельное, стеллажное и в подвешенном виде.

На стеллажах размещают как упакованные, так и неупакованные товары. Укладывают их стопками, рядами, для облегчения подсчета — десятками, сотнями маркировкой наружу.

Штабельное хранение применяют для громоздких, крупногабаритных товаров, а также товаров в таре, на поддонах и в малогабаритных контейнерах, укладывая их по определенной схеме в несколько ярусов.

С помощью специальных приспособлений (вешал, кронштейнов, крючьев) некоторые товары хранят *в подвешенном виде*.

Сроки хранения товаров. Различают сроки хранения, сроки годности и сроки реализации товаров.

Срок хранения — период, в течение которого свойства товара, указанные в нормативной или технической документации, не изменяются (при соблюдении установленных условий его хранения). По истечении этого срока товар пригоден для потребления, однако его потребительские характеристики могут быть снижены.

Срок годности — устанавливаемый изготовителем период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению. Устанавливая срок годности, из-

готовитель обязан гарантировать при соблюдении условий хранения соответствие товара требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителей.

Срок реализации — дата, до которой товар может предлагаться потребителю для использования по назначению и до которой он не теряет своих потребительских свойств. Срок реализации устанавливают с учетом некоторого разумного периода хранения товаров в домашних условиях.

Режимы хранения товаров. Затруднения в размещении товаров на хранение часто вызваны тем, что на ограниченной площади кладовых и торгового зала магазина приходится хранить товары, требующие для этого различных режимов. В частности, следует строго соблюдать температуру и относительную влажность воздуха.

В процессе хранения товаров влажность воздуха регулируют. При ее повышении помещения магазина проветривают, отапливают, используют влагопоглощающие средства, при понижении — воздух увлажняют (моют полы, разбрызгивают воду пульверизатором, применяют специальные увлажнители).

В магазинах товары хранят с учетом их физико-химических свойств, соблюдения правильного товарного соседства, исключающего возможность вредного воздействия товаров друг на друга (передача запахов, влаги). Учитываются сроки хранения и реализации, очередность поступления и подачи товаров в торговый зал. В первую очередь продают ранее завезенные товары.

Хранение многих продовольственных товаров требует создания условий, способных затормозить биохимические и микробиологические процессы в продуктах, предохранить их от испарения и увлажнения. Например, мороженое мясо хранят при температуре не выше −9 °С, а мороженую рыбу — не выше −18 °С. При положительных температурах, близких к нулю, хранят колбасные изделия и копчености, сливочное масло, сыры, некоторые молочнокислые товары и др. Применение холода позволяет сохранить потребительские свойства продуктов, товарный вид, сократить товарные потери.

При хранении большинства непродовольственных, а также продовольственных нескоропортящихся товаров оптимальными считаются температура 12–18 °С и относительная влажность воздуха 60–70% (табл. 11).

Таблица 11

Оптимальные режимы хранения отдельных видов товаров

Наименование товаров	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %
Непродовольственные товары		
Ткани, швейные изделия, трикотаж, игрушки, канцелярские и школьно-письменные товары, книги, фототовары, музыкальные инструменты	12–18	60–70
Кожаная и текстильная обувь, головные уборы, галантерейные, парфюмерно-косметические товары	12–16	60–65
Спортивные товары, изделия из пластмасс, мебель, электробытовые товары	9–15	55–60
Продовольственные товары		
Бакалейные товары, кондитерские изделия, сушеные плоды и овощи	не выше 18	60–70
Мясо и мясопродукты охлажденные	0–2	85
Рыба охлажденная	0–5	95–100
Рыба копченая	0–2	75–80
Плоды и овощи свежие	0–3	80–90
Мясо и мясопродукты мороженые	не выше –9	90–100
Рыба мороженая	не выше –18	90–95
Плоды и овощи мороженые	не выше –18	90–95

На качество товаров при хранении оказывает влияние *освещенность помещений*, в которых они размещены.

Одним из условий правильного хранения товаров является строгое соблюдение *санитарного режима*: вентиляция помещения для хранения товаров, мытье полов с применением дезинфицирующих растворов, своевременное устранение трещин на стенах и потолках, борьба с грызунами и другими вредителями.

Особенно внимательно следует относиться к хранению в магазине сезонных товаров, не реализованных в предыдущем сезоне или завезенных до наступления сезона, поскольку длительное их хранение без соблюдения соответствующих условий приводит к ухудшению качества.

Требования к хранению отдельных видов товаров. Информация о требованиях, предъявляемых к условиям хранения различных товаров, а также о сроках хранения содержится в нормативных документах (стандартах, технических условиях и др.). В качестве примера ниже приведены сведения об условиях и сроках хранения некоторых групп продовольственных и непродовольственных товаров.

Свежие плоды, овощи и картофель хранятся в затаренном виде в специально отведенных для этих целей хорошо вентилируемых кладовых без естественного освещения. При этом плоды размещают отдельно от овощей и картофеля. Ящики, лотки, корзины с плодоовощными товарами устанавливаются на подтоварниках штабелями высотой 1,5–2 м.

В кладовых обязательно должны быть термометры и психрометры. С их помощью обеспечивается контроль температуры и относительной влажности воздуха для хранения плодоовощных товаров (табл. 12).

Сушеные плоды, овощи и грибы хранят в сухом прохладном помещении при температуре от 0 до 10 °С и относительной влажности воздуха не выше 75% в ящиках, в полимерных или крафт-мешках, уложенных на подтоварники в штабеля.

Замороженные плоды и овощи необходимо хранить в низкотемпературных холодильных камерах и прилавках при температуре не выше −8 ... −10 °С.

Хранение крупы, муки и макаронных изделий производится в чистых, сухих, хорошо проветриваемых помещениях без посторонних запахов, не зараженных амбарными вредителями.

Мешки и ящики с этими товарами размещают на подтоварниках штабелями или на поддонах в ячейках стеллажей. Расстояние между подтоварниками и полом должно быть не меньше 15 см, а между подтоварниками и стенами не меньше 50 см.

Таблица 12

Оптимальные режимы хранения свежих плодов, овощей и картофеля

Наименование товаров	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %
Картофель	От +2 до +3	85–95
Морковь, петрушка, сельдерей, репа, хрен, свекла, редька, брюква	От –1 до +1	90–95
Капуста	От –1 до +1	90–95
Лук репчатый, чеснок	От 0 до +1	Не выше 85
Томаты зрелые, перец	От +1 до 2	85–90
Огурцы, кабачки, тыква, патиссоны, баклажаны	От +6 до +8	85–90
Салат, шпинат, лук зеленый, редис пучковый и другая зелень	0	90–95
Дыни	От 0 до +1	80–85
Арбузы	От +3 до +4	80–85
Яблоки, груши	От 0 до +1	85–95
Виноград	От 0 до +1	90–95
Мандарины, апельсины	От +1 до +2	85–90
Лимоны	От +2 до +3	85–90
Ананасы зрелые	От +8 до +9	85–90
Бананы зрелые	От +12 до +14	85–90

Температура в помещении, где хранятся крупа и мука, должна быть ниже 15 °С, а относительная влажность воздуха не превышать 70%. Макаронные изделия можно хранить при более высокой относительной влажности воздуха (до 80%).

Поваренную соль в упаковке хранят только в закрытых складах изолированно от других продуктов. Поскольку соль является гигроскопичным товаром, относительная влажность воздуха в помещении не должна превышать 75%.

Следует иметь в виду, что для йодированной соли установлен гарантийный срок хранения равный 6 месяцам. По истечении этого срока соль реализуется как обычная.

Сахар хранят в таких же условиях, но при более низкой температуре в зимнее время (5–6 °С), которую постепенно по-

вышают до 12–15 °С по мере повышения температуры наружного воздуха.

Майонез хранят в затемненных помещениях при температуре от +3 до +18 °С и относительной влажности воздуха не более 75% в соответствии с установленными сроками хранения.

Кондитерские изделия хранят в сухих, чистых, затемненных помещениях с хорошей вентиляцией. Их нельзя размещать вместе с товарами, имеющими специфический запах, а также обладающими способностью воспринимать влагу (сахар, соль и др.).

Торты и пирожные с разнообразными кремами хранят при температуре не выше 6 °С. Для остальных кондитерских изделий она должна быть не выше 18 °С без резких колебаний (не выходящих за пределы ±3 °С).

Гарантийные сроки, установленные на эти товары, и относительная влажность воздуха в помещениях для их хранения различны (табл. 13).

Безалкогольные напитки хранят в сухих проветриваемых и затемненных помещениях с относительной влажностью воздуха не более 75%.

Температура хранения *консервов* не должна превышать 10 °С.

Ткани рекомендуется хранить при относительной влажности воздуха 60–65% и температуре 16–18 °С. Их необходимо защищать от воздействия прямых солнечных лучей, пыли, а при длительном хранении — от моли. Ткани в кипах укладывают штабелями на подтоварниках, а распакованные — кусками на стеллажах.

Сохранению качества *швейных и трикотажных изделий* также способствует поддержание определенной температуры (не ниже 10 и не выше 30 °С для швейных изделий и не ниже 18 °С — для трикотажных) и относительной влажности воздуха 60–70%.

Эти товары хранят либо на стеллажах, либо в подвешенном виде на вешалах. Попадание прямого солнечного света на

Таблица 13

Условия и сроки хранения некоторых кондитерских изделий

Наименование товаров	Относительная влажность, %	Сроки хранения со дня изготовления
Мармелад:		
фруктово-ягодный формовой, резной и пат	75–80	2 месяца
желейный формовой и резной на агаре и пектине	75–80	3 месяца
Пастила:		
клеевая	75–80	1,5 месяца
заварная	75–80	3 месяца
Халва:		
кунжутная и глазированная шоколадом	Не более 70	2 месяца
ореховая, арахисовая, подсолнечная и комбинированная	Не более 70	1,5 месяца
Печенье сдобное с содержанием жира:		
до 10%	65–70	45 дней
от 10 до 20%	65–75	30 дней
более 20%	65–75	15 дней
Пряники:	65–75	Не более 20 дней
сырцовые неглазированные, кроме мятных		
сырцовые типа мятных в летнее время	65–75	Не более 10 дней
в зимнее время	65–75	Не более 15 дней
сырцовые глазированные	65–75	Не более 30 дней
заварные	65–75	Не более 45 дней
Вафли:		
с жировой, кремовой, пралиновой начинками	65–70	2 месяца
с фруктовыми начинками	65–70	1 месяц
с помадными начинками	65–70	25 дней
без начинки	65–70	3 месяца
Торты и пирожные:		
с белковосбивным кремом и фруктовой отделкой	70–75	72 ч
со сливочным кремом	70–75	36 ч при наличии холода и 12 ч без холода
с заварным кремом	70–75	6 ч
со взбитыми сливками	70–75	7 ч
без отделки	70–75	72 ч
шоколадно-вафельные	70–75	15 суток
вафельные с пралиновыми и жировыми начинками	70–75	30 суток

швейные и трикотажные изделия отрицательно сказывается на их внешнем виде (приводит к выцветанию окраски).

Обувь хранят в хорошо проветриваемых помещениях магазина при температуре 15–20 °С и относительной влажности воздуха 50–70%. Ее размещают на стеллажах или в ящиках на подтоварниках на расстоянии не менее 0,2 м от стен и пола, 0,5 м от электроламп и 1 м от приборов отопления.

Если обувь хранят в распакованном виде, то она нуждается в защите от действия прямых солнечных лучей. Ее нельзя хранить навалом. Обувь без коробок укладывают таким образом, чтобы каблучная часть одной полупары приходилась в берцовую часть другой.

Резиновую обувь следует хранить в ящиках в полутемном помещении.

Валяную и утепленную обувь нужно обрабатывать средствами борьбы с молью.

Мебель следует хранить в сухих закрытых отапливаемых помещениях при температуре не ниже 2 °С и относительной влажности воздуха 45–70%. Изделия мебели размещают на расстоянии 15–20 см от стен, 0,5–1 м от приборов отопления и не ближе 0,5 м к источникам освещения. Между товарами необходимо оставить проходы шириной не менее 1 м.

Крупные предметы мебели хранятся каждый в отдельности, некоторые виды мебели — штабелями, стулья — колонками по 8–10 штук.

Особые требования предъявляются к хранению *товаров бытовой химии*. Их размещают в хорошо вентилируемых помещениях, изолированных от влаги, источников тепла и солнечных лучей.

Кислоты, растворители, краски и другие подобные товары должны иметь прочную, плотно закрытую тару, не допускающую их распыла и испарения.

Ядовитые товары (инсектициды) необходимо размещать отдельно от остальных.

Складские помещения для хранения товаров бытовой химии должны быть оборудованы приточно-вытяжной вентиляцией, обеспечивающей в течение дня трехкратный обмен воздуха, температуру 18–20 °С и относительную влажность воздуха 30–50%.

Небольшие складские помещения, в которых нет вентиляции, надо обязательно проветривать через фрамуги и форточки в начале и конце рабочего дня, а также во время работы.

§ 23.4. Технология предварительной подготовки товаров к продаже

Многие из поступивших в магазин товаров не могут быть переданы в торговый зал в том же виде, в каком они завезены, т. е. нуждаются в подготовке к продаже. Она включает в себя такие операции, как *распаковка* (освобождение от внешней тары) и *сортировка* (группировка изделий по размерам, фасонам, сортам, ценам). Распаковка товаров относится к операциям, производимым с большинством товаров. При этом главное внимание должно быть уделено сохранности качества товаров и тары.

При подготовке товаров к продаже также производятся следующие операции:

- проверка соответствия цен, сортности, указанных в сопроводительных документах и на маркировке;
- облагораживание товаров (очистка от пыли, удаление смазки, устранение мелких неисправностей, утюжка, протирка верхнего слоя некоторых продовольственных товаров);
- фасовка, предварительная нарезка товаров, укладка их в специальную тару для подачи в торговый зал;
- комплектование подарочных наборов;
- оформление и прикрепление ярлыков цен.

Предварительная фасовка и подготовка товаров способствуют повышению производительности труда продавца, более быстрому обслуживанию покупателей, снижению товарных потерь.

Подготовка товаров к продаже в небольших магазинах производится продавцами, а в крупных — специальными работниками. Готовят товары к продаже в предназначенных для этого помещениях, используя необходимое оборудование и инвентарь.

Рассмотрим вкратце, из каких операций состоит подготовка к продаже некоторых видов продовольственных и непродовольственных товаров.

Продовольственные товары до их подачи в торговый зал или иное место продажи необходимо освободить от тары, оберточных и увязочных материалов, металлических зажимов. После этого удаляют загрязненные поверхности или части товаров.

В магазинах самообслуживания производится фасовка и упаковка развесных товаров в бумажные или полимерные пакеты, термоусадочную пленку, капроновые сетки и т. п. Дозы фасуемых товаров определяются с учетом покупательского спроса. Если товары имеют небольшие сроки годности, то их фасуют в объеме, не превышающем объема реализации в течение одного дня торговли.

На упаковке расфасованного товара указывается его наименование, масса, цена за килограмм, стоимость отвеса, дата фасования, срок годности, номер или фамилия фасовщика.

Картофель и плодоовощные товары перед подачей в торговый зал сортируют, отделяя нестандартную продукцию. Без предварительной переборки могут подаваться ящики с вишней, черешней, виноградом и другими ягодами.

Масло сливочное и маргарин освобождают от тары и пергамента и зачищают со всех сторон от пожелтевшего слоя (штаффа). Монолит масла и маргарина предварительно нарезают специальными разметчиками.

Молоко и молочные продукты подают в торговый зал в ящиках, кассетах, корзинах, лотках. Молоко разливное в бочках и флягах должно быть предварительно охлаждено. Сыры сычужные протирают чистыми увлажненными, а затем сухими полотенцами. Крупные сыры разрезают на несколько частей.

Молочные продукты фасуют в количестве, необходимом на один день торговли. Если в торговом зале магазина отсутствует холодильное оборудование, то выносимый в торговый зал запас молока и молочных продуктов должен быть рассчитан на двух-, трехчасовой, сыра — на трех-, четырехчасовой срок реализации.

Мясо и мясопродукты подготавливают к продаже в специальных помещениях (разрубочных). Мясо разделывают на сортовые отруба.

У колбасных изделий и копченостей удаляют увязочный шпагат, их протирают, заветренные срезы зачищают. Допускается предварительная нарезка копченостей и расфасовка мяса и мясопродуктов в количествах, не превышающих потребности на 2–3 ч торговли.

Кондитерские изделия в магазинах самообслуживания фасуются в полимерные пакеты.

Предпродажная подготовка непродовольственных товаров тоже имеет свои особенности.

Швейные товары, трикотажные изделия, изделия из меха и обувь распаковывают, рассортировывают и осматривают. При этом по внешним признакам проверяют их качество и наличие необходимой информации как о самом товаре, так и о его изготовителе. Если требуется, эти изделия чистят и отутюживают, а также производят мелкий ремонт.

Текстильные товары распаковывают, шелковые, шерстяные и льняные ткани перемеривают, снабжают ярлыками. Для облегчения выбора ткани группируют по видам и роду волокна.

В магазинах, торгующих традиционным способом, ткани накатывают на специальные дощечки вручную или на специальных приспособлениях. Накатку начинают с хазового конца, к которому прикреплен фабричный маркировочный ярлык. Тяжелые шерстяные и полушерстяные ткани двойной складки выравнивают по сгибу, а шелковые и полушерстяные ткани — по кромке. К накатанному куску ткани прикрепляют ярлык с указанием наименования, артикула, содержания в процентах

основных волокон в ткани, ширины, цены за 1 м. Эти же данные иногда располагают на торцовой части дощечки с накатанной тканью.

Куски ткани выравнивают, штучные изделия укладываются ровными стопками.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней осматривают, разбраковывают, проверяют сохранность пломб и ярлыков, сортируют по размерам. Обязательным для таких изделий является проверка наличия на них оттисков государственного пробирного клейма Российской Федерации и именника изготовителя (если это изделия российского производства) или сертификата.

Для *технически сложных товаров* (радиоэлектронная аппаратура, средства связи и вычислительная техника, фото- и киноаппаратура, часы, музыкальные инструменты и др.) предпродажная подготовка состоит из следующих операций: распаковки товара, удаления заводской смазки, пыли; осмотра товара; проверки комплектности, качества изделий, наличия информации о товаре и его изготовителе. Если необходимо, то производится сборка изделия и его наладка.

Товары бытовой химии освобождают от транспортной тары, сортируют, проверяют целость упаковки и качество товара (по внешним признакам). Для товаров в аэрозольной упаковке обязательной также является проверка ее функционирования. Кроме того, следует убедиться в наличии не только информации о товарах и их изготовителях, но и инструкций по применению товаров.

Мебель распаковывают и тщательно осматривают. Обнаруженные в ней повреждения должны быть устранены. Лицевая поверхность мебели, если это необходимо, освежается.

§ 23.5. Товарные потери в магазине

При хранении, подготовке к продаже и в процессе продажи многие товары в результате естественных процессов теряют в массе и объеме. Такие потери называют *естественной убылью*.

Естественная убыль продовольственных товаров возникает вследствие:

- усушки и выветривания;
- распыла;
- раскрошки, образующейся при продаже товаров, за исключением карамели обсыпной и сахара-рафинада;
- утечки (в результате таяния, просачивания);
- розлива при перекачке и продаже жидких товаров;
- расхода веществ на дыхание (мука, крупа).

Для многих продовольственных товаров утверждены нормы естественной убыли[1]. Они установлены на стандартные товары, реализуемые вразвес (в процентах к их розничному обороту), с учетом технологических условий их хранения, климатического и сезонного факторов, влияющих на естественную убыль.

С помощью норм естественной убыли происходит возмещение потерь, образующихся при хранении товаров в кладовых и торговом зале магазина.

Списание товаров в пределах норм естественной убыли производится только в тех случаях, когда при проверке фактического наличия товаров (инвентаризации) обнаружена недостача по сравнению с данными учета. Нормы естественной убыли применяются лишь к товарам, проданным за отчетный период, независимо от срока хранения их в магазине.

Фактические размеры естественной убыли определяются после инвентаризации на основе соответствующего расчета. Расчет составляется бухгалтерией при участии материально ответственного лица.

Кроме естественной убыли в магазине могут возникнуть и другие потери, образующиеся вследствие порчи, боя, лома товаров. Их оформляют “Актом о порче, бое, ломе товарно-мате-

[1] Нормы естественной убыли продовольственных товаров в сфере торговли и общественного питания (утв. приказом Минэкономразвития РФ от 7 сентября 2007 г. № 304).

риальных ценностей" (форма № ТОРГ-15)[1]. В нем указывают наименование, артикул, сорт, цену, количество и стоимость товаров, причину и виновников потерь. Кроме того, в акте делается запись о возможности дальнейшего использования товаров (например, продажи по сниженным ценам) либо об их уничтожении или вывозе на свалку.

Акт составляется в трех экземплярах и подписывается членами комиссии, в которую в определенных случаях должен быть включен представитель санитарного надзора. После этого акт утверждается руководителем торгового предприятия, который принимает решение о списании потерь товаров.

Как правило, такие потери взыскиваются с виновных лиц, а в исключительных случаях, когда виновных нельзя установить, списываются за счет предприятия.

Если дальнейшее использование товаров связано со сдачей их в утиль, на переработку или на откормочные предприятия, то она оформляется товарно-транспортной накладной.

Товары, пришедшие в полную негодность, должны быть уничтожены в присутствии комиссии, составившей акт, или вывезены на свалку по накладной. Это необходимо во избежание повторного представления товаров для актирования и списания.

В магазине должна постоянно вестись работа по снижению потерь товаров. Она заключается в соблюдении температурного и светового режимов, поддержании определенной относительной влажности воздуха, организации предварительной фасовки товаров, применении соответствующего инвентаря и оборудования.

§ 23.6. Размещение и выкладка товаров в торговом зале

На качество торгового обслуживания и эффективность работы магазина в значительной степени влияют размещение и

[1] Унифицированная форма акта утверждена постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 г. № 132.

выкладка товаров в торговом зале. При этом понятия "размещение товаров" и "выкладка товаров" следует различать.

Под *размещением товаров* понимают их распределение на площади торгового зала в соответствии с планом помещения, а под *выкладкой* — процесс расположения, укладки и показа товаров на торговом оборудовании.

Размещение товаров в торговом зале. Размещение товарных групп для каждого типа магазина учитывается еще при составлении его технологической планировки (рис. 32).

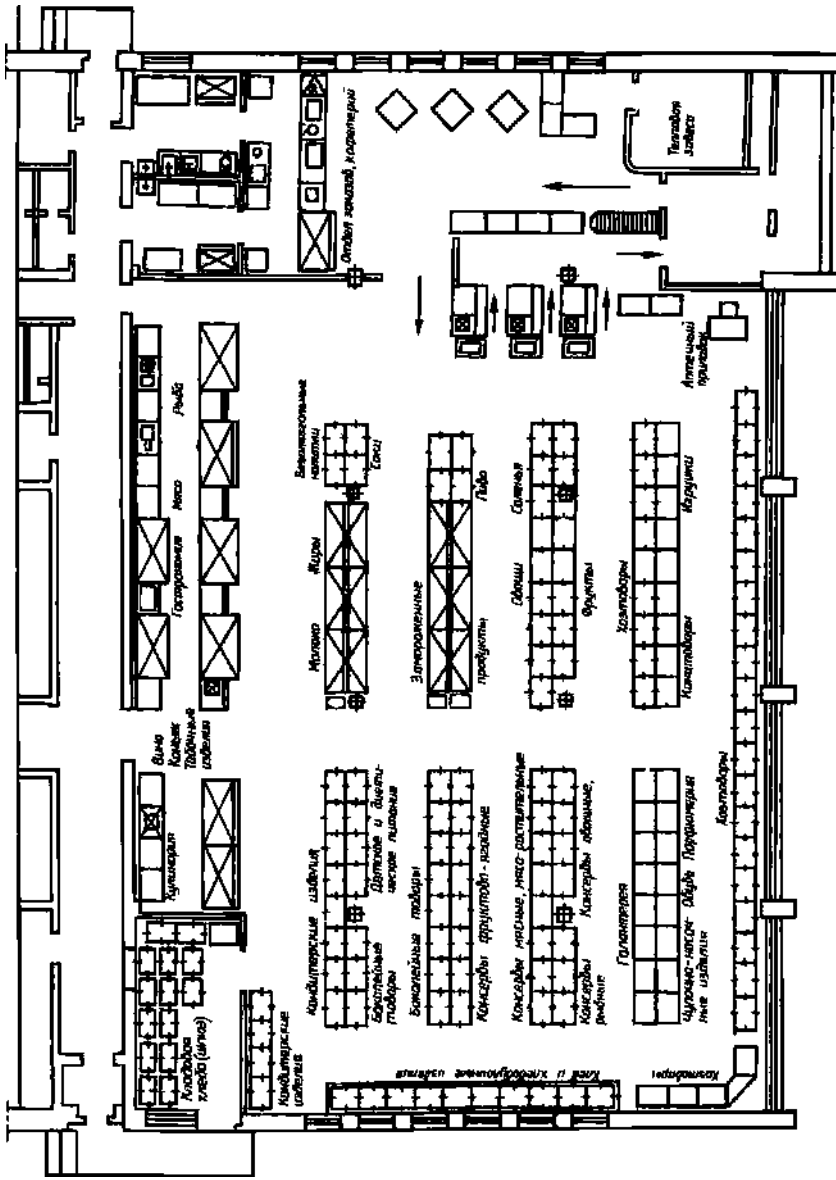
Размещая товары в торговом зале, исходят из ассортимента реализуемых в магазине товаров и применяемых методов продажи каждой товарной группы. Учитывают также конструктивные особенности торгового зала, расположение окон, дверей, колонн и т. д. Кроме того, на размещение товаров в магазине оказывают влияние определенные правила установки различных видов торгово-технологического оборудования, необходимость соблюдения правил пожарной безопасности.

При продаже товаров через прилавок обслуживания покупателям предлагаются только образцы товаров, находящиеся за прилавком. Поэтому для них не имеет значения, как расположены товарные запасы, из которых продавец отпускает выбранные ими товары.

С внедрением самообслуживания место размещения товаров в торговом зале и площадь, отводимая для их выкладки, приобретают самостоятельное значение и оказывают прямое влияние на товарооборот.

В магазинах, ассортимент которых состоит из продовольственных и непродовольственных товаров, для размещения товаров рекомендуется выделять отдельные зоны. Если не удается обособить эти зоны, то на участке соприкосновения продовольственных и непродовольственных товаров размещают нейтральные по своим свойствам товары, например, мелкие галантерейные изделия.

Важную роль в совершенствовании организации процесса продажи товаров играет правильный выбор последовательнос-


Телефоны
Отдел заказов, кассы
Аптечный прилавок
Вино
Кулинария
Кондитерские изделия
Молоко
Кисломолочные продукты
Сыры
Творог
Яйцо
Мясо
Рыба
Гастрономия
Молоко
Яйцо
Сыры
Творог
Рыба
Мясо
Гастрономия
Вино
Кулинария
Кондитерские изделия
Кондитерские изделия
Кондитерские изделия

ти размещения товаров в торговом зале. Сначала определяются места размещения каждой товарной группы в торговом зале с учетом площади, необходимой для их выкладки.

При самообслуживании всю необходимую информацию о товаре покупатель получает не от продавца, а непосредственно знакомясь с выложенным товаром, поэтому особое значение приобретает обозреваемость всех находящихся в зале товаров.

Размещая товары, руководствуются принципами группировки, учитывают направление движения покупательских потоков, физико-химические свойства товаров и правила товарного соседства.

Движение покупательского потока начинается от входа в торговый зал магазина и направляется чаще всего против хода часовой стрелки. Следовательно, размещать товары необходимо так, чтобы обеспечить равномерное распределение потока покупателей по всему торговому залу.

При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.

Взаимозаменяемыми считаются товары, которые могут заменить друг друга по своим потребительским свойствам.

Группировка по назначению — это расположение рядом товаров, которые могут удовлетворить какую-либо определенную потребность покупателя.

Каждая товарная группа получает свое определенное место, что позволяет постоянным покупателям магазина легко ориентироваться в торговом зале. Это имеет большое значение, поскольку именно постоянные покупатели приносят наибольшую прибыль магазину. Создание же благоприятных условий для приобретения товаров, в том числе и за счет сокращения времени на их выбор при правильном размещении, позволяет увеличить число таких покупателей.

Если какой-либо товар временно отсутствует в продаже, это место должно быть заполнено заменяющим его товаром.

При закреплении за товарными группами постоянных зон размещения учитываются следующие требования:

• зона товарных групп, подготавливаемых к продаже непосредственно в магазине, должна примыкать к тем помещениям, в которых осуществляется подготовка этих товаров;

• для товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, выделяют зону в глубине торгового зала, где нет основных покупательских потоков;

• крупногабаритные и тяжелые товары располагают в зоне около контрольно-кассового узла или близко к выходу из торгового зала;

• товары, требующие частого пополнения, размещают вблизи кладовых;

• выложенные товары должны обеспечивать свободный проход и доступ к ним покупателей.

Товары дорогостоящие и в мелкой упаковке располагают вблизи рабочего места контролера-кассира на специальных горках, в передвижных тележках или контейнерах.

Родственные, взаимозаменяемые или сопутствующие товары располагают рядом с основными. Если размещение однородных товаров в одном месте создает неудобство при отборе, задерживает покупательский поток, то можно расположить их в нескольких местах торгового зала.

Продовольственные товары, требующие нарезки, взвешивания и упаковки (мясные, рыбные и молочные продукты, овощи и др.), размещают за прилавком обслуживания.

Все товары, особенно продовольственные, размещают с соблюдением правил товарного соседства. Нельзя, например, выкладывать в одном холодильном прилавке рыбу и мясные продукты. Отдельно на торцах островных горок или в специальных изолированных от основной массы товаров корзинах надо размещать стиральные порошки, товары бытовой химии и другие,

в силу своих физико-химических свойств вредно влияющие на остальные товары.

При распределении товаров на площади торгового зала важно также создать условия для его хорошего обзора работниками магазина, чтобы они могли оперативно следить за своевременным пополнением товаров.

Выкладка товаров в торговом зале. При размещении товаров в торговом зале необходимо максимально использовать каждый квадратный метр его установочной площади под выкладку товаров.

Эффективное использование площади выкладки и объема оборудования способствует размещению в торговом зале основной массы товаров и сокращению запасов товаров в кладовых магазина.

Как уже отмечалось, наиболее продуманным размещение товаров должно быть в торговых залах магазинов самообслуживания. Здесь следует выкладывать максимально возможное количество товаров, обеспечивая полную загруженность полок оборудования. При этом должен быть облегчен доступ покупателей ко всем товарам, обеспечено быстрое их ориентирование в многообразии ассортимента.

Выкладка товаров должна производиться по определенным правилам, соблюдение которых позволяет показать не только весь имеющийся ассортимент, но и каждый товар в отдельности.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется поместить один образец без нее или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель имел представление о ее содержимом.

Все товары выкладывают этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателю. Запрещается выкладывать товары в загрязненной и деформированной упаковке.

Существуют различные способы выкладки товаров: вертикальный, горизонтальный, блоками, навалом.

Вертикальная выкладка предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках горки сверху вниз. Этот способ удобен тем, что обеспечивается хоро-

ший показ товаров, их свободный отбор покупателями любого роста, но его применение требует большой площади и поэтому он используется только в крупных магазинах или в сочетании с другими способами.

При *горизонтальной выкладке* определенные однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром одну–две полки. Горизонтальный способ широко применяется для выкладки крупногабаритных товаров, а также мелких в кассетах.

Выкладка блоками заключается в расположении однородных товаров на нескольких полках горок по высоте. При этом под каждую разновидность товаров может отводиться не вся ширина полки, а только ее часть.

На практике чаще всего комбинируют все эти способы, применяя элементы горизонтальной, вертикальной и блочно-вертикальной выкладки.

Используют различные *приемы выкладки товаров* на полках оборудования. Их располагают рядами, стопками, штабелями. Некоторые товары подвешивают на специальных приспособлениях (штангах, консолях и т. п.).

В магазинах самообслуживания широко применяется выкладка товаров навалом в кассетах и контейнерах, а скоропортящихся продуктов — в охлаждаемых прилавках. Этот прием удобен и покупателям, и продавцам (требуется меньше времени на выкладку товаров и можно более рационально использовать экспозиционную площадь оборудования).

Товары, пользующиеся редким спросом, а также более дорогие по сравнению с аналогичными, расположенными рядом, выкладывают на верхних полках. Более дешевые товары целесообразно размещать внизу оборудования, в том числе навалом.

Выкладка бывает *товарная* и *декоративная*.

Товарную выкладку используют в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров.

Декоративная выкладка товаров, например в виде фигурных штабелей, пирамид, позволяет привлечь к ним внимание

покупателей. Ее можно применять для оформления витрин, в магазинах или отделах, где продажа товаров производится через прилавок обслуживания. Но использование декоративной выкладки в магазинах самообслуживания нецелесообразно, так как покупатели неохотно разрушают сооружения из товара в виде пирамид, красиво выложенных стопок, спиралей и т. д.

Выкладывая товар, необходимо учитывать степень спроса на него, цену и другие характеристики.

В магазинах с универсальным ассортиментом наибольшую долю в товарообороте занимают товары повседневного и частого спроса. Поэтому их выкладка должна быть особенно удобной для покупателей и тем самым способствовать увеличению продажи. Эти товары выкладывают в большом количестве таким образом, чтобы покупатель мог легко взять их. Если позволяет упаковка, такие товары удобнее выкладывать навалом, например в корзинах.

Повысить эффективность выкладки товаров позволяет и знание особенностей психологии покупателей.

Например, известно, что наибольшее внимание покупателей привлекают товары, расположенные в поле их зрения, на высоте 80–160 см. Кроме того, более удобными для них зонами выбора товаров являются участки, расположенные с правой стороны по ходу движения. Поэтому здесь следует выкладывать товары устойчивого спроса, а рядом с ними товары, продажу которых хотят увеличить (например, новые или малознакомые товары), и товары импульсивного спроса, желание купить которые возникает у покупателя только после того, как он обратит на них внимание. С этой же целью товары импульсивного спроса выкладывают на торцовых полках горок.

Двигаясь вдоль рядов оборудования, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в начале и в конце каждого ряда. Значит, на таких полках должно быть отведено место для товаров в яркой, обращающей на себя внимание, упаковке. Здесь же целесообразно поместить рекламную информацию на плакатах, выложить красочные буклеты, листовки и т. п.

Замечено, что в магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение ими оборудования продавцы должны производить не только до открытия и перед закрытием магазина, но при необходимости и в течение рабочего дня.

Размещение и выкладка отдельных видов товаров. *Швейные и трикотажные изделия* группируют по видам, моделям, размерам, ростам. Их размещают на вешалах и кронштейнах. Отдельные образцы швейных и трикотажных товаров помещают во внутримагазинные витрины, на манекенах и стендах.

Товары для мужчин, женщин и детей размещают в торговом зале отдельно.

Головные уборы выкладывают на кронштейнах, укрепленных на перфорированных щитках пристенных и островных горок. Рабочий запас располагают стопками на нижних полках горок.

Меховые товары группируют по виду меха, помещая информацию о нем на каждом образце.

Все перечисленные выше товары должны иметь ярлыки с указанием своего наименования, артикула, цены, размера, а для одежды и белья — роста.

Ткани группируют по видам и роду волокна, из которого они изготовлены. Каждый образец ткани должен сопровождаться информацией о процентном содержании волокон.

Размещают образцы на стендах, кронштейнах, островных горках, прилавках так, чтобы покупатели имели к ним свободный доступ.

Обувь располагают на оборудовании по половозрастному признаку (мужская, женская, детская). В каждой группе ее выкладывают по видам (ботинки, полуботинки, туфли и т. д.), размерам и моделям с учетом сезонности.

На торговом оборудовании закрепляют единообразные указатели размеров.

Рекомендуется выкладывать на оборудовании несколько пар каждого вида и размера обуви, так как ее запас в торговом

зале одновременно является выставочным и рабочим. При этом одинаковые пары должны размещаться на одной полке или кронштейне.

Резиновую и валяную обувь размещают отдельно от других видов обуви.

Информация, содержащаяся на ярлыке, должна включать в себя наименование обуви, артикул, цену, размер.

Сопутствующие товары (вкладные стельки, набойки, предметы ухода за обувью) выставляют открыто в кассетах пристенных и островных горок.

Размещенные в торговом зале образцы *технически сложных товаров* должны иметь оформленные ярлыки с указанием наименования, марки, модели, артикула, цены товара, а также краткие аннотации, содержащие основные технические характеристики. Эти товары демонстрируются в собранном виде.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней выставляют для продажи, группируя по их назначению. Они обязательно должны иметь опломбированные ярлыки с указанием наименования изделия и его изготовителя, вида драгоценного металла, артикула, пробы, массы, вида и характеристики вставок из драгоценных камней, цены изделия. Для изделий без вставок из драгоценных камней указывается также цена за 1 грамм.

Товары бытовой химии размещают на стендах, кронштейнах, горках, столах, прилавках и другом торговом оборудовании. Чтобы обеспечить удобство выбора, эти товары группируют по видам в зависимости от назначения (моющие, чистящие, полирующие и т. д.).

Мебель должна быть размещена в торговом зале таким образом, чтобы покупатели имели возможность рассмотреть гарнитуры и отдельные предметы. В крупных магазинах оформляются интерьеры квартир с показом имеющихся в продаже наборов мебели и использованием сопутствующих товаров.

На каждом образце товара помещается ярлык с указанием названия изделия, артикула и цены. На ярлыке к гарнитуру

указываются все входящие в него предметы, цена каждого предмета и общая стоимость набора.

Скоропортящиеся продовольственные товары выкладывают в охлаждаемых прилавках и витринах по видам продуктов.

Для выкладки остальных продуктов используют полки горок, навесные корзины, тару-оборудование и др.

Хлеб и хлебобулочные изделия выкладываются в шкафах и горках в достаточном количестве. Хлеб размещают так, чтобы покупатели имели возможность отобрать его, не касаясь руками соседних изделий. Отбор хлеба должен производиться только специальными вилками.

Ярлыки цен крепятся к оборудованию, на котором размещены хлебобулочные изделия.

Кондитерские изделия, продаваемые на вес через прилавок обслуживания, размещают по видам и сортам на рабочем месте продавца. С этой целью используют внутренние полки прилавков (на них размещают печенье, вафли, пряники и другие изделия в таре поставщика), а также ящики и кассеты прилавков и пристенных шкафов, куда высыпают карамель и конфеты в завертке.

Образцы всех кондитерских изделий, имеющихся в продаже, выставляются в витринах. Для этого применяют корзины, вазы, блюда и другой инвентарь.

Расфасованные кондитерские изделия выкладывают на прилавках, горках и др.

Торты и пирожные с кремовой и фруктовой отделкой размещают в охлаждаемых витринах и шкафах. Пирожные, рулеты, кексы выставляют в фабричных лотках, снабжая их специальными щипцами или лопатками.

Картофель и плодоовощные товары выставляются на горках и прилавках, в лотках, кассетах, корзинах, тележках и другом оборудовании и инвентаре.

В магазинах самообслуживания эти товары продают фасованными и упакованными в бумажные и полимерные пакеты,

хлопчатобумажные и полимерные сетки, а также связанными в пучки (редис, салат, лук зеленый и другая зелень).

При продаже товаров через прилавок обслуживания на прилавках, горках и витринах должны быть выставлены образцы всех имеющихся в продаже товаров, снабженные ярлыками с указанием наименования, сорта и цены за 1 кг или за штуку (пучок).

§ 23.7. Организация и технология розничной продажи товаров

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. *Под методом продажи понимают совокупность приемов и способов, с помощью которых розничные торговые предприятия осуществляют процесс продажи товаров*. Для каждого метода продажи характерны определенные приемы выполнения операций, связанных с обслуживанием, отбором товаров, расчетами с покупателями.

Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса, поэтому технология продажи товаров в универсальных и специализированных магазинах будет различаться. Существенно различается содержание операций, связанных с продажей товаров в магазинах, где обслуживание покупателей ведется традиционным методом — через прилавок обслуживания, и в тех, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

• индивидуальное обслуживание покупателей (через прилавок обслуживания);

- самообслуживание;
- продажа товаров по образцам;
- продажа товаров с открытой выкладкой;
- продажа товаров с открытым доступом к товарам;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа товаров через автоматы.

При продаже товаров через прилавок обслуживания основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и качество обслуживания населения. В обязанности продавца входит предложение и показ товаров покупателям, предоставление информации о них, консультации и помощь в выборе новых и сопутствующих товаров. Кроме того, он должен уметь быстро и хорошо выполнять такие технологические операции, как нарезка, отмеривание, взвешивание и упаковка товаров, производить расчет с покупателем.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает качество торгового обслуживания: увеличивает затраты времени покупателей на приобретение товаров, ограничивает их самостоятельность в выборе товаров.

Самообслуживание занимает основное место среди современных методов продажи, оно в наибольшей степени способствует решению ряда социально-экономических задач: экономит время покупателей, увеличивает скорость торгового обслуживания и т. д.

Снижение затрат времени на приобретение товаров в магазинах самообслуживания объясняется тем, что у покупателя нет необходимости обращаться к помощи продавца, чтобы получить информацию о товаре. Он имеет свободный доступ к товару, может его рассмотреть, ознакомиться с интересующими сведениями, содержащимися на упаковке и ценнике товара.

Самообслуживание позволяет устранить еще один недостаток традиционной организации продажи: выбрав товары, покупатель рассчитывается за них в едином контрольно-кассовом узле. Ему не надо оплачивать каждую покупку в отдельности, возвращаясь за ней после получения чека.

Внедрение самообслуживания увеличивает объем продажи товаров за счет увеличения пропускной способности магазина. Кроме того, при ознакомлении с выложенными товарами совершается много незапланированных (импульсивных) покупок. Обычно товары повседневного спроса размещают в глубине торгового зала и поэтому, проходя к ним, покупатель может дополнительно приобрести тот или иной товар.

Самообслуживание способствует снижению издержек по зарплате за счет сокращения общей численности продавцов. Это достигается изменением функций продавцов при самообслуживании: они освобождаются от выполнения таких операций, как нарезка, взвешивание, отмеривание, упаковка товаров. Основной задачей продавцов в магазинах самообслуживания становится постоянное пополнение выкладки товаров и консультации покупателей.

Товары в торговом зале магазина самообслуживания расфасованы, упакованы и открыто выложены на торговом оборудовании, поэтому покупатели имеют возможность отбирать их в инвентарные корзины или тележки. Таким образом, за единицу времени совершается значительно больше покупок, чем при традиционном методе, когда продавец одновременно обслуживает только одного покупателя. Это также приводит к росту пропускной способности магазина.

Направление движения потока покупателей осуществляется информационными указателями, а также соблюдением определенных принципов размещения оборудования и товаров.

В ряде случаев в магазинах самообслуживания организуют продажу товаров, требующих нарезки и взвешивания продавцами в присутствии покупателей (например, мясных изделий, сыров и т. п.), через прилавки обслуживания, расположенные в зале самообслуживания. Но оплата за эти товары должна производиться в едином контрольно-кассовом узле.

Кассовые боксы располагают так, чтобы контролеры-кассиры были обращены лицом к покупателю. Покупатели выкладывают отобранные товары на платформу или транспортер кас-

сового бокса. Кассир сканирует товары специальным устройством, регистрируя их стоимость кассовым аппаратом, а затем укладывает товары в упаковочные пакеты или перемещает в накопитель (при упаковывании самим покупателем).

Покупатель, оплатив товары, отходит к упаковочным столам, размещенным рядом со стеллажами для инвентарных корзин, и перекладывает покупки из инвентарной корзины в свою сумку.

Таким образом, в магазинах или отделах самообслуживания качество обслуживания покупателей во многом зависит от организации работы контрольно-кассового узла. Поэтому важно организовать ее так, чтобы сократить до минимума время, затрачиваемое покупателями на расчеты за приобретаемые товары. Этому во многом способствует применение в крупных магазинах (супермаркетах, универсамах и т. п.) технологии штрихового кодирования. Наличие штрихкода на всех товарах делает более простым их учет в магазине и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: кассовых терминалов, сканеров, терминалов сбора данных.

Применение электронного оборудования и специального программного обеспечения для учета товаров и при расчетных операциях позволяет магазинам:

- постоянно иметь полную информацию об объеме и составе товарных запасов, хранящихся на складе магазина (количестве, местонахождении, сроке годности и других характеристиках товаров), оптимизировать товарные запасы;
- организовать фасовку товаров с их одновременной маркировкой;
- осуществлять гибкую ценовую политику, оперативно менять розничные цены с учетом спроса на товары и сроков их реализации, печатать ценники и этикетки;
- уменьшить время расчетных операций за счет использования сканирующих устройств, позволяющих в несколько раз сократить время ввода данных об одном товаре в кассу (по срав-

нению с вводом с клавиатуры), снизив при этом количество ошибок и время на их исправление;

• использовать дифференцированные цены для различных категорий покупателей и вести расчет с ними с помощью дисконтных карт;

• вести стоимостной и количественный учет товаров, проданных через кассовые аппараты в торговом зале.

Следует отметить, что применение электронного оборудования целесообразно при всех методах продажи, а не только при самообслуживании.

Продажа товаров по образцам[1] получила широкое распространение при реализации тканей, обоев, мебели, холодильников, телевизоров и других товаров. Суть метода в том, что покупатель самостоятельно или с помощью продавца знакомится с выставленными в торговом зале образцами товаров. В случае совершения покупки покупателю передается точно такой же товар. Этот метод продажи часто применяется в сочетании с доставкой оплаченных крупногабаритных товаров на дом покупателям.

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном и островном оборудовании, в ячейках кассет прилавков или вывешиваются на кронштейнах.

Покупатели имеют возможность самостоятельно знакомиться с товарами и отбирать нужные им изделия, а расчет осуществляется через кассу, совмещенную с контролем выдачи покупки. Как и при самообслуживании, покупатели знакомятся с товаром, не ожидая очередности обслуживания продавцом, что также значительно экономит время, затрачиваемое на совершение покупки.

С открытой выкладкой реализуются товары, при отборе которых не требуется участие продавца (галантерейные, чулочно-носочные, парфюмерно-косметические, канцелярские това-

[1] Более подробно этот метод продажи товаров рассмотрен в § 27.4.

ры, посуда, игрушки и другие непродовольственные, а также некоторые продовольственные товары). Задачей продавца является лишь упаковка товара и расчет за него с покупателем.

Разновидностью продажи товаров с открытой выкладкой является торговля *с открытым доступом к товарам*. При этом методе продажи продавец обслуживает значительно больший участок торгового зала. Его применяют при продаже одежды, товаров культурно-бытового назначения.

По предварительным заказам осуществляется продажа как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Такой метод продажи может применяться как специализированными магазинами, так и отделами заказов магазинов общего профиля.

Перечень товаров, реализуемых по заказам, должен быть вывешен в магазине. Заказы могут быть приняты непосредственно в магазине, по телефону или по месту работы покупателя и оформлены на специальном бланке. Покупатель или получает товар в самом магазине, или он доставляется ему на дом.

Продажа товаров через автоматы в магазинах применяется в дополнение к другим методам продажи товаров, но могут создаваться и магазины-автоматы, в которых товары реализуют без участия продавца. Такой метод продажи лучше всего подходит для реализации мелкоштучных продовольственных товаров в упаковке (хлебобулочные изделия, шоколадные батончики, жевательная резинка и т. п.) и напитков (как в полимерных бутылках и алюминиевых банках, так и разливных в одноразовой посуде).

Продажа отдельных видов продовольственных товаров. Большинство продовольственных товаров передаются покупателю в упакованном виде. Если товары были расфасованы и упакованы изготовителем, а их масса указана на упаковке, дополнительное взвешивание этих товаров не производится.

Продовольственные товары, продаваемые вразвес, должны быть упакованы в материалы, соответствующие обязательным требованиям стандартов. Цена таких товаров определяет-

ся по массе нетто, а плата за упаковку дополнительно не взимается.

Хлеб и хлебобулочные изделия продают как через прилавок обслуживания, так и методом самообслуживания (что предпочтительнее), соблюдая при этом сроки реализации. По истечении сроков реализации хлеб считается черствым и подлежит возврату поставщику.

Хлеб и хлебобулочные изделия массой 0,4 кг и более могут разрезаться на 2 или 4 равные части и продаваться без взвешивания. Это правило не распространяется на изделия в упаковке изготовителя.

В магазинах самообслуживания для отбора покупателями товаров данной группы должны иметься специальные вилки.

В местах мелкорозничной торговли хлеб и хлебобулочные изделия продаются только в упакованном виде.

Крупа, мука, макаронные изделия и сахар отпускаются как в предварительно расфасованном виде, так и путем взвешивания в присутствии покупателей. Отпуск должен производиться совками, предназначенными исключительно для данного товара. Запрещается продавать отходы макаронных изделий и сахара.

Растительное масло при продаже его вразвес отпускают в тару покупателя. Для определения массы масла сначала взвешивают тару вместе с воронкой, а затем наливают масло.

Кондитерские изделия продают в предварительно расфасованном виде или взвешивают их в присутствии покупателя. Некоторые изделия отпускают поштучно.

Отпуск товаров, не имеющих фабричной упаковки (пирожных, открытых конфет, весового печенья, мармелада и др.), производится в чистой таре с обязательным применением щипцов, лопаток, совков и другого инвентаря. Для этих целей не может быть использован тот же инвентарь, что и для других продовольственных товаров, например, крупы, соли.

Запрещается продажа лома кондитерских изделий. Торты и пирожные с заварным кремом и взбитыми сливками можно продавать только при наличии холодильного оборудования.

Мясо продают зачищенным. Его выкладывают по видам и сортам так, чтобы покупатель имел возможность выбрать понравившийся ему кусок отруба.

Кур и *уток* продают целиком или разрубленными на две части, а *гусей* и *индеек* — на две, четыре, шесть, восемь частей. При этом головы, лапы и потроха равномерно распределяют между всеми частями.

Колбасные изделия и копчености отпускают одним куском, а по просьбе покупателя — в нарезанном виде.

Сыр, масло, творог и другие развесные молочные продукты отпускают покупателю завернутыми в пергамент, чистую оберточную бумагу или другой отвечающий требованиям стандартов материал. Продукты укладывают на бумагу ножом, не дотрагиваясь до них руками.

Картофель и плодоовощные товары продают в заранее расфасованном и взвешенном виде или взвешивают их в присутствии покупателя. При этом продукция, расфасованная непосредственно в магазине, должна быть продана, как правило, в день ее расфасовки.

Взвешивание картофеля, овощей или фруктов допускается в инвентарной таре. Такая тара на видном для покупателя месте должна иметь четкое обозначение ее массы.

При отпуске плодоовощных товаров продавец обязан производить отсортировку брака и неполноценной продукции, образующейся в процессе продажи.

Продажа отдельных видов непродовольственных товаров. *Швейные и трикотажные изделия*, а также *головные уборы* продают, как правило, в специализированных отделах, секциях универмагов или других магазинов, в которых могут быть созданы условия для их примерки покупателями. С этой целью оборудуют примерочные кабины с зеркалами.

Для покупателей наиболее удобным методом продажи таких товаров является самообслуживание. Задача продавца в этом случае — помочь в выборе и определении необходимого размера, предложить сопутствующие товары.

Кроме того, продавец, осмотрев товар в присутствии покупателя, должен проверить его качество и надлежащим образом упаковать, не взимая дополнительной платы за упаковку. Вместе с товаром покупателю передается товарный чек с указанием в нем наименования товара и магазина, даты продажи, артикула, сорта и цены товара. Чек должен быть подписан лицом, непосредственно продавшим товар.

Продажа *тканей*, как правило, производится по образцам или с открытой выкладкой. Продавец, предлагая различные ткани покупателям, должен хорошо знать их особенности, назначение, способы ухода за готовыми изделиями из них.

От продавца также требуется умение правильно отмеривать ткани различными способами. Так, ватин, шерстяные и другие тяжелые, объемные ткани отмеривают путем наложения жесткого стандартного метра на ткань, лежащую на прилавке или столе в свободном состоянии без складок. Тонкие и легкие ткани отмериваются иначе — жестким стандартным метром путем отбрасывания ткани на прилавок при свободном без натяжения приложении ткани к метру. За исключением шерстяных тканей и трикотажных полотен, все виды тканей могут также отмериваться способом наложения их на прилавок (стол), на одной из сторон которого вмонтирована клейменая металлическая мерная лента.

Ткани отпускают покупателю одним куском в упакованном виде вместе с товарным чеком. Добавление к покупке отрезной ткани запрещено. Не должны продаваться и куски ткани с фабричным ярлыком и клеймом (хазовые концы), если нарушена фабричная отделка и клеймо поставлено не с изнаночной стороны.

Обувь продают в магазинах самообслуживания или с открытой выкладкой. Это позволяет покупателям самостоятельно ознакомиться с ассортиментом и качеством обуви, выбрать и примерить ее.

Независимо от применяемых методов продажи товаров покупателю должны быть созданы условия для примерки обуви. Для

этого в торговых залах размещают банкетки, скамейки, подставки, зеркала, коврики. Обязательным является наличие рожков.

Продавец должен не только оказать помощь покупателю в подборе обуви, но и предложить ему сопутствующие товары.

В присутствии покупателя выбранный им товар упаковывается в коробку или бумагу. Вместе с купленным товаром покупателю передается товарный чек или погашенный кассовый чек с установленными реквизитами.

Продажа *технически сложных товаров* по требованию покупателя должна сопровождаться их демонстрацией в собранном, технически исправном состоянии. Причем товары, не требующие специального оборудования для подключения, демонстрируются в действующем состоянии.

Также покупатель может потребовать от продавца проверки в его присутствии качества и комплектности товара, наличия относящихся к нему документов, правильности цены.

Вместе с товаром покупателю одновременно передаются установленный изготовителем товара комплект принадлежностей и документы. К таким документам относятся технический паспорт или иной заменяющий его документ с указанием даты и места продажи, инструкция по эксплуатации и др. Кроме того, покупателю передается товарный чек, содержащий все необходимые сведения.

Если в соответствии с требованиями стандартов, технического паспорта, инструкции по эксплуатации технически сложный товар не может быть самостоятельно собран или подключен покупателем, то сборка и установка на дому у покупателя должны быть осуществлены силами магазина или другой организации. Информацию об организациях, выполняющих такие работы, продавец должен довести до сведения покупателя при продаже товаров. Указанные работы выполняются бесплатно, если их стоимость включена в стоимость товара.

При продаже *парфюмерно-косметических товаров* покупателю должна быть предоставлена возможность ознакомиться с различными свойствами и характеристиками предла-

гаемых товаров. Например, для знакомства с запахом духов, одеколонов, туалетной воды используют полоски специальной бумаги, пропитанные душистой жидкостью, а также образцы-понюшки, предоставляемые изготовителями товаров.

В том случае, когда покупателю передается товар в упаковке с целлофановой оберткой или фирменной лентой, ему должно быть предложено проверить содержимое упаковки. При этом целлофан или фирменная лента снимаются.

Функционирование аэрозольной упаковки парфюмерных товаров подлежит обязательной проверке продавцом в присутствии покупателя.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней должны иметь индивидуальную упаковку. Продавец, передавая покупателю приобретенный товар, обязан проверить наличие на нем оттиска государственного пробирного клейма Российской Федерации и его качество, оттиска именника изготовителя (для изделий российского производства).

Покупатель вправе потребовать взвешивания приобретенного изделия. Оно производится в его присутствии на весах, имеющих погрешность определения массы не более 0,01 г для изделий массой до 1 кг и не более 0,1 г для изделий массой от 1 до 10 кг. При этом с изделия снимается ярлык и составляется акт с последующим указанием его номера на ярлыке-дубликате магазина. Ярлык изготовителя сохраняется и навешивается на изделие вместе с дубликатом.

В товарном чеке, который передается покупателю вместе с изделием, указываются наименование товара и магазина, проба, вид и характеристика драгоценного камня, артикул, дата продажи и цена товара. Подписывает чек продавец.

Товары бытовой химии должны продаваться с соблюдением требований безопасности. Например, не разрешается производить проверку функционирования аэрозольной упаковки таких товаров в торговом зале.

Мебель продают, как правило, по образцам, а иногда — по заказам. Продавец должен ознакомить покупателя с ассорти-

ментом мебели и ее назначением, предоставить информацию о предприятии-изготовителе, наименовании древесины, характере лицевой отделки, виде обивочного материала и т. д.

Продажа мебели в разобранном виде не должна производиться, если это не предусмотрено проектом на изделие. Запрещено также продавать ее в упаковке.

Документом, удостоверяющим факт приобретения мебели в магазине, является надлежаще оформленный товарный чек.

В соответствии с Правилами продажи товаров по образцам проданная мебель по желанию покупателя доставляется ему на дом специально оборудованным транспортом.

§ 23.8. Организация расчетов с покупателями

Федеральным законом "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" установлена обязанность для организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг на территории Российской Федерации, применять при осуществлении наличных денежных расчетов или расчетов с использованием платежных карт включенную в Государственный реестр контрольно-кассовую технику. Этим же законом определены виды деятельности, для которых такие расчеты могут производиться без ее применения.

Действующим законодательством установлено, что контрольно-кассовые машины подлежат обязательной регистрации в налоговых органах по месту нахождения торгового предприятия. Ежегодно, в январе–феврале, они должны проходить проверку исправности в центрах технического обслуживания.

Контрольно-кассовые машины, на которых отсутствует либо повреждена пломба центра технического обслуживания, не допускаются к применению. Не разрешается также эксплуатация машин без маркировки предприятия-изготовителя или одного из средств визуального контроля (объемных голограмм, изготовленных на фотополимерной пленке).

На всех контрольно-кассовых машинах в обязательном порядке применяется контрольная лента.

Администрация торгового предприятия заводит на каждую кассовую машину "Журнал кассира-операциониста" (форма № КМ-4)[1], а при установке кассовых машин на прилавках магазинов — "Журнал регистрации показаний суммирующих денежных и контрольных счетчиков контрольно-кассовых машин, работающих без кассира-операциониста" (форма № КМ-5). Журнал должен быть прошнурован, пронумерован и скреплен подписями налогового инспектора, руководителя и главного (старшего) бухгалтера организации, а также печатью.

Записи в журнале производятся ежедневно в хронологическом порядке чернилами или шариковой ручкой без помарок. Исправления должны оговариваться и заверяться подписями кассира-операциониста, директора (заведующего) и главного (старшего) бухгалтера магазина.

Журнал кассира-операциониста, акты и другие документы хранятся у директора (заведующего) магазина, его заместителя или главного (старшего) бухгалтера.

К работе на кассовой машине допускаются лица, изучившие и освоившие правила эксплуатации кассовых машин и техники безопасности. С такими работниками (кассирами, контролерами-кассирами, продавцами) должен быть заключен договор о материальной ответственности.

Перед началом работы на кассовой машине кассир-операционист или другое материально ответственное лицо (контролер-кассир, продавец[2]) под роспись получает у директора (заведующего) магазина, его заместителя или главного (старшего) кассира ключ от кассовой кабины, ключи от привода кассовой

---

[1] Унифицированные формы первичной учетной документации по учету денежных расчетов с населением при осуществлении торговых операций с применением контрольно-кассовых машин утверждены постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 г. № 132.

[2] В случае установки кассы на рабочем месте продавца на него распространяются обязанности кассира-операциониста.

машины и денежного ящика, а также принадлежности для работы и обслуживания машины.

Директор (заведующий) магазина либо его заместитель обязан:

• открыть замок привода и счетчиков машины и вместе с кассиром снять показания (получить отчетную ведомость) секционных и контрольных счетчиков, сверив их с показаниями, занесенными в журнал кассира-операциониста за прошлый день;

• убедившись в совпадении показаний, занести их в журнал за текущий день на начало работы и заверить своими подписями;

• оформить начало контрольной ленты, указав на ней тип и заводской номер машины, дату и время начала работы, показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), заверить данные на контрольной ленте подписями и закрыть замок показаний денежных счетчиков;

• выдать кассиру ключи от замка привода машины;

• дать указание кассиру о мерах по предупреждению подделки чеков (шифровка чеков, определенный цвет чековой ленты, предельная сумма чека и т. п.);

• обеспечить кассира разменной монетой и купюрами в пределах остатка денежных средств по кассе в количестве, необходимом для расчета с покупателями (кассиру запрещается иметь в кассе личные деньги и деньги, не учтенные через кассовую машину), а также чековыми лентами, красящей лентой и другими расходными материалами в соответствии с типом машины;

• дать указание кассиру о начале работы, убедившись в исправности машины и готовности рабочего места к началу работы.

Кассир перед началом обслуживания покупателей обязан:

• проверить исправность блокирующих устройств, заправить чековую и контрольную ленты, установить дататор на текущую дату, перевести нумератор на нули;

• включить машину в электросеть и проверить ее работу от электропривода получением нулевого (без обозначения суммы) чека;

• напечатать два–три нулевых чека для проверки четкости печатания реквизитов на чековой и контрольной лентах и правильности установки дататора и нумератора (в конце дня нулевые чеки необходимо приложить к кассовому отчету);

• протереть кожух сухой тряпкой и установить со стороны покупателя табличку со своей фамилией;

• разместить необходимый для работы инвентарь (например, микрокалькулятор).

В течение смены работающий на кассовой машине должен обеспечить тщательный уход и бережное обращение с ней, содержать ее в чистоте и порядке.

Кассиру запрещается покидать кассовую кабину без уведомления администрации магазина. В случае необходимости покинуть кассовую кабину он должен закрыть ее ключом, предварительно отключив и закрыв на ключ кассовую машину. Все ключи должны находиться у кассира.

Операции ввода сумм следует осуществлять в соответствии с руководством по эксплуатации для данного типа машин.

Расчет с покупателем необходимо производить в следующем порядке:

1) определить общую сумму покупки (по показанию индикатора кассовой машины или с помощью микрокалькулятора) и назвать ее покупателю;

2) получить от покупателя деньги за товары, четко назвать полученную сумму, положить деньги отдельно на виду у покупателя;

3) напечатать чек на контрольно-кассовой машине;

4) назвать сумму причитающейся покупателю сдачи и выдать ее вместе с чеком (при этом бумажные купюры и разменную монету следует выдавать одновременно);

5) после окончательного расчета положить полученные от покупателя деньги в денежный ящик.

В случае возникновения у покупателя сомнения в правильности суммы выданной ему сдачи он может потребовать у администрации магазина снятия кассы. Снимать кассу без разрешения администрации кассир не имеет права.

На выдаваемом покупателю чеке и контрольной ленте обязательно должны быть отражены следующие реквизиты:

- наименование организации;
- идентификационный номер организации-налогоплательщика;
- заводской номер контрольно-кассовой машины;
- порядковый номер чека;
- дата и время покупки;
- стоимость покупки;
- признак фискального режима.

Одновременно с выдачей товара чеки погашаются штампом или надрывом в установленных местах.

В магазинах расчеты за купленные товары без применения контрольно-кассовых машин возможны в случае отключения электроэнергии (если оно зарегистрировано в энергоснабжающей организации) только при условии выдачи покупателям приравниваемых к чекам квитанций. Их форма утверждена Министерством финансов Российской Федерации по согласованию с Государственной межведомственной экспертной комиссией по контрольно-кассовым машинам. Порядок использования таких квитанций, являющихся документами строгой отчетности, устанавливается Министерством финансов Российской Федерации.

Чеки контрольно-кассовых машин на приобретение товара действительны только в день их выдачи покупателю.

Если покупатель по какой-либо причине возвращает чек, то кассир вправе выдать по нему деньги только при наличии на чеке подписи директора магазина или его заместителя. Деньги по неиспользованному чеку возвращаются покупателю обязательно той кассой, которая его выдала.

В конце смены кассиром совместно с администрацией магазина составляется “Акт о возврате денежных сумм покупа-

телям (клиентам) по неиспользованным кассовым чекам" (форма № КМ-3), где перечисляются номера и суммы каждого неиспользованного (в том числе ошибочно пробитого) чека. После этого чеки погашаются, наклеиваются на лист бумаги и вместе с актом сдаются в бухгалтерию. Акт подписывается ответственными лицами комиссии в составе руководителя, заведующего отделом (секцией), старшего кассира и кассира-операциониста организации.

Сумма по акту на возвращенные покупателями чеки заносится в журнал кассира-операциониста. В нем также указывается количество напечатанных за день нулевых чеков.

В случае возникновения неисправностей в работе кассовой машины кассир обязан выключить ее и с помощью установленной в кабине сигнализации вызвать представителя администрации, чтобы совместно определить характер неисправности. При неясном печатании реквизитов на чеке, невыходе чека или обрыве контрольной ленты они должны проверить оттиски чека на контрольной ленте, подписать чек (если чек не вышел, вместо него получить нулевой), указав на обороте правильную сумму (рубли прописью, копейки цифрами), и подписать места обрыва контрольной ленты, предварительно убедившись в отсутствии пропусков нумерации. Склеивать контрольную ленту или работать без нее запрещено.

Если неисправность невозможно устранить силами кассира, то администрация вызывает технического специалиста, сделав соответствующую запись в "Журнале учета вызовов технических специалистов и регистрации выполненных работ" (форма № КМ-8). Окончание работы на кассовой машине, вызванное ее неисправностью, оформляется так же, как при окончании смены. При этом в журнале кассира-операциониста делается запись о времени и причине окончания работы.

При закрытии магазина или по прибытии инкассатора, если он по графику прибывает до закрытия магазина, кассир должен подготовить денежную выручку и заполнить "Справку-отчет кассира-операциониста" (форма № КМ-6), которые сдают-

ся по приходному ордеру старшему (главному) кассиру. В небольших магазинах с одной–двумя кассами деньги сдаются кассиром непосредственно инкассатору банка. Сдача денег в банк отражается в отчете.

В присутствии кассира представитель администрации снимает показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), получает распечатку или вынимает из кассовой машины использованную в течение дня контрольную ленту и подписывает конец контрольной ленты (распечатку), указав на ней тип и номер машины, показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), дневную выручку, дату и время окончания работы.

По показаниям секционных счетчиков (регистров) на начало и на конец рабочего дня (смены) определяется сумма выручки. Она должна соответствовать показаниям денежных суммирующих счетчиков и контрольной ленте (за вычетом суммы денег, возвращенных покупателям по неиспользованным кассовым чекам) и совпадать с суммой, сданной кассиром-операционистом старшему кассиру и уложенной в инкассаторскую сумку с итоговым чеком контрольно-кассовой машины.

После того как показания счетчиков сняты и определена фактическая сумма выручки, в журнале кассира-операциониста делается запись, скрепляемая подписями кассира и представителя администрации.

При расхождении фактическая сумма выручки определяется сложением сумм, напечатанных на контрольной ленте. Если полученная сумма не совпадает с выручкой, определенной по счетчикам (регистрам), то представитель администрации с кассиром должны выяснить причину расхождений и занести выявленные излишки или недостачи в соответствующие графы журнала кассира-операциониста.

В случае выявления недостачи денежных средств администрация магазина должна принять меры к взысканию ее с виновных лиц в установленном порядке. Излишки денежных средств приходуют по учету с отнесением на результаты хозяйственной деятельности.

После оформления кассовых документов кассиру необходимо:

• подготовить кассовую машину к следующему дню (в соответствии с требованиями руководства по эксплуатации на данный тип машины);

• закрыть ее чехлом, предварительно отключив от сети;

• сдать ключи от кассовой машины и кассовой кабины директору (заведующему) магазина или старшему (главному) кассиру.

Обязанностью *старшего (главного) кассира* является составление сводного отчета "Сведения о показаниях счетчиков контрольно-кассовых машин и выручке организации" (форма № КМ-7). Этот отчет является приложением к справке-отчету кассира-операциониста за текущий день. Вместе с актами и приходно-расходными ордерами они передаются в бухгалтерию до начала работы следующей смены.

Контрольные ленты, журнал кассира-операциониста и другие документы, подтверждающие проведение денежных расчетов с покупателями, должны храниться в течение сроков, установленных для первичных учетных документов, но не менее пяти лет.

Ответственность за обеспечение хранения названных выше документов несет руководитель предприятия.

§ 23.9. Услуги розничной торговли

Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением ассортимента дополнительных услуг, оказываемых им.

Услуга розничной торговли — это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.

Услуги розничной торговли в соответствии с ГОСТ Р 51304-2009 “Услуги торговли. Общие требования” включают в себя:

1) реализацию товаров (как на предприятиях торговли, так и вне их);

2) оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении;

3) информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;

4) дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Реализация товаров на предприятиях розничной торговли включает в себя следующие основные операции:

- ознакомление покупателей с товарами;
- показ или демонстрацию товаров или образцов товаров покупателям;
- консультации покупателей;
- выбор товаров покупателями;
- организацию расчета за товары;
- упаковку купленных товаров;
- выдачу купленных товаров;
- доставку купленных товаров по заказу покупателей.

Реализацию товаров осуществляют на предприятиях торговли различных видов и типов с учетом их специфики и ассортимента товаров.

Реализация товаров вне предприятий торговли включает:

- реализацию товаров торговыми агентами;
- реализацию товаров дистанционным способом;
- реализацию товаров через торговые автоматы;
- развозную торговлю;
- разносную торговлю;
- другие формы интерактивной продажи.

К *услугам по оказанию помощи в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении* относят:

- прием и исполнение предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже (оформление заказов непосредственно

на предприятии торговли, по телефону или иным способом вне предприятия торговли);

• прием и исполнение предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже (оформление заказов непосредственно на предприятии торговли, по телефону или иным способом вне предприятия торговли);

• комплектование заказов на товары и их упаковку;

• предоставление кабин для примерки товаров;

• организацию доставки товаров покупателям на дом или к месту заказа;

• упаковку купленных товаров;

• демонстрацию в действии принципиально новых товаров;

• демонстрацию моделей одежды;

• подгонку по фигуре покупателя и мелкую переделку купленной одежды, раскрой купленных тканей, подшив штор;

• организацию послепродажного обслуживания купленных товаров, в том числе организацию работ по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров на дому или в офисе у покупателя, услуги по сборке и установке мебели и других товаров;

• предоставление кабины или салона с оборудованием для прослушивания аудиокассет, просмотра продаваемых видеокассет, CD и DVD дисков и т. п.;

• растяжку купленных обуви и головных уборов;

• подгонку браслетов к часам.

К *информационно-консультационным (консалтинговым) услугам* относят:

• предоставление информации о товарах и их изготовителях, об оказываемых услугах, в том числе аудио- и видеосредствами;

• консультации специалистов по реализации товаров отдельных видов, в том числе по их назначению и применению;

• консультации дизайнеров по интерьеру, косметологов, диетологов и др.;

• услуги по рекламированию товаров, включая проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров в действии, дегустация продовольственных товаров);

• организацию дегустаций новых продовольственных товаров;

• обучение покупателей правилам пользования технически сложными товарами на дому или в офисе;

• проведение выставок и ярмарок по продвижению и реализации товаров отдельных видов.

Предприятия торговли могут организовывать оказание *дополнительных услуг, связанных с созданием удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров*, например:

• организацию мест (зон) отдыха покупателей;

• организацию комнаты матери и ребенка;

• организацию досуга детей, в том числе детских игровых комнат;

• организацию справочных бюро (на крупных предприятиях торговли);

• организацию питания покупателей;

• реализацию продовольственных товаров с организацией потребления на месте;

• гарантированное хранение купленных товаров;

• гарантированное хранение вещей покупателей (услуги гардероба);

• предоставление организованной стоянки (парковки) для автомобилей покупателей и другие услуги;

• организацию стоянок такси на территории крупных торговых объектов;

• организацию оказания бытовых услуг и др.

Перечень услуг торговли, оказываемых предприятиями розничной торговли, может быть расширен администрацией в зависимости от ассортимента реализуемых товаров с учетом специализации и местонахождения торгового предприятия, специфики обслуживаемого контингента и совместимости услуг.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть *платными* и *бесплатными*.

К бесплатным относят те, которые непосредственно связаны с продажей товаров (консультации продавцов, предоставление рекламной информации, упаковка развесных продовольственных и некоторых видов непродовольственных товаров, погрузка крупногабаритного товара на транспортное средство покупателя и т. п.).

Услуги, выполнение которых требует дополнительных затрат, предоставляются магазинами за отдельную плату по утвержденным прейскурантам.

В соответствии с ГОСТ Р 51304-2009 услуги торговли должны отвечать следующим требованиям:

- социального назначения;
- функциональной пригодности;
- информативности;
- эргономичности;
- эстетичности;
- культуры обслуживания;
- безопасности;
- охраны окружающей среды.

Требование социального назначения услуг торговли предусматривает:

- обеспеченность услугами торговли и доступность для потребителей различных категорий;
- соответствие услуг торговли ожиданиям потребителей, включая ассортимент предлагаемой продукции, форму обслуживания и методы продажи; профессиональный уровень обслуживающего персонала, номенклатуру оказываемых услуг;
- наличие в правилах обслуживания определенных льгот и условий для потребителей приоритетных категорий (дети, инвалиды и люди с ограниченными физическими возможностями и др.).

Социальную адресность услуг торговли учитывают при проектировании здания и помещений торгового объекта, установлении режима работы, выборе метода продажи, формировании ассортимента товаров и др.

Требование функциональной пригодности услуг торговли предусматривает:

• точность и своевременность оказания услуг, включая соблюдение установленного режима работы предприятия торговли, соблюдение ассортиментного перечня товаров, соответствие времени оказания услуг, времени ожидания заказа установленным требованиям на предприятии, точность выписки счета и оформления кассового чека и др.;

• наличие товаров надлежащего качества;

• обеспечение условий для выбора потребителем товаров и услуг различных видов;

• соответствие обслуживающего персонала профессиональному назначению, в том числе компетентность и квалификацию персонала, умение общаться с потребителями, знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

Требование *информативности* предусматривает наличие необходимой достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассортименте товаров, исполнителе услуг, правилах и условиях оказания услуг, в том числе правилах продажи товаров и правах покупателей. Требования к содержанию информации для потребителей определяются Законом РФ "О защите прав потребителей" и Правилами продажи отдельных видов товаров.

Требование эргономичности услуг торговли предусматривает:

• комфортность и удобство покупателей при приобретении товаров, включая удобное размещение и выкладку товаров в торговых залах, расположение входов, выходов, секций, оборудования, мебели, наличие лифтов, эскалаторов, тервалаторов и др.;

• гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, оборудования и т. п.;

• доступность информации возможностям восприятия покупателями.

Требование эстетичности услуг торговли предусматривает стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности, гармоничность дизайна, в том числе для архитектурно-планировочных решений помещений и интерьера предприятия торговли, оформления фасада здания, вывески, рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, оформления витрин, выкладки товаров, организации рабочих мест и оформления внешнего вида персонала.

Требование культуры обслуживания предусматривает профессионализм и этику поведения обслуживающего персонала и включает такие характеристики, как вежливость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства и комфорта.

Требования безопасности услуг торговли направлены на то, что при их оказании должны обеспечиваться безопасные условия для жизни и здоровья покупателей, сохранность их имущества, соблюдаться действующие правила продажи товаров, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации, и требования нормативных документов федеральных органов исполнительной власти в части безопасности.

На предприятиях торговли должен быть размещен на видном месте план эвакуации покупателей в чрезвычайных ситуациях и предусмотрен вызов экстренных служб (милиции, скорой помощи, пожарной службы).

Безопасность реализуемых товаров должна обеспечиваться в процессе оказания услуг торговли, а именно: при приемке товаров, их хранении, подготовке к продаже, выкладке и отпуске покупателям, а также в процессе реализации.

При оказании услуг торговли должны обеспечиваться *требования охраны окружающей среды*, в том числе к территории, техническому состоянию и содержанию помещений, системам вентиляции, водоснабжения, канализации торговых предприятий согласно положениям национальных стандартов системы безопасности труда. Процесс оказания услуг торгов-

ли не должен оказывать негативного воздействия на окружающую среду.

Для контроля качества и безопасности услуг торговли используют экспертный и социологический методы.

Экспертный метод предполагает проведение оценки исполнителей услуг торговли на основе опроса и анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов, специалистов отрасли, в том числе руководителей, менеджеров организаций, а также проверки документов исполнителя услуг торговли. Экспертный метод включает анализ данных измерений показателей условий оказания услуг торговли (микроклимата, уровней шума, освещенности, вентилируемости, запыленности, температуры и т. п.).

Социологический метод предполагает проведение социологических обследований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов и предложений, интернет-отзывы) с последующим анализом полученных данных.

§ 23.10. Внемагазинные формы продажи товаров

Улучшение торгового обслуживания населения связано не только с развитием сети современных магазинов, но и с расширением внемагазинных форм продажи товаров. Их использование способствует приближению товаров к местам проживания, работы и отдыха людей.

Для торгового обслуживания населения вне магазина могут применяться:

- мелкорозничная стационарная сеть;
- мелкорозничная передвижная сеть (передвижные средства торговли);
- торговые автоматы;
- ярмарки и базары;
- сетевой маркетинг;
- розничная посылочная (почтовая) торговля;
- электронная торговля (интернет-магазины).

Выбор внемагазинной формы продажи товаров зависит от местных условий: численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля стационарных предприятий торговли, сезонных и климатических условий и других факторов.

Мелкорозничная стационарная сеть. Продажа товаров через сеть мелкорозничных стационарных предприятий применяется для обслуживания жителей населенных пунктов, в которых отсутствуют стационарные предприятия торговли (магазины, павильоны). Так, широкое распространение они получили в сельской местности, где строительство магазинов нецелесообразно из-за малой численности населения.

Через мелкорозничную стационарную сеть производится продажа продовольственных и непродовольственных товаров (кроме технически сложных товаров, а также товаров, требующих создания определенных условий при продаже — примерки и т. п.). В палатках и киосках, оборудованных холодильным оборудованием, возможна продажа скоропортящихся товаров, в том числе полуфабрикатов, кондитерских и кулинарных изделий.

Мелкорозничная стационарная сеть может быть использована и в качестве дополнения имеющейся сети магазинов, например, для организации сезонной продажи плодов, овощей, напитков, мороженого и др.

Мелкорозничная передвижная сеть. К передвижным средствам торговли относятся специально оборудованные приспособления для торговли вразвоз и вразнос: автомагазины, автоприцепы, изотермические емкости и цистерны, ручные тележки, лотки, корзины и т. п. Их использование особенно удобно для обслуживания жителей сельской местности, а также для торговли в местах наибольшего скопления людей в городах.

Автомагазины нашли широкое применение в торговле одеждой, головными уборами, галантерейными, парфюмерно-косметическими, хозяйственными и некоторыми другими непродовольственными товарами, а также основными группами про-

довольственных товаров. Возможность использования специализированных автомобилей позволяет реализовать посредством передвижной торговли такие товары, как молоко, квас, растительное масло и др.

Большой популярностью у покупателей пользуются автомагазины, предлагающие продукцию различных производственных предприятий (молоко и молочные продукты, колбасные, кондитерские и хлебобулочные изделия и др.). Оснащение таких мобильных торговых точек включает автономный источник электропитания, кассовый аппарат, холодильный шкаф, витрину и др.

За рубежом развозная торговля является одной из основных форм внемагазинной торговли. При ее организации учитывают региональные особенности и контингент постоянных покупателей, обслуживание которых осуществляется по специально разработанному графику.

Для развозной торговли выпускается специальный подвижной состав, представляющий собой сервисные фургоны, которые можно использовать как передвижные предприятия быстрого обслуживания (столовые, кафе, закусочные), а также в качестве предприятий развозной торговли.

Специальные модели фургонов разрабатываются для каждого вида реализуемой продукции (плодов, овощей, кондитерских изделий, соков и прохладительных напитков, мороженого и т. д.). Их оборудуют окнами-витринами различной конструкции, размеров и расположения с откидными защитными ставнями; оснащают прилавком с изменяющимся углом наклона, кассовым и другим оборудованием. Обязательным является наличие в них санитарно-бытовых условий.

Применяются два метода обслуживания покупателей: отбор товаров на месте и их продажа по предварительным заказам покупателей.

Торговые автоматы. Торговые автоматы применяют для продажи продовольственных товаров частого спроса (напитков, штучных кондитерских изделий и др.), газет, мелких канцеляр-

ских товаров, аудио- и видеокассет, компакт-дисков, книг и т. п. Они могут быть установлены на вокзалах, в парках и других местах большого скопления людей.

Ярмарки и базары. На ярмарках и базарах проводят продажу сезонных товаров или приурочивают их проведение к определенным датам, праздникам. Так, перед началом учебного года проводятся школьные базары, а накануне новогодних праздников — елочные базары. Сезонные ярмарки проводят для продажи одежды, обуви, тканей, товаров для садоводов и других сезонных товаров.

Сетевой маркетинг. Сетевой маркетинг не нашел пока широкого распространения в отечественной торговой практике. Особенность этой формы внемагазинной торговли в том, что реализация товаров осуществляется торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте и т. п.

Важно, чтобы торговые агенты имели специальную подготовку: знали основные потребительские свойства предлагаемых товаров, имели навыки делового общения, были знакомы с основами психологии и действующим законодательством, регулирующим торговую деятельность. В обязанности агента входит выявление потенциальных покупателей предлагаемых товаров и рекламирование их по имеющимся у него образцам, каталогам и другим рекламным изданиям. При этом торговому агенту необходимо убедить покупателя в существовании ранее не выявленной потребности именно в этих товарах, в том, что именно они наилучшим образом удовлетворят его потребности.

Применение сетевого маркетинга позволяет существенно сократить издержки обращения, поэтому он является перспективной формой внемагазинного обслуживания населения.

Посылочная торговля. О посылочной (почтовой) торговле также можно говорить как о перспективной форме внемагазинной торговли, поскольку она способствует сокращению затрат по доведению товаров до покупателя. Наиболее часто такую услугу предоставляют специализированные фирмы. Они выпускают каталоги, по фотографиям и описаниям в которых поку-

патель знакомится с предлагаемым ему ассортиментом товаров. Выбрав нужный товар, он оформляет заказ, заполнив специальный бланк, и отправляет его фирме-продавцу. Оплата товаров, как правило, производится наложенным платежом после выполнения заказа, т. е. при получении посылки с товаром на почте.

Электронная торговля. Появлению электронной торговли способствовало развитие электронной техники и современных средств телекоммуникационной связи. В узком смысле под электронной торговлей понимается продажа товаров, осуществляемая посредством компьютерной сети Интернет (интернет-магазины).

В настоящее время в Интернете существует большое число виртуальных магазинов, в том числе и российских, предлагающих широкий выбор самых разных товаров начиная от пищевых продуктов и заканчивая автомобилями. Наиболее часто в таких магазинах представлены книги, компьютерная техника, электробытовые приборы, аудио-, видео- и фототовары, игрушки и др.

Покупатель, имеющий доступ к компьютерной сети, может, не выходя из дома, ознакомиться с ассортиментом интернет-магазина, сравнить характеристики товаров разных марок, моделей, выбрать по описаниям и фотографиям необходимые товары, и сразу же заказать их.

Заказанные товары доставляются покупателю курьерской или почтовой службой либо ему предоставляется возможность самостоятельно получить их в пункте выдачи заказов. Оплата товаров может осуществляться различными способами: банковской картой (как в момент оформления заказа, так и при его получении), электронными деньгами через платежные системы (Яндекс.Деньги, WebMoney и т. п.), через платежные терминалы (QIWI, Элекснет и др.), почтовым или банковским переводом, наличными курьеру, наложенным платежом (при доставке по почте).

Раздел VI. УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА В ТОРГОВЛЕ

Глава 24. Управление торгово-технологическим процессом и организация труда на предприятиях оптовой торговли

§ 24.1. Организация управления торгово-технологическим процессом на складе

Управление складским процессом предусматривает целенаправленное воздействие на него, обеспечивающее рациональное выполнение всех операций по приемке, хранению и отпуску товаров.

Грамотное управление торгово-технологическими процессами на оптовых предприятиях способствует:

- повышению качества коммерческой работы;
- ускорению продвижения товаров от производства до потребителей и оборачиваемости товарных запасов;
- обеспечению сохранности количества и качества товаров на складах и в процессе товародвижения;
- внедрению рациональных организационных и технологических систем товароснабжения розничных торговых предприятий;
- росту производительности труда работников оптовых предприятий и повышению качества их труда.

В качестве средств управления складским технологическим процессом могут быть использованы электронная вычислительная техника, диспетчерская служба, технологические карты, графики, оперативные планы работы складов и др.

Применение компьютерной техники и специального программного обеспечения позволяет механизировать и автоматизировать складские технологические процессы, в том числе организацию погрузочно-разгрузочных работ, приемку товаров, оптимальное размещение товаров на складах, формирование заказов на отборку товаров, а также управление самой отборкой и другими операциями, включая товароснабжение.

Большую роль в обеспечении эффективной работы складов играет *диспетчеризация завоза и отпуска товаров*. Диспетчерские службы оптовых баз обеспечивают централизованное оперативное регулирование и контроль над работой складов. Они позволяют следить за состоянием товарных запасов и своевременно принимать необходимые меры по их регулированию.

Наличие таких служб способствует ускорению погрузочно-разгрузочных работ, оформлению приемных и отпускных документов, незамедлительной отправке товаров покупателям.

Технологические карты представляют собой детальные разработки последовательности выполнения складских операций. Они могут быть составлены на весь процесс складской переработки грузов или на отдельные его этапы (поступление товаров, отправка товаров и т. д.). Их составляют также для рациональной организации труда складских работников (водителей подъемно-транспортных машин, отборщиков и др.).

Основой для разработки технологических карт служат:

- исходные обстоятельства (например, прибытие груза соответствующим видом транспорта);
- наименование участка производства работ (железнодорожная рампа и т. д.);
- исполнители операции (кладовщик, товаровед и т. д.);
- содержание работ (проверка внешнего состояния транспортного средства и т. д.);

• формы документов (сопроводительных и др.);

• средства механизации, необходимые для выполнения работ.

Кроме того, в технологической карте указывается наименование нормативных документов, которыми должны руководствоваться исполнители при выполнении соответствующей операции, а также перечисляется, что недопустимо при выполнении технологической операции (например, нельзя оставлять разгруженные товары на рампе и т. п.), с тем чтобы предостеречь исполнителей от неправильных действий при выполнении отдельных работ.

Технологическая карта может состоять из следующих разделов:

I. Разгрузка транспортных средств;

II. Приемка товаров по количеству;

III. Приемка товаров по качеству;

IV. Размещение товаров на хранение;

V. Организация продажи товаров;

VI. Отборка товаров с мест хранения;

VII. Подготовка товаров к отправке;

VIII. Доставка товаров покупателям.

Применение технологических карт позволяет оптимально использовать средства и предметы труда, рабочую силу, исключить ошибки при выполнении соответствующих операций.

Технологические графики предусматривают выполнение складских операций во времени (в течение смены, суток и т. д.). Это могут быть графики работы погрузочно-разгрузочных механизмов, графики прибытия покупателей на склад или в зал товарных образцов для отборки товаров, графики работы экспедиционного склада и т. д.

Сетевое планирование применяют на крупных современных складах. Оно включает в себя разработку сетевых моделей и графиков. При этом *сетевая модель* склада представляет собой графическое изображение складских операций, последовательно отображающих чередование цепи работ и операций

складского технологического процесса. *Сетевой график склада* — сетевая модель с рассчитанными параметрами, сроками исполнения складских работ.

Использование технологических карт, графиков, сетевых моделей способствует более четкой организации складского технологического процесса, более эффективному использованию трудовых и материальных ресурсов.

Главной целью управления торгово-технологическими процессами на предприятиях оптовой торговли выступает обеспечение планомерного и бесперебойного товароснабжения розничных торговых предприятий. Оно включает управление:

- товарными запасами;
- ассортиментом товаров;
- хранением товаров;
- товарными потоками на складах;
- погрузочно-разгрузочными и транспортными операциями.

Управление товарными запасами предусматривает их нормирование, оперативный учет, контроль и регулирование.

Нормирование товарных запасов позволяет разработать и установить их оптимальные нормативы. Установленные для оптовых предприятий нормативы товарных запасов должны обеспечивать поддержание их в экономически обоснованных размерах, с тем чтобы обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий. Нормативы устанавливаются раздельно для товарных запасов текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза по товарным группам в сумме и днях к складскому товарообороту.

Оперативный учет и контроль за состоянием товарных запасов ведется на основании действующих форм учета и отчетности. Для этой цели коммерческие службы используют карточки количественно-стоимостного учета, статистические отчеты о товарообороте и товарных запасах. В них отражаются остатки товаров на начало месяца, а также данные об их поступлении на склад и продаже оптовым покупателям. Фактические остатки товаров сопоставляют с нормативами и при

выявлении отклонений устанавливают причины, вызвавшие эти отклонения.

Регулирование товарных запасов заключается в поддержании их на определенном уровне, в маневрировании ими. Оно предполагает принятие торговыми работниками различных коммерческих решений с целью нормализации товарных запасов.

В управлении товарными запасами на оптовых предприятиях все более широкое применение получает компьютерная техника. На многих крупных оптовых предприятиях созданы автоматизированные системы управления товарными запасами. Внедрение таких систем позволяет сократить трудовые затраты, выявить новую более качественную управленческую информацию и ускорить ее обработку, а также значительно повысить качество управления товарными запасами.

Управление ассортиментом товаров на оптовых предприятиях осуществляет коммерческая служба. Оно направлено на поддержание на складах оптимальной номенклатуры товаров, необходимых для бесперебойного снабжения розничной торговой сети.

Важным средством управления ассортиментом товаров на оптовых предприятиях служат ассортиментные перечни, включающие минимально необходимое число разновидностей товаров, которые должны постоянно быть в наличии на складе.

Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. В них предусматриваются групповая и внутригрупповая структура, а также основные (артикул, модель и т. д.) и дополнительные (размер, полнота, рост и т. д.) признаки товаров. Разработка ассортиментных перечней включает три этапа.

На первом этапе определяется перечень ассортиментных позиций. При этом учитываются номенклатура товаров, прошедших через оптовое предприятие в отчетном году, и номенклатура товаров, указанных в спецификациях к договорам на поставку товаров в предстоящем году.

На втором этапе рассчитывается число разновидностей каждого вида товара по основному признаку для годового ассортимента, т. е. определяется их количество по каждой позиции товаров, поступивших за год.

На заключительном этапе определяется количество разновидностей каждого товара для неснижаемого ассортимента, включающего такое их количество, которое постоянно должно быть в запасах.

Оперативный контроль за соответствием ассортимента товаров на складах установленному ассортиментному перечню осуществляют товароведы.

Управление хранением товаров на складах необходимо для обеспечения количественной и качественной сохранности товаров, эффективного использования складских площадей и емкостей. Поэтому при организации хранения товаров на складах учитывают различия в периодах хранения отдельных товаров, их физико-химические свойства и другие факторы. На основании этого разрабатывается такая система размещения товаров, которая позволяла бы быстро отыскать необходимый товар, вести правильный учет их наличия, поступления, расхода и обеспечивала бы сохранность количества и качества товаров.

Важным условием оптимального размещения и укладки товаров на хранение является составление экономически и технически обоснованных *карт (схем) размещения товаров на складах* с закреплением за товарами определенных групп, видов и разновидностей постоянных мест хранения. В процессе хранения товаров на складах необходимо поддерживать соответствующий газо-температурно-влажностный режим, периодически осматривать их, следить за очередностью реализации и т. д.

Разработка карт размещения товаров на складах не только имеет большое значение для управления хранением товаров, но и является одним из важных условий рационального ***управления потоками товаров***. Наличие таких карт, а также адресация поступивших товаров позволяют оперативно отобрать нужные

товары на складе, определить удобные маршруты, обеспечивающие минимальный грузооборот. Управление товарными потоками сводится также к регулированию скорости и цикличности движения транспортных средств, разметке размещения стеллажей и штабелей. При этом большое значение имеет стандартная знаковая система, при помощи которой обозначаются пути движения транспортных средств.

Управление погрузочно-разгрузочными и транспортными операциями на складе направлено на сокращение времени выполнения цикла работ, простоя транспортных средств и обеспечение ритмичности складских операций. Оно предусматривает максимальное облегчение труда грузчиков и водителей средств механизации подъемно-транспортных и складских работ. При этом важную роль играют правильный выбор механизмов и соответствующая подготовка рабочих.

На современных крупных складах управление погрузочно-разгрузочными и транспортными операциями осуществляют *диспетчерские службы,* в ведении которых находится парк подъемно-транспортных машин. Располагая современными техническими средствами связи, диспетчерская служба имеет возможность оперативно регулировать операции по погрузке и выгрузке транспортных средств, выбирать наиболее рациональные пути перемещения товаров, а также обеспечивать ритмичность работы всех подразделений оптового торгового предприятия.

Высшей формой организации складского технологического процесса на оптовом предприятии является *автоматизированная система управления складскими операциями.* Она представляет собой комплексную поточную линию внутрискладской переработки грузов. Для создания такой системы необходимы высокий уровень комплексной механизации складских операций и использование компьютерной техники.

Основой для автоматической укладки и отбора товаров с применением дистанционных систем программного управления служат два способа размещения товаров: в ячейках или на гравитационных стеллажах.

Наиболее эффективны автоматизированные системы на складах с узкой номенклатурой высокооборачиваемых товаров.

Автоматизированное управление складскими операциями предусматривает управление технологическими процессами переработки грузов из единого центра. Внутрискладское перемещение грузов осуществляется путем использования системы конвейеров и автоматических межстеллажных погрузчиков.

§ 24.2. Должностные обязанности работников коммерческой службы оптового торгового предприятия

Коммерческая деятельность предприятий оптовой торговли связана с выполнением различных операций и требует от выполняющих их работников разносторонних знаний и умений. Поэтому в состав коммерческой службы могут входить работники различных категорий (руководители, специалисты и служащие), выполняющие определенные виды работ.

Для каждой должности руководством предприятия составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности. Примерная должностная инструкция товароведа оптового торгового предприятия приведена в прил. 17.

Должностные инструкции составляются на основе квалификационных характеристик, содержащихся в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих[1]. Он предназначен для решения вопросов, связанных с регулированием трудовых отношений, обеспечением эффективной системы управления персоналом предприятий независимо от форм собственности и организационно-правовых форм деятельности.

[1] Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих утвержден постановлением Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 21 августа 1998 г. № 37.

Квалификационные характеристики состоят из трех разделов: “Должностные обязанности”, “Должен знать” и “Требования к квалификации”.

Раздел “Должностные обязанности” квалификационных характеристик содержит перечень основных функций, которые могут быть поручены полностью или частично работнику, занимающему данную должность.

Раздел “Должен знать” включает основные требования, предъявляемые к работнику в отношении специальных знаний, а также знаний нормативных правовых актов, методов и средств, которые работник должен уметь применять при выполнении должностных обязанностей.

Раздел “Требования к квалификации” определяет уровень профессиональной подготовки работника, необходимой для выполнения возложенных на него обязанностей, и требуемый стаж работы.

Ниже приводятся примерные перечни должностных обязанностей сотрудников коммерческой службы предприятия торговли.

Коммерческий директор. Осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения, закупки, хранения и реализации товаров, транспортного и административно-хозяйственного обслуживания, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств. Организует участие подчиненных ему служб и структурных подразделений в составлении перспективных и текущих планов закупки и реализации товаров, определении долговременной стратегии коммерческой деятельности и финансовых планов предприятия.

Принимает меры по своевременному заключению хозяйственных договоров с поставщиками и покупателями товаров, расширению прямых и длительных хозяйственных связей, обеспечивает выполнение договорных обязательств по поставкам

товаров (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок). Осуществляет контроль над закупкой и реализацией товаров, материально-техническим обеспечением предприятия, финансовыми и экономическими показателями его деятельности, за правильным расходованием оборотных средств и целевым использованием банковского кредита и обеспечивает своевременную выплату заработной платы рабочим и служащим. Руководит разработкой мер по совершенствованию нормирования оборотных средств и запасов товаров, улучшению экономических показателей и формированию системы экономических индикаторов работы предприятия, укреплению финансовой дисциплины, предупреждению образования и ликвидации сверхнормативных запасов товаров.

Участвует от имени предприятия в ярмарках, торгах, на выставках, биржах с целью рекламирования и реализации товаров. Контролирует соблюдение дисциплины при выполнении заданий и обязательств по поставкам товаров и их соответствие хозяйственным договорам, изучает рыночную конъюнктуру на реализуемые предприятием товары.

Организует работу складского хозяйства, создает условия для надлежащего хранения и сохранности товаров. Обеспечивает рациональное использование всех видов транспорта, совершенствование погрузочно-разгрузочных работ, принимает меры к максимальному оснащению этой службы необходимыми механизмами и приспособлениями. Обеспечивает своевременное составление документов установленной отчетности о выполнении планов по реализации товаров, финансовой деятельности и др.

Координирует работу подчиненных ему служб и подразделений.

Менеджер. Осуществляет управление коммерческой деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли за счет стабильного функционирования, поддержания деловой репутации и в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными

ресурсами. Исходя из стратегических целей деятельности предприятия планирует коммерческую деятельность.

Осуществляет контроль над разработкой и реализацией бизнес-планов и заключаемых договоров, оценивает степень возможного риска. Анализирует и решает организационно-технические, экономические, кадровые и социально-психологические проблемы в целях повышения эффективности работы предприятия, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Осуществляет подбор и расстановку кадров, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда.

Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом. Осуществляет анализ спроса на товары и услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.

Участвует в разработке инновационной и инвестиционной деятельности, рекламной стратегии, связанной с дальнейшим развитием предпринимательской или коммерческой деятельности предприятия.

Осуществляет координацию деятельности в рамках определенного направления (участка), анализ ее эффективности, принимает решения по наиболее рациональному использованию выделенных ресурсов. Привлекает к решению задач консультантов и экспертов по различным вопросам (правовым, техническим, финансовым и др.).

Начальник отдела маркетинга и рекламы. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств закупаемых товаров и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов закупки и реализации товаров, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической инфор-

мации. Организует изучение мнения потребителей о реализуемых товарах, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению качества.

Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью различных средств рекламы, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия.

Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций изготовителям по изменению технических, экономических и других характеристик товаров с целью улучшения их потребительских качеств и стимулирования сбыта.

Руководит работниками отдела.

Менеджер по рекламе. Организует работу по рекламированию товаров с целью продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей об их отличительных свойствах и преимуществах.

Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров и определяет затраты на их проведение. Участвует в формировании рекламной стратегии. Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы и др.) и их оптимальное сочетание. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.

Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребнос-

тей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.

Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.

Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Специалист по маркетингу. Осуществляет разработку мер по закупке товаров, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта. Готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента. Участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации товаров и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей на товары и услуги.

Изучает рынок товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития. Прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку). Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения. Совершенствует информационное обеспечение проводимых исследований рынка. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новых рынков сбыта с учетом социально-демографических

особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов.

Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт. Ведет контроль за сбытом, проводит сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

Обеспечивает рост эффективности коммерческой деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг. Принимает участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

Начальник отдела закупок. Осуществляет рациональную организацию закупок товаров. Обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов закупок товаров, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на товары и их предложения поставщиками.

Принимает участие в работе выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятиях, где происходит знакомство с предприятиями-изготовителями и предлагаемыми ими товарами.

Организует подготовку и заключение договоров поставки товаров с предприятиями-изготовителями, согласование условий поставок.

Принимает меры по выполнению договорных обязательств поставщиками. Обеспечивает контроль выполнения договорных обязательств подразделениями предприятия.

Участвует в составлении претензий и исков поставщикам при нарушении ими условий договоров.

Участвует в формировании ассортимента товаров.

Организует приемку товаров от поставщиков на склады.

Руководит работниками отдела.

Торговый агент. На основе изучения конъюнктуры рынка товаров проводит работу по выявлению и учету потенциальных покупателей товаров, организует их рекламу. Анализирует состояние и тенденции изменения спроса населения, изучает потребности покупателей, консультирует по вопросам технических и потребительских характеристик товаров, которые способствуют удовлетворению их потребностей. Осуществляет работу по внедрению прогрессивных методов торговли.

Осуществляет ведение переговоров о заключении договоров купли-продажи, заключает их от имени предприятия и контролирует их выполнение. Организует доставку купленных товаров. Ведет учет претензий покупателей по исполнению договоров купли-продажи. Выявляет причины нарушения условий договоров, принимает меры по их устранению и предупреждению. Обеспечивает сохранность оформляемой документации по договорам купли-продажи.

Коммивояжер. Формирует спрос и способствует обеспечению сбыта различных товаров в отдаленных регионах, а также получения заказов на эти товары. По поручению продавца товаров и за его счет осуществляет посреднические функции на основе договора, определяющего характер поручения, а также размер и порядок получения вознаграждения за их выполнение.

Выявляет потенциальных покупателей на предлагаемые товары с учетом их требований. Рекламирует предлагаемый покупателю товар по имеющимся у него образцам, каталогам и другим рекламным изданиям, убеждая покупателя в существовании ранее не выявленной потребности именно в этих товарах и в том, что именно эти товары наилучшим образом решат его проблемы или удовлетворят потребности.

Собирает информацию, характеризующую конъюнктуру рынка соответствующих товаров в данном регионе (спрос, предложения, цены, требования потребителей).

Находит выгодных покупателей, налаживает и поддерживает с ними деловые связи, подготавливая благоприятную по-

чву для последующих контактов, проведения переговоров и заключения сделок. Подготавливает отчеты о результатах проведенной работы по реализации товаров.

Начальник отдела продаж. Осуществляет рациональную организацию продажи товаров, их поставку потребителям в сроки и объеме в соответствии с заявками и заключенными договорами.

Обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов реализации товаров, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на товары, перспектив развития рынков сбыта.

Организует подготовку и заключение договоров поставки товаров оптовым покупателям, согласование условий поставок. Возглавляет работу по составлению планов поставок и их увязку с планами закупок.

Принимает меры по выполнению плана реализации товаров. Обеспечивает контроль выполнения подразделениями предприятия договорных обязательств, состояние запасов товаров на складах.

Организует рациональное хранение товаров, их подготовку к отправке покупателям, определение потребности в транспортных средствах, механизированных погрузочных средствах, таре и рабочей силе для отгрузки товаров.

Осуществляет разработку и проведение мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм и методов доставки товаров потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных товарных запасов и ускорению оборачиваемости товаров.

Принимает участие в организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий, связанных с рекламой товаров.

Принимает меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованные товары. Участвует в рассмотрении поступающих на предприятие претензий потребителей и подготовке ответов на предъявленные иски, а также претензий потребителям при нарушении ими условий договоров.

Обеспечивает учет выполнения заявок и договоров, отгрузки и остатков нереализованных товаров, своевременное оформление товарно-сопроводительной документации, составление предусмотренной отчетности по продажам, о выполнении плана реализации.

Координирует деятельность складского хозяйства, руководит работниками отдела.

Товаровед. Определяет требования к товарам, соответствие их качества стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам, а также заключенным договорам.

Принимает участие в контроле над выполнением договорных обязательств, поступлением и реализацией товаров, в подготовке данных для составления претензий в случае поставок некачественных товаров и ответов на претензии заказчиков.

Контролирует наличие товаров на складах. Осуществляет связь с поставщиками и потребителями и оформляет документы на отгрузку товаров.

Ведет оперативный учет поступления и реализации товаров, контролирует своевременность отгрузки возвратной тары, в необходимых случаях ведет розыск непоступивших грузов.

Участвует в проведении инвентаризаций, изучает причины образования излишних сверхнормативных товарных запасов, принимает меры по их реализации.

Осуществляет контроль над соблюдением правил хранения товаров на складах, подготовкой их к отправке потребителям, оформляет необходимые документы, связанные с поставкой и реализацией товаров, составляет отчетность по установленным формам.

Заведующий складом. Руководит работой склада по приему, хранению и отпуску товаров, по их размещению с учетом наиболее рационального использования складских площадей, облегчения и ускорения поиска необходимых товаров и т. п. Обеспечивает сохранность складируемых товаров, соблюдение режимов хранения, правил оформления и сдачи приходно-расходных документов. Следит за наличием и исправностью про-

тивопожарных средств, состоянием помещений, оборудования и инвентаря на складе и обеспечивает их своевременный ремонт. Организует проведение погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением норм, правил и инструкций по охране труда. Обеспечивает сбор, хранение и своевременный возврат поставщикам погрузочного реквизита. Участвует в проведении инвентаризаций товарно-материальных ценностей. Контролирует ведение учета складских операций, установленной отчетности. Принимает участие в разработке и осуществлении мероприятий по повышению эффективности работы складского хозяйства, сокращению расходов на транспортировку и хранение товаров, внедрению в организацию складского хозяйства современных средств вычислительной техники, коммуникаций и связи.

§ 24.3. Структура аппарата склада и функции его работников

Склад является основной составной частью оптового предприятия. Структура аппарата и численность его работников зависят от вида склада, объема товарооборота, ассортимента товаров, объема и сложности складских операций.

Возглавляет склад ***заведующий,*** который несет ответственность за сохранность материальных ценностей, следит за поступлением товаров и состоянием товарных запасов, организацией приемки, хранения и отпуска товаров, правильным размещением товаров и рациональным использованием складских площадей. Он обязан обеспечить своевременную подготовку товаров к отпуску оптовым покупателям, организовать количественную и качественную приемку товаров, их оприходование, ведение учета движения и остатков товаров. В его обязанности входит также своевременная информация администрации оптового предприятия о товарах, завоз которых следует ускорить. Он должен обеспечить своевременное представление в бухгалтерию отчетов о движении товарно-материальных ценностей.

Заведующий складом имеет право требовать от администрации оптового предприятия оснащения склада соответствующим инвентарем, приборами и инструментами, а также проведения необходимого текущего и капитального ремонта складских помещений, обеспечения склада упаковочными материалами. Его деятельность должна быть направлена на постоянное совершенствование оперативной работы склада, рациональную организацию труда складских работников, прием и отправку оптовым покупателям только доброкачественных товаров, содержание в чистоте складских помещений. Он должен обеспечивать соблюдение правил техники безопасности, надлежащую сторожевую и пожарную охрану материальных ценностей.

При наличии на складах товарных секций их возглавляют ***заведующие секциями*** или ***старшие кладовщики***, которые организуют прием и отпуск товаров и их документальное оформление, обеспечивают рациональное размещение товаров на хранение, осуществляют необходимые мероприятия по сохранности материальных ценностей, ведут ежедневный учет движения товаров, следят за чистотой и порядком на складе. В их функции также входит непосредственное руководство работой кладовщиков, отборщиков, упаковщиков, сортировщиков, водителей средств механизации погрузочно-разгрузочных работ, грузчиков и других подсобных рабочих.

Кладовщики осуществляют приемку товаров и размещение их на хранение, уход за ними в процессе хранения. Они несут материальную ответственность за сохранность товаров с момента их поступления до момента сдачи в упаковочную или экспедицию.

Отборку товаров, их первичную упаковку во внутреннюю тару и передачу в упаковочную производят ***отборщики***. Они же заполняют отборочные фактуры.

Упаковщики укладывают товары в тару, затем маркируют грузы и пломбируют тарные места. Они несут ответственность за правильность упаковки, сохранность и наличие товаров в паковочном месте.

Сортировщики занимаются распаковкой товаров при их приемке, подсчетом и регистрацией поступивших товаров по количеству и видам. В обязанности сортировщиков входит подборка материалов для составления актов приемки.

Водители подъемно-транспортных механизмов и ***грузчики*** выполняют операции по перемещению, переноске и укладке товаров.

В организации и проведении работ по приемке и хранению товаров участвуют ***товароведы***. Они следят за поддержанием в складских помещениях необходимых режимов хранения товаров. В их обязанности также входят: постоянный контроль за ассортиментом товаров и принятие мер к его пополнению; изучение спроса покупателей на товары; своевременная подача в торговый отдел базы заявок на необходимые товары; анализ данных о движении товарных запасов по отдельным товарным группам и наименованиям и своевременное информирование о его результатах торгового отдела базы.

На крупных складах предприятиях или складах, не являющихся структурными подразделениями таких предприятий, могут функционировать экспедиция по отправке товаров покупателям, комната товарных образцов, планово-учетная группа, служба охраны.

При наличии экспедиций выделяется особая группа складских работников, которая включает ***экспедиторов***, ***весовщиков***. Они организуют транспортно-экспедиционные операции, связанные с доставкой товаров на склады и отправкой их в розничную торговую сеть.

§ 24.4. Организация труда складских работников

Постоянное расширение масштабов деятельности оптовой торговли, развитие складского хозяйства, повышение его технической оснащенности, внедрение современной прогрессивной технологии — все это вызывает усложнение трудового процесса, меняет характер труда. Происходит дальнейшее разделе-

ние труда, изменяются требования к уровню квалификации складских работников, организации и оснащению их рабочих мест. В связи с этим все большее значение приобретает рациональная организация труда, которая, опираясь на достижения науки и передовой опыт, обеспечивает наиболее эффективное использование материальных и трудовых ресурсов, непрерывное повышение производительности труда, способствует сохранению здоровья работников.

Под рациональной организацией труда складских работников следует понимать планомерное осуществление комплекса организационных, технологических, психологических, эстетических и санитарно-гигиенических мероприятий по совершенствованию методов труда и улучшению его условий, основанных на достижениях науки, техники и передового опыта и обеспечивающих наиболее целесообразное использование рабочего времени на совершение складских операций.

Важнейшими направлениями рациональной организации труда на складах оптовых баз являются:

- разработка рациональных форм разделения и кооперации труда складских работников;
- организация и обслуживание рабочих мест;
- изучение и распространение передовых приемов и методов труда при выполнении складских операций;
- совершенствование нормирования труда;
- подготовка и повышение квалификации кадров;
- создание благоприятных условий труда;
- охрана труда и техника безопасности.

Работа по этим направлениям должна вестись комплексно, так как только в этом случае можно достичь наибольшего экономического эффекта.

Разделение труда предполагает разграничение деятельности работников в процессе совместного труда. На складах такое разграничение позволяет обеспечить правильную расстановку работников в соответствии с их квалификацией, определить оптимальную численность отдельных категорий работников, а

также установить ответственность каждого исполнителя за порученное дело. Разделение труда предусматривает совместное участие работников в одном или разных, связанных между собой, процессах труда. Оно направлено на обеспечение наибольшей согласованности действий отдельных работников или их групп, выполняющих различные трудовые функции.

Основной задачей разделения труда является равномерная загрузка работников в течение рабочего дня (месяца и т. д.) при нормальной напряженности труда и в соответствии с их квалификацией.

Разделение труда складских работников тесно связано с *кооперацией*, т. е. объединением их трудовой деятельности для осуществления всего складского технологического процесса. Кооперация предусматривает объединение работников в производственные бригады, что способствует повышению их работоспособности, содействует развитию творческой инициативы. Члены бригады несут коллективную ответственность за результаты труда и сохранность материальных ценностей.

Одним из важных направлений организации труда складских работников является *рациональная организация их рабочих мест*.

Оснащение рабочего места необходимым оборудованием, инвентарем и средствами связи, его удобная планировка, хорошая освещенность, создание условий труда, безопасных для здоровья человека, — все это позволяет снизить утомляемость, способствует снижению затрат времени на выполнение складских операций и повышению эффективности труда работников складов.

Рабочие места отдельных работников должны быть взаимосвязаны и обеспечивать рациональное осуществление технологического процесса внутрискладской переработки товаров. Они должны размещаться в строгом соответствии с последовательностью выполнения складских операций.

Обслуживание рабочих мест предусматривает обеспечение работников необходимой информацией; организацию хо-

зяйственного обслуживания; своевременный профилактический ремонт оборудования и технических средств. Оно должно основываться на следующих важнейших принципах: плановость, оперативность, комплексность и высокое качество обслуживания.

Для обеспечения рациональной организации труда складских работников большое значение имеют *изучение, обобщение и распространение передовых приемов и методов их труда*. Эта работа проводится в три этапа: выбор объекта изучения; обобщение и проектирование рациональных методов и приемов труда; внедрение и распространение передовых методов труда.

Одним из важных факторов повышения эффективности труда является его *нормирование*. Оно позволяет установить рациональную численность и структуру работников склада в соответствии с режимом его работы, объемом выполняемых операций. Оно также направлено на более эффективное использование оборудования и рабочего времени работников, на повышение их материальной заинтересованности в результатах своего труда.

По методу обоснования нормы труда подразделяются на технически обоснованные и опытно-статистические. Технически обоснованные нормы рассчитывают для конкретных условий склада. Для установления опытно-статистических норм используют отчетные данные о фактических затратах рабочего времени на выполнение отдельных операций.

При техническом нормировании труда используют фотографию рабочего времени и хронометраж. Методом фотографии наблюдают и замеряют все затраты рабочего времени на протяжении рабочего дня.

Хронометраж позволяет изучить затраты рабочего времени на выполнение повторяющихся операций путем измерения их продолжительности и анализа условий выполнения. Использование этих методов изучения рабочего времени работников склада способствует выявлению недостатков в организации их труда и резервов повышения его эффективности.

Нормирование труда на складах выражается в установлении норм времени, выработки, обслуживания и норм численности работников.

Первый показатель указывает на количество рабочего времени, которое необходимо затратить на выполнение определенной операции или работы. Его можно определить с помощью следующей формулы:

$$N_o = \sum_{i=1}^{m} n_i,$$

где N_o — норма времени на одну операцию, мин;

m — количество элементов операции;

i — индекс элемента операции;

n_i — средняя продолжительность i-го элемента операции, мин.

Средняя продолжительность i-го элемента, в свою очередь, определяется по следующему соотношению:

$$\frac{\sum_{a=1}^{k} n_o}{k},$$

где n_o — продолжительность элемента операции, мин;

k — количество замеров;

a — индекс замера.

Норма выработки определяет количество продукции, которая должна быть переработана за единицу времени. При помощи норм выработки можно рассчитать численность работников, необходимую для выполнения соответствующих складских операций.

Рациональная организация труда предусматривает постоянное *совершенствование работы с кадрами*. В связи с этим необходимо уделять большое внимание повышению квалификации складских работников, правильному подбору и расстановке кадров.

Внедрение рациональной организации труда на складах невозможно без *создания оптимальных условий труда*, спо-

собствующих повышению производительности труда работников, сохранению их здоровья и трудоспособности. С этой целью необходимо установление физиологически обоснованных режимов труда и отдыха, а также графиков выхода на работу. Большое значение имеют механизация тяжелых и трудоемких работ, постоянное улучшение санитарно-гигиенических и эстетических условий труда.

Улучшению условий труда во многом способствуют *мероприятия по охране труда и технике безопасности.* Все работники склада должны быть обучены безопасным методам работ и правилам электробезопасности. С этой целью проводятся инструктажи и проверка знаний работниками соответствующих правил по технике безопасности.

Ответственность за состояние охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии несут заведующие складами.

§ 24.5. Формы организации труда на предприятиях торговли

Различают индивидуальную и коллективную формы организации труда.

При **индивидуальной форме организации труда** работник торгового предприятия выполняет свои функции на определенном участке торгово-технологического процесса. На него возлагается личная ответственность за сохранность товарно-материальных ценностей, качество обслуживания покупателей и т. д. При такой форме организации труда задание устанавливается каждому работнику отдельно, ведется индивидуальный учет выполненной работы, начисляется индивидуальный заработок.

Коллективная форма организации труда заключается в том, что производственное задание устанавливается всему коллективу в целом. Учет выполненной работы также ведется по конечным результатам деятельности всего коллектива, и всему коллективу начисляется заработок.

Основными *признаками коллективного труда* являются:

- наличие единой цели;
- побуждение к совместной работе;
- возможность совмещения функций;
- координация совместных действий;
- получение единого конечного результата совместного труда коллектива.

При коллективной форме организации труда выдвигаются *экономические цели*, связанные с повышением его производительности на основе укрепления кооперации между работниками и снижением затрат на выполнение торгово-технологических операций.

Повышение заинтересованности членов коллектива в конечных результатах и улучшении содержательности труда позволяет достичь *социальных целей*.

В процессе коллективного труда появляется возможность снизить его монотонность за счет чередования занятости работников на различных рабочих местах и выполнения ими разнообразных операций. Этим обеспечивается достижение *психофизиологических целей*.

Организация труда коллектива чаще всего реализуется в ***бригадной форме***, использование которой возможно при наличии следующих основных условий:

- выделения круга работ, выполнение которые предполагает коллективный труд;
- установления общих конечных показателей для бригады;
- обеспечения наиболее полной загрузки работников на протяжении рабочего дня.

На предприятиях торговли могут создаваться *специализированные бригады*, выполняющие технологически однородные виды работ (например, грузчиков, водителей средств механизации погрузочно-разгрузочных работ и т. д.). Для выполнения комплекса технологически разнородных, но взаимосвязанных работ (например, хранения, отборки, упаковки товаров и т. д.)

работников разных профессий объединяют в *комплексные бригады*.

Специализированные или комплексные бригады, включающие работников одной смены, считаются *сменными*.

При формировании бригад должны быть определены: состав и объем работ, подлежащих выполнению бригадой, а также профессионально-квалификационный и численный состав членов бригады с учетом их рациональной загрузки.

Количественный состав бригады определяется исходя из объемов работ, подлежащих выполнению, и баланса рабочего времени.

Выбор той или иной формы организации труда на предприятии торговли оказывает влияние на организацию материальной ответственности работников. Наиболее эффективной системой материальной ответственности, обеспечивающей сохранность товарно-материальных ценностей и препятствующей хищениям и потерям товаров, является *бригадная материальная ответственность*.

На складе в состав бригады материально ответственных лиц входят различные категории работников (заведующие секциями, кладовщики, отборщики и т. д.). Такая система материальной ответственности вводится при согласии работников склада. В этом случае бригада заключает договор, который подписывается всеми ее членами и руководителем предприятия, и принимает на себя ответственность за все сданные ей под отчет ценности. При частичном изменении состава бригады вследствие выбытия отдельных членов или принятия в ее состав других работников заключение нового договора не требуется. Однако новый член бригады должен дать подписку о материальной ответственности, предусмотренной договором. В случае смены бригадира заключается новый договор.

Более подробно вопросы материальной ответственности рассмотрены в § 25.6 на примере ее применения на предприятиях розничной торговли.

Глава 25. Управление торгово-технологическим процессом и организация труда в магазине

§ 25.1. Организация управления торгово-технологическим процессом в магазине

Торгово-технологический процесс в магазине имеет циклический характер, поскольку состоит из периодически повторяемых операций. Он может происходить с различной динамичностью и интенсивностью, так как в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товарных потоков, расчетных и других операций. Кроме того, отдельные его операции могут протекать с отклонениями от заданных величин, что придает всему торгово-технологическому процессу в магазине вероятностный характер. Все это происходит под влиянием различных факторов.

Для того чтобы обеспечить рациональное осуществление торгово-технологического процесса в магазине, необходима хорошо продуманная система управления всеми его операциями. Это способствует более эффективному использованию помещений магазина, торгово-технологического оборудования, рабочей силы и в конечном итоге позволяет создать условия для обеспечения высокого качества обслуживания покупателей.

Предметами управления в магазине являются:

- товарные запасы;
- ассортимент товаров;
- товарные и покупательские потоки;
- трудовой процесс;
- качество обслуживания покупателей.

Управление товарными запасами. В магазине должны быть созданы условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при

минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримагазинного перемещения и продажи товаров. Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Оно должно быть нацелено прежде всего на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых их размеров. Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и других факторов. Работники магазинов следят за соответствием фактических запасов товаров установленным необходимым размерам и принимают меры по их регулированию.

В случае снижения объема запасов выявляют его причины и принимают меры по ускорению завоза товаров в магазин или активизации продажи заменяющих товаров.

Если фактические запасы товаров в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны в первую очередь установить причины возникшего превышения, из которых наиболее вероятными могут быть:

- снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров и т. д.;
- просчеты работников магазина при определении потребностей в товарах;
- низкое качество поставляемых товаров;
- несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

После выявления причин завышения фактических запасов товаров следует принять меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничить их завоз в магазин. Ускорить реализацию товаров можно путем более активного их рекламирования и применения различных методов стимулирования продаж. Излишки завезенных товаров могут быть также возвращены на склад оптового предприятия, если это предусмотрено договором с ним.

Поскольку на розничных торговых предприятиях сконцентрирована основная часть товаров, то от уровня управления ими в магазине в значительной степени зависит товароснабжение населения. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль над состоянием товарных запасов, предусматривающий не только наблюдение за соответствием их установленным размерам, но и повседневный контроль соблюдения условий хранения товаров.

Управление ассортиментом товаров. Управление ассортиментом товаров тесно связано с управлением товарными запасами. Оно предусматривает систематический контроль над соблюдением в магазине обязательного ассортиментного перечня товаров, своевременное внесение предложений по его изменению. В его задачи входит обеспечение достаточной полноты ассортимента в пределах товарных групп, его устойчивости и комплексности предложения.

Для регулирования и контроля ассортимента товаров в магазине применяют следующие методы:

- разработку технологических карт размещения ассортимента товаров в торговом зале;
- определение соответствия фактического ассортимента товаров установленному обязательному ассортиментному перечню и выявление причин отклонений;
- разработку и принятие решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров.

Управление товарными потоками. Его цель состоит в том, чтобы обеспечить высокую производительность труда работников магазина и сократить затраты времени на пополнение товарных запасов в торговом зале. Оно должно основываться на соблюдении следующих принципов:

- достижение максимальной прямоточности внутримагазинного перемещения товаров;
- обеспечение минимального объема грузооборота;
- недопущение пересечения товарных и покупательских потоков;

• применение средств механизации на основе пакетирования грузов и широкое использование тары-оборудования.

Управление товарными потоками осуществляется на основе специальных технологических карт. При их разработке учитывают расположение помещений (зон) магазина и их взаимосвязь, размещение товаров в торговом зале, их оборачиваемость, обратные потоки тары и упаковки из торгового зала до мест их хранения, направления покупательских потоков.

Управление покупательскими потоками занимает центральное место в общей системе управления торгово-технологическим процессом в магазине. От него во многом зависят комфортные условия, создаваемые для покупателей в магазине, скорость обслуживания покупателей и пропускная способность магазина. Оно предусматривает равномерное распределение покупателей в торговом зале и создание условий для их свободного перемещения, выбора и оплаты товаров.

Управление потоками покупателей предполагает:

• анализ их интенсивности по часам и дням работы магазина;

• расстановку персонала магазина с учетом их интенсивности;

• хорошо продуманную внутримагазинную информацию;

• обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения покупательских потоков и др.

В регулировании потоков покупателей существенную роль играют контрольно-кассовые узлы магазина, которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивается рациональным выбором типа контрольно-кассовых машин, правильным определением потребности в них, квалификацией контролеров-кассиров и т. д.

Управление процессом обслуживания покупателей. Оно находится в тесной взаимосвязи с совершенствованием всего торгово-технологического процесса в магазине, организации труда торговых работников, с соблюдением ими правил продажи товаров и требований культуры торговли. Поэтому следует систематически изучать мнение покупателей об используемых

в магазине методах продажи товаров, ассортименте реализуемых товаров, дополнительных услугах, оказываемых покупателям, и т. д. На основе этого принимают необходимые меры по улучшению торгового обслуживания населения.

§ 25.2. Организация труда работников магазина

Организация труда в магазине — это осуществление комплекса организационно-технических, экономических и санитарно-гигиенических мероприятий, позволяющих рационализировать торгово-технологический процесс, эффективнее использовать торговые и другие площади, оборудование и персонал магазина, создать благоприятные условия труда и на этой основе обеспечить высокое качество торгового обслуживания населения.

Одно из основных направлений совершенствования организации труда в магазине — ***улучшение организации и обслуживания рабочих мест***.

Организация и обслуживание рабочих мест должны обеспечивать персоналу магазина благоприятные условия для эффективного использования рабочего времени и оборудования, повышения производительности труда. Этому способствует:

- правильное оснащение рабочего места соответствующим оборудованием и инвентарем и удобное его размещение;
- бесперебойное обеспечение рабочих мест товарами, упаковочными материалами и т. д.;
- размещение рабочих мест в строгом соответствии с последовательностью выполнения торгово-технологических операций;
- создание нормальных условий труда, оптимальная окраска стен, оборудования и приспособлений.

Большое значение имеет планировка рабочих мест. Она представляет собой размещение на определенной площади (в зоне приложения труда) функционально связанных между собой элементов технологии, оборудования, организационной оснастки (рабочей мебели) и инвентаря, необходимых для осуще-

ствления торгово-технологического процесса. Длина фронта рабочих мест дифференцируется в зависимости от ассортимента и степени сложности реализуемых товаров, от интенсивности покупательских потоков и частоты покупок.

Обслуживание рабочих мест связано с выполнением подготовительно-заключительных, транспортных и хозяйственно-бытовых функций.

Подготовительно-заключительные функции включают:

- подготовку товаров к продаже;
- проверку полноты ассортимента товаров и его пополнение на оборудовании;
- подготовку инвентаря и размещение его в рабочей зоне;
- выкладку товаров;
- подготовку кассовой машины к работе;
- подсчет общей суммы выручки и сдачу ее в установленном порядке;
- уборку рабочего места.

Транспортные функции предусматривают внутримагазинное перемещение товаров и освободившихся упаковки и тары.

Выполнение *хозяйственно-бытовых функций* должно обеспечивать рабочие места необходимым оборудованием, инвентарем, упаковочными материалами и форменной одеждой.

Повышению производительности труда работников магазина во многом способствует ***совершенствование приемов и методов труда***. Под *приемами труда* следует понимать совокупность трудовых действий, направленных на выполнение повторяющихся в определенной последовательности операций, связанных единым целевым назначением. *Метод труда* — способ осуществления процесса труда.

Используемые приемы и методы труда зависят от ассортимента реализуемых товаров, степени подготовки и методов продажи товаров, квалификации работников и других факторов. Совершенствование приемов и методов труда должно сопровождаться сокращением затрат времени на выполнение тру-

довых операций, обеспечением безопасности труда, достижением максимальной содержательности труда. Оно должно способствовать сокращению затрат времени на обслуживание покупателей и снижению утомляемости работников.

К важным факторам повышения эффективности труда работников розничных торговых предприятий относится его нормирование, которое позволяет установить рациональную численность и структуру штата работников, эффективно использовать оборудование и рабочее время, повысить материальную заинтересованность работников в результатах своего труда.

Рациональная организация труда работников магазина невозможна без ***нормирования затрат времени на выполнение торгово-технологических операций***. Рабочий день работников магазина складывается из времени работы и перерывов. Время работы затрачивается на выполнение подготовительно-заключительных, основных и вспомогательных операций.

При нормировании труда работников используют нормы времени, выработки и обслуживания.

Под *нормами времени* понимают затраты времени на выполнение определенного объема работы одним или несколькими работниками в рациональных организационно-технических условиях.

Норма выработки — объем работы (в стоимостных или натуральных показателях), который необходимо выполнить одному или группе работников в единицу времени.

Норма обслуживания выражается в количестве единиц оборудования или в размере торговой площади магазина, которые должны обслуживаться одним работником или бригадой в течение рабочего дня или смены.

При ***технико-экономическом нормировании труда*** используют фотографию рабочего дня и хронометраж.

С помощью *фотографии рабочего дня* определяют фактические затраты времени на различные виды работ и на перерывы в работе, выявляют долю этих затрат в общем рабочем времени. Фотография рабочего времени может быть индивидуаль-

ной и групповой. Для регистрации наблюдений заполняют специальную карту, в которой указывают дату проведения фотографии, наименование предприятия и структурного подразделения, фамилию работника, его специальность, стаж работы и возраст, продолжительность наблюдения, а также затраты времени на выполнение отдельных операций, на перерывы.

Путем *хронометража* устанавливают затраты времени на выполнение отдельных многократно повторяющихся операций. С его помощью можно выделить работников, владеющих наиболее совершенными приемами выполнения операций или отдельных их элементов, установить оптимальные затраты времени на осуществление этих операций или элементов.

Материалы фотографии, хронометража и других методов изучения рабочего времени используют для выявления недостатков в организации труда работников магазина и определения резервов повышения его эффективности.

На качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в магазине является ***подготовка и повышение квалификации кадров***. С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников розничных торговых предприятий растет производительность их труда и качество обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле. Квалифицированный работник быстрее овладевает передовыми методами труда, затрачивает меньше времени на выполнение отдельных операций, успевает обслужить большее количество покупателей, чем работник, обладающий более низкой квалификацией.

§ 25.3. Разделение и кооперация труда работников предприятий розничной торговли

Численность работников и структура штата магазина зависят от типа предприятия и размера его торговой площади,

объема, условий и режима работы, методов продажи товаров, количества рабочих мест и других показателей, влияющих на трудоемкость выполняемых работ.

В связи с этим большое значение имеет рациональное *разделение труда работников магазина*. Оно предусматривает наиболее целесообразную расстановку работников для выполнения торгово-технологических операций, четкое определение функциональных обязанностей каждого работника.

На предприятиях розничной торговли применяются три формы разделения труда:

- функциональное;
- технологическое;
- квалификационное.

Функциональное разделение труда заключается в разграничении функциональных обязанностей между работниками. В зависимости от характера выполняемых работ весь персонал магазина подразделяется на функциональные группы: административный, обслуживающий и вспомогательный.

Административный персонал состоит из работников, занятых организационными и технологическими вопросами деятельности предприятия торговли. Сюда входят:

- директор предприятия (управляющий, заведующий предприятием);
- заместитель директора;
- менеджер по закупкам;
- товаровед (менеджер по качеству товаров);
- специалист по продвижению товаров в торговле (мерчандайзер);
- менеджер по продажам и др.

К ***обслуживающему персоналу*** относятся работники торгового предприятия, непосредственно участвующие в торговом обслуживании покупателей. Это:

- заведующий отделом (секцией);
- администратор торгового зала;
- продавец продовольственных товаров;

• продавец непродовольственных товаров;
• продавец мелкорозничной торговой сети;
• продавец-консультант;
• кассир торгового зала;
• контролер-кассир и др.

Вспомогательный персонал обеспечивает деятельность обслуживающего персонала, а также поддерживает розничное торговое предприятие в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии. В эту категорию входят:

• рабочие;
• младший обслуживающий персонал (уборщицы и т. д.);
• электромонтеры;
• техники и др.

В соответствии с ГОСТ Р 51305-2009 "Услуги торговли. Требования к персоналу" к административному и обслуживающему персоналу предприятий торговли предъявляют следующие *общие требования*:

• наличие профессиональной подготовки и соответствие квалификационным требованиям, установленным для данной профессии;

• знание и соблюдение действующих законов, иных нормативных правовых актов, касающихся профессиональной деятельности, в том числе Закона РФ "О защите прав потребителей";

• знание и соблюдение должностных инструкций и правил внутреннего трудового распорядка предприятия;

• знание и соблюдение правил продажи товаров и культуры торгового обслуживания покупателей;

• владение профессиональной терминологией;

• обеспечение безопасности оказываемых услуг торговли и реализуемых товаров для жизни и здоровья покупателей, сохранности их имущества и охраны окружающей среды в пределах своих должностных обязанностей;

• соблюдение требований санитарии, правил личной гигиены и гигиены рабочего места;

• знание и соблюдение правил эксплуатации оборудования, правил охраны труда и техники безопасности, требований пожарной безопасности.

При установлении требований к персоналу учитывают следующие *критерии оценки*:

• уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания, практические навыки и умения:

• способность к организации деятельности предприятий торговли и руководству персоналом (для административного персонала):

• знание и соблюдение профессиональной этики;

• знание нормативных и руководящих документов, касающихся профессиональной деятельности.

Функциональные обязанности, права и квалификационные требования к персоналу должны быть зафиксированы в персональных должностных инструкциях, утвержденных руководителем организации, или фирменных стандартах работы персонала. Эти документы разрабатывает администрация организации, исходя из требований законодательства РФ, квалификационных характеристик работ и профессий, должностей руководителей и специалистов с учетом особенностей работы каждого предприятия.

Ниже приводятся требования к некоторым должностям и профессиям административного и обслуживающего персонала предприятий розничной торговли.

Директор (управляющий, заведующий) предприятия торговли должен:

• иметь высшее или среднее профессиональное образование, опыт работы по специальности и (или) дополнительную профессиональную подготовку;

• осуществлять руководство производственно-хозяйственной и торгово-обслуживающей деятельностью предприятия торговли;

• знать основы законодательства об административных правонарушениях и основы трудового законодательства, правила продажи товаров;

• организовывать своевременное обеспечение предприятия товарами и материалами, необходимыми для осуществления торгового процесса;

• осуществлять контроль объемов продаж и качества услуг на предприятии торговли;

• организовывать расстановку персонала с учетом его специальности и квалификации, опыта работы, личностных качеств;

• осуществлять контроль над соблюдением персоналом правил эксплуатации оборудования, правил охраны труда и техники безопасности, требований пожарной безопасности, требований санитарии, правил личной гигиены и гигиены рабочего места;

• владеть принципами организации торгового процесса на предприятии, осуществлять контроль над организацией рабочих мест и работой персонала в соответствии с требованиями фирменных стандартов организации;

• обеспечивать высокий уровень эффективности торгового процесса, внедрение новых форм и методов работы и организации труда;

• повышать свою квалификацию путем переподготовки, обучения и самообразования;

• обеспечивать в необходимых случаях вызов экстренных служб (милиции, скорой помощи, пожарной службы), организовывать в чрезвычайных ситуациях эвакуацию покупателей из предприятий торговли.

Товаровед (менеджер по качеству товаров) должен:

• иметь высшее или среднее специальное образование;

• осуществлять контроль над соблюдением условий поставки, транспортирования, приемки товаров, правил их маркировки и упаковки, условий хранения на складах предприятия, размещения в торговых залах, сроков годности и условий реализации товаров на предприятиях торговли;

• своевременно оформлять претензионные материалы по качеству, упаковке и маркировке товаров;

• участвовать в формировании ассортимента реализуемых товаров;

• знать номенклатуру и ассортимент продаваемых товаров, уметь их оценивать, определять дефекты и причины их возникновения;

• знать товароведные характеристики и показатели качества продаваемых товаров, нормативных и технических документов (ГОСТ Р, СТО, ТУ и др.) на товары;

• участвовать в рассмотрении претензий покупателей к качеству товаров;

• осуществлять своевременный контроль качества товаров, участвовать в изъятии из реализации (продажи) товаров с истекшими сроками годности, с дефектами, ненадлежащего качества;

• знать и контролировать соблюдение основных требований к маркировке товаров и информации для потребителей в соответствии с требованиями стандартов и правилами продажи отдельных видов товаров.

Заведующий отделом (секцией) должен:

• иметь профессиональное образование и опыт практической работы или соответствующую профессиональную подготовку;

• уметь правильно организовывать труд работников соответствующего структурного подразделения (отдела, секции), обеспечивать трудовую дисциплину;

• знать ассортимент товаров, реализуемых в отделе (секции), а также способы их размещения в торговом зале;

• соблюдать правила продажи товаров и контролировать их соблюдение персоналом отдела (секции);

• соблюдать установленный порядок приемки товаров по количеству и качеству, условия хранения и сроки годности товаров в соответствии с маркировкой;

• контролировать наличие необходимых сопроводительных документов, удостоверяющих качество и безопасность продаваемых товаров;

• знать основные характеристики товаров и уметь применять методы контроля качества товаров;

• знать требования к маркировке, упаковке товаров и оформлению ценников и товарных чеков.

Администратор торгового зала должен:

• иметь соответствующую профессиональную подготовку или опыт практической работы;

• осуществлять контроль над соблюдением персоналом качества и культуры торгового обслуживания покупателей;

• осуществлять контроль над соблюдением персоналом правил продажи товаров и санитарно-эпидемиологических требований;

• осуществлять контроль над соблюдением персоналом правил охраны труда и техники безопасности, противопожарной безопасности;

• информировать покупателей о потребительских свойствах реализуемых товаров, их ассортименте, ценах на товары и оказываемые услуги, режиме работы предприятия торговли, оказывать помощь в выборе товара;

• осуществлять проверки соблюдения сроков годности и условий реализации товаров в соответствии с маркировкой на упаковке, изъятие из продажи некачественных товаров и товаров с истекшим сроком годности и имеющих дефекты;

• знать требования к маркировке, упаковке товаров и оформлению ценников и товарных чеков;

• знать расположение средств противопожарной защиты и сигнализации и правил пользования ими, номеров телефонов служб экстренного вызова (милиции, скорой помощи, пожарной службы);

• организовывать в чрезвычайных ситуациях эвакуацию покупателей из предприятий торговли.

Продавец продовольственных товаров должен:

• иметь профессиональное образование или соответствующую профессиональную подготовку;

• знать ассортимент и характеристики продаваемых товаров, требования, предъявляемые к их качеству;

• уметь осуществлять проверку качества продовольственных товаров по органолептическим показателям (внешнему виду, цвету и запаху) при приемке и отпуске покупателям;

• уметь осуществлять предпродажную подготовку товаров;

• уметь осуществлять выкладку продовольственных товаров в торговом зале;

• соблюдать правила товарного соседства, знать и соблюдать условия реализации и сроки годности товаров в соответствии с маркировкой на упаковке;

• предоставлять покупателям (при необходимости) достаточную и достоверную информацию о продаваемых товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора;

• знать и соблюдать требования к маркировке товаров, упаковочным материалам, способам и правилам упаковки, оформлению ценников и товарных чеков;

• контролировать наличие акцизных и специальных марок, штриховых кодов и других средств торговой маркировки товаров, предусмотренных действующим законодательством и иными нормативными правовыми актами;

• соблюдать метрологические требования при отпуске нефасованных товаров;

• знать устройство и правила эксплуатации контрольно-кассовой техники, выполнять расчетные операции с ее помощью.

Кроме того, при отпуске и комплектовании товаров продавец продовольственных товаров должен уметь:

• взвешивать, отмеривать, упаковывать и комплектовать товары в соответствии с заказом покупателя;

• обеспечивать необходимую точность при отпуске товаров.

Продавец непродовольственных товаров должен:

• иметь профессиональное образование или соответствующую профессиональную подготовку;

• знать ассортимент, характеристики и назначение продаваемых товаров, осуществлять контроль их качества;

• уметь осуществлять предпродажную подготовку и размещение товаров в торговом зале;

• предоставлять покупателям, при необходимости, достаточную и достоверную информацию о продаваемых товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора;

• соблюдать требования к маркировке, упаковке товаров и оформлению ценников и товарных чеков;

• контролировать наличие штриховых кодов и других средств торговой маркировки товаров, предусмотренных действующим законодательством и иными нормативными правовыми актами;

• знать устройство и правила эксплуатации контрольно-кассовой техники, выполнять расчетные операции с ее помощью;

• осуществлять при отпуске покупателям проверку качества товаров доступными методами в соответствии с инструкциями по эксплуатации, проверку комплектности и количественных характеристик продаваемых товаров;

• оказывать помощь покупателям в выборе модели и марки товара при продаже сложных технических товаров.

Продавец-консультант должен соответствовать следующим требованиям:

• консультировать покупателей по ассортименту, наличию и количеству товаров, срокам поставки, информации об изготовителях, области применения и прочим техническим вопросам;

• оказывать квалифицированную помощь покупателям в поиске и выборе необходимых товаров;

• осуществлять презентации товаров покупателям согласно их потребностям, демонстрацию товаров в действии;

• проверять исправность и комплектность продаваемых товаров;

• взаимодействовать с покупателями по вопросам возврата товаров.

Кроме того, ряд требований зависит от того, продажу каких товаров осуществляет продавец-консультант.

Так, *продавец-консультант по продаже продовольственных товаров* должен:

• иметь профессиональное образование или соответствующую профессиональную подготовку;

• знать ассортимент и характеристики продаваемых товаров, требования, предъявляемые к их качеству;

• уметь осуществлять проверку качества продовольственных товаров по органолептическим показателям (внешнему виду, цвету и запаху) при приемке и отпуске покупателям;

• уметь осуществлять предпродажную подготовку товаров;

• уметь осуществлять выкладку продовольственных товаров в торговом зале;

• соблюдать правила товарного соседства, знать и соблюдать условия реализации и сроки годности товаров в соответствии с маркировкой на упаковке;

• предоставлять покупателям, при необходимости, достаточную и достоверную информацию о продаваемых товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора;

• знать и соблюдать требования к маркировке товаров, упаковочным материалам, способам и правилам упаковки, оформлению ценников и товарных чеков.

Продавец-консультант по продаже непродовольственных товаров должен:

• иметь профессиональное образование или соответствующую профессиональную подготовку;

• знать ассортимент, характеристики и назначение продаваемых товаров, осуществлять контроль их качества;

• уметь осуществлять предпродажную подготовку и размещение товаров в торговом зале;

• предоставлять покупателям, при необходимости, достаточную и достоверную информацию о продаваемых товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора;

• соблюдать требования к маркировке, упаковке товаров и оформлению ценников и товарных чеков;

• контролировать наличие штриховых кодов и других средств торговой маркировки товаров, предусмотренных дей-

ствующим законодательством и иными нормативными правовыми актами;

• осуществлять при отпуске покупателям проверку качества товаров доступными методами в соответствии с инструкциями по эксплуатации, проверку комплектности и количественных характеристик продаваемых товаров;

• оказывать помощь покупателям в выборе модели и марки товара при продаже сложных технических товаров.

Продавец мелкорозничной торговой сети должен:

• иметь профессиональное образование или соответствующую профессиональную подготовку;

• знать ассортимент и характеристики продаваемых товаров, способы их выкладки на торговом оборудовании, маркировку товаров, виды брака;

• уметь осуществлять проверку качества продовольственных товаров по их органолептическим показателям (внешнему виду, цвету и запаху) при приемке и отпуске покупателям;

• соблюдать правила товарного соседства, знать и соблюдать условия реализации и сроки годности товаров в соответствии с маркировкой на упаковке;

• предоставлять покупателям, при необходимости, достаточную и достоверную информацию о продаваемых товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора;

• знать и соблюдать требования к маркировке и упаковке товаров, оформлению ценников и товарных чеков;

• знать устройство и правила эксплуатации контрольно-кассовой техники, выполнять расчетные операции с ее помощью;

• знать признаки платежеспособности государственных денежных знаков, порядок получения, хранения и выдачи денежных средств, а также цены продаваемых товаров.

Кассир (контролер-кассир) торгового зала должен:

• иметь профессиональное образование или соответствующую профессиональную подготовку;

• знать порядок выполнения кассовых операций, правила расчета с покупателями;

• знать ассортимент продаваемых товаров и их цены;

• знать признаки платежеспособности государственных денежных знаков, порядок получения, хранения и выдачи денежных средств;

• знать устройство и правила эксплуатации контрольно-кассовой техники;

• знать признаки неисправности контрольно-кассовой техники, уметь устранять мелкие неисправности.

Технологическое разделение труда работников магазина осуществляется в зависимости от метода продажи товаров и технологии выполнения конкретных работ. При разделении труда продавцов очень большое значение имеет их специализация на продаже отдельных или нескольких групп товаров. Это способствует более глубокому изучению ассортимента товаров, высококвалифицированному и производительному обслуживанию покупателей.

С учетом этих факторов в магазинах, реализующих непродовольственные товары, продавцы специализируются на продаже швейных и трикотажных изделий, хозяйственных, галантерейных, канцелярских, парфюмерно-косметических товаров. При организации продажи по потребительским комплексам технологическое разделение осуществляется по комплексам "Товары для женщин", "Товары для мужчин", "Товары для детей" и т. д.

В магазинах, торгующих продовольственными товарами, осуществляется специализация по товарным группам. В магазинах, где продажа товаров осуществляется методом самообслуживания, в структуре обслуживающего персонала выделяется должность продавца-консультанта.

Обособление отдельных видов труда и соответствующее его технологическое разделение является основой определения численности работников каждой профессиональной группы.

Квалификационное разделение труда осуществляется в соответствии с квалификацией конкретного работника.

Круг обязанностей работника соответствующей квалификации определяется квалификационными характеристиками и дол-

жностными инструкциями. При этом определяются требования к работнику той или иной квалификации с учетом уровня его профессиональной подготовки, необходимого для выполнения возложенных на него обязанностей, и требуемого стажа работы.

Дифференциация требований к квалификации обусловлена различиями в сложности выполняемых работ исходя из ответственности, разнообразия и других факторов, определяющих сложность выполняемых должностных обязанностей. Конкретный перечень должностных обязанностей работников устанавливается *должностными инструкциями.*

Должностная инструкция работника магазина может состоять из следующих разделов:

- общие положения;
- функциональные обязанности;
- права;
- ответственность;
- условия работы.

В разделе "Общие положения" устанавливаются общий порядок назначения на должность и освобождения от нее, уровень профессионального образования, требования к стажу работы, необходимость владения компьютером или другой техникой, используемой на рабочем месте, требования к профессиональным знаниями работника и т. п.

В разделе "Функциональные обязанности" должны быть определены функциональные обязанности работника с учетом характеристики его работ.

В разделе "Права" может быть предусмотрено право работника магазина выносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы службы, отдела, секции, а также представления о назначении, перемещении и освобождении от занимаемых должностей работников подчиненного ему структурного подразделения; подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции; требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

В должностной инструкции должна быть определена ответственность работника за невыполнение своих должностных обязанностей, нарушение приказов, распоряжений, за нарушение правил внутреннего трудового распорядка и т. д.

Кроме того, в инструкции должны быть оговорены условия работы.

Должностная инструкция утверждается руководителем торгового предприятия и подписывается (после ознакомления с ней) работником. Она является приложением к трудовому договору.

Примерная должностная инструкция товароведа розничного торгового предприятия приведена в прил. 18.

Кооперация труда работников розничного торгового предприятия является следствием его разделения и предусматривает совместное участие в выполнении всего или отдельных частей торгово-технологического процесса. Это может быть кооперация труда между отделами (секциями), комплексами или между работниками внутри структурных подразделений магазина.

Кооперация труда способствует повышению уровня профессиональных знаний работников, приобретению навыков, увеличению протяженности зон обслуживания, обеспечению взаимозаменяемости работников, совмещению ими профессий и функций.

Уровень кооперации труда в каждом конкретном магазине устанавливается с учетом режима его работы, форм организации труда и материальной ответственности на основе изучения степени загрузки работников и выявления свободного времени в течение рабочего дня.

Разделение и кооперация труда в магазине должны осуществляться с учетом типа и размера торговой площади предприятия, применяемых методов продажи товаров, размера и структуры товарооборота, используемых методов дополнительного обслуживания покупателей и других условий работы магазина. Однако мероприятия по разделению и кооперации труда не дол-

жны сопровождаться ухудшением качества обслуживания покупателей и условий труда работников магазина.

§ 25.4. Совмещение профессий и функций торговых работников

Важными условиями рационального разделения труда работников торгового предприятия является обеспечение их полной загрузки, рост квалификации, расширение трудового профиля, снижение монотонности труда. Поэтому не всегда возможно строгое разделение труда по технологическому и функциональному признакам.

Для преодоления отрицательных последствий узкоспециализированного труда приходится *совмещать профессии и функции*, что предполагает выполнение в течение рабочей смены одним работником функций и работ, относящихся к различным профессиям. Основой совмещения профессий является овладение работниками смежными и вторыми профессиями. При этом *смежной профессией* считается профессия, для которой характерны технологическая или организационная общность с основной профессией и выполнение функций на рабочем месте основной профессии. Например, совмещение продавцом своих функций с функциями кассира. Овладение *второй профессией* и использование ее для совмещения предполагает, что трудовые функции во второй профессии не имеют общих признаков с функциями основной профессии (например, совмещение функций продавца с функциями фасовщика).

Бывает полное или частичное совмещение профессий и функций. При *полном* совмещении один работник одной специальности выполняет все трудовые функции работника другой специальности или профессии, который полностью высвобождается. Если же работник выполняет дополнительно некоторые функции работника другой специальности или профессии, то такое совмещение называется *частичным*.

Наибольшая эффективность совмещения профессий достигается, когда речь идет о профессиях или специальностях,

взаимосвязанных ходом торгово-технологического процесса, общностью выполняемых операций и ассортимента товаров, подлежащих приемке, хранению, подготовке к продаже и т. д.

При определении профессий для совмещения на оптовом торговом предприятии необходимо тщательно анализировать состав функциональных операций, выполняемых работником по основной и совмещаемой работе, затраты времени на их выполнение. Следует принимать во внимание общность характера выполняемых работ, несовпадение рабочих операций во времени, взаимосвязь между ними, близость рабочих мест, а также отсутствие отрицательного влияния одной из совмещаемых работ на точность и качество выполнения другой.

Совмещение профессий на предприятии оптовой торговли способствует уменьшению численности основных и вспомогательных работников, позволяет более эффективно использовать их рабочее время, сократить простои применяемого подъемно-транспортного и другого оборудования, что в конечном счете способствует увеличению производительности труда.

В магазинах степень совмещения профессий и функций зависит от конкретных условий работы, состава помещений и размера торговой площади, объема и структуры товарооборота, интенсивности покупательских потоков, численности работников, применяемой технологии, технической оснащенности и других факторов. Целесообразность совмещения тех или иных профессий и функций выявляется на основе изучения затрат времени на выполнение отдельных операций и уровня организации труда работников.

Например, должность заведующего товарным отделом может быть совмещена с должностью администратора, товароведа, продавца, контролера, контролера-кассира; продавца — с должностью заведующего отделом, администратора, контролера, контролера-кассира, уборщика; контролера-кассира — с должностью контролера, продавца, уборщика и т. д. Такое совмещение должностей (профессий) может быть обеспечено за

счет овладения работниками магазина второй профессией. Кроме того, для улучшения обслуживания покупателей большое значение имеет овладение продавцами дополнительными специальностями, что должно происходить на базе уже полученных ими навыков и приемов. Так, продавцу швейных изделий проще освоить специальность продавца верхнего и нижнего трикотажа, продавцу радиотоваров и телевизоров — специальность продавца кино- и фототоваров и т. д.

Помимо полного совмещения должностей работники магазина параллельно с основными своими должностными обязанностями могут выполнять отдельные функции, относящиеся к другим профессиям (должностям). Например, заведующие отделами должны участвовать в обслуживании покупателей, продавцы должны выполнять вспомогательные работы во время вынужденных перерывов в их основной работе и т. д.

§ 25.5. Режим работы и условия труда в магазине

Качество обслуживания покупателей в значительной мере зависит от *режима работы розничного торгового предприятия*. В свою очередь, на режим работы магазина влияют интенсивность покупательских потоков, распределение товарооборота по часам дня, дням недели, сезонам.

При этом следует также учитывать необходимость создания оптимального режима труда и отдыха торговых работников, предоставления им пятидневной рабочей недели, составления удобного графика выхода на работу.

Согласованности режима работы магазина с режимом труда и отдыха его работников достигают путем разработки рациональных графиков выхода на работу. Они должны основываться на соблюдении предусмотренной трудовым законодательством продолжительности рабочего времени и обеспечении ритмичного чередования времени труда и отдыха работников магазина в течение дня и рабочей недели. Следует предусматривать время на подготовительно-заключительные операции.

Графики должны соответствовать изменению покупательских потоков в различные часы дня и дни недели.

Графики выхода на работу работников магазина разрабатывают исходя из годового фонда рабочего времени, как правило, на каждый месяц.

Согласованные с профсоюзным комитетом и утвержденные администрацией графики выхода на работу доводят до сведения работников магазина за две недели до их введения. В последующем их доводят до сведения работников не позднее чем за три дня до начала следующего месяца. В них указывают время начала и окончания работы, время перерыва на обед и отдых, выходные дни.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ норма рабочего времени для каждой из категорий работающих определяется путем установления продолжительности рабочей недели, на основе которой определяется продолжительность ежедневной работы, время начала и окончания работы, режимы использования рабочего времени.

Границы рабочего времени определяются действующим законодательством и закрепляются правилами внутреннего трудового распорядка организации, трудовым договором, графиками сменности и т. п.

В рабочее время включаются периоды выполнения основных и подготовительно-заключительных работ, предусмотренных технологией и организацией труда. Не включается в рабочее время то время, которое затрачивается на переодевание перед началом и по окончании рабочего дня, а также обеденный перерыв.

Трудовым кодексом РФ в качестве исходной установлена норма продолжительности рабочего времени в течение календарной недели (в часах). Продолжительность рабочего времени за день, месяц, квартал, год является производной и исчисляется расчетным путем исходя из продолжительности рабочей недели, рабочего дня и количества рабочих дней в определенном календарном периоде.

В зависимости от продолжительности, трудовое законодательство различает следующие виды рабочего времени:

- рабочее время нормальной продолжительности;
- сокращенное рабочее время;
- неполное рабочее время.

Нормальная продолжительность рабочего времени работников предприятий, организаций независимо от их формы собственности не может превышать 40 часов в неделю.

Сокращенное рабочее время устанавливается:

- для работников в возрасте до 16 лет — 24 часа в неделю;
- работников, являющихся инвалидами I или II группы — 35 часов в неделю;
- работников в возрасте от 16 до 18 лет — 35 часов в неделю;
- работников в возрасте до 18 лет, являющихся учащимися общеобразовательных учреждений, работающих в течение учебного года в свободное от учебы время, — не более 12 часов в неделю для лиц в возрасте до 16 лет, не более 17,5 часов в неделю для лиц в возрасте от 16 до 18 лет.

Неполное рабочее время может устанавливаться по соглашению между работником и работодателем при приеме на работу или в течение действия трудового договора. В обязательном порядке такой режим должен быть предоставлен по просьбе беременной женщины, одного из родителей (опекуна, попечителя), имеющего ребенка в возрасте до 14 лет (ребенка-инвалида — в возрасте до 18 лет), а также лица, осуществляющего уход за больным членом семьи в соответствии с медицинским заключением, выданным в порядке, установленном федеральными законами и иными нормативно-правовыми актами РФ.

Администрацией магазина совместно с соответствующим выборным профсоюзным органом с учетом специфики работы, мнения трудового коллектива может устанавливаться пяти- или шестидневная рабочая неделя с закреплением данного положения в правилах внутреннего трудового распорядка или графика сменности с соблюдением установленной продолжительности рабочей недели.

Время начала и окончания ежедневной работы (смены) предусматривается правилами внутреннего трудового распорядка и графиками сменности в соответствии с законодательством. Правилами внутреннего трудового распорядка в магазине также может предусматриваться применение многосменного режима работы.

Согласно Трудовому кодексу РФ на тех работах, где это необходимо вследствие особого характера труда, а также при производстве работ, интенсивность которых неодинакова в течение рабочего дня (смены), рабочий день может быть разделен на части, но с таким расчетом, чтобы общая продолжительность рабочего времени не превышала установленной продолжительности ежедневной работы.

Разделение рабочего дня с определением его частей производится работодателем с учетом мнения выборного органа первичной профсоюзной организации.

Совершенствование организации труда в магазине неразрывно связано с улучшением *условий труда работников,* которые в значительной мере определяют их работоспособность и утомляемость. Добиться улучшения условий труда можно внедрением средств механизации тяжелых и трудоемких работ, улучшением санитарно-гигиенических, бытовых и эстетических условий труда, обеспечением охраны труда и строгим соблюдением техники безопасности.

Улучшению условий труда работников магазина во многом способствует широкое применение тары-оборудования для доставки товаров в розничную торговую сеть, внедрение средств механизации погрузочно-разгрузочных работ и внутримагазинного перемещения товаров, механизация операций, связанных с подготовкой товаров к продаже и их отпуском, а также учетно-вычислительных операций.

Условия труда работников магазина во многом зависят от вентиляции и отопления. В торговом зале и других помещениях магазина должен поддерживаться нормальный воздухообмен и температура воздуха. Температура воздуха в торговом зале и

подсобных помещениях магазина в холодный период года должна быть в пределах 17–22 °С, в теплый период — не превышать 28 °С. Согласно санитарным нормам скорость движения воздуха в помещениях в теплый период года может быть в пределах от 0,3 до 0,5 м/с, в холодный — не более 0,3 м/с. Превышение этих норм может привести к возникновению простудных заболеваний работников магазина. Система вентиляции и отопления должна предусматривать равномерное распределение воздуха в помещениях магазина. Относительная влажность воздуха в холодный и переходный периоды года не должна превышать 75%, в теплый период года она может быть в пределах от 55% (при температуре 28 °С) до 75% (при температуре 24 °С).

Особые требования предъявляются к освещению магазинов. Оно должно быть равномерным, достаточно интенсивным, но неослепляющим. Важно, чтобы освещение не искажало фактический цвет товаров. Рабочие места фасовщиков, продавцов гастрономических товаров, контролеров-кассиров должны освещаться в 1,5–2 раза интенсивнее, чем остальная часть торгового зала.

В рабочих помещениях магазина концентрация пыли в воздухе не должна превышать 10 мг/м^3. Снизить концентрацию пыли можно при помощи вытяжной вентиляции. Для удаления пыли, осевшей на оборудовании, стенах и т. д., используют пылесосы.

Неблагоприятное воздействие на организм человека оказывает шум. Он приводит к переутомлению работников, развитию различных заболеваний. Основными источниками шума в магазинах являются транспортеры, холодильные и вентиляционные установки, а также некоторые другие виды торгово-технологического оборудования. Шум оказывает отрицательное воздействие не только на работников магазина, но и на покупателей. Предельно допустимый уровень шума для торговых залов магазинов составляет 50–60 дБ.

Улучшению условий труда работников торговли, повышению качества обслуживания покупателей способствуют также

соблюдение требований технической эстетики при организации рабочих мест и оформлении интерьеров, а также строгое соблюдение санитарно-гигиенических условий труда. Магазины должны располагать необходимыми санитарно-техническими устройствами и бытовыми помещениями.

На производительность труда работников магазина, качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывает микроклимат в его коллективе.

Благоприятный микроклимат в коллективе предполагает доброжелательное отношение работников друг к другу, дружную работу, взаимовыручку и т. д. Он во многом зависит от характера и стиля руководства коллективом магазина.

§ 25.6. Организация материальной ответственности в магазине

На работников предприятий торговли возлагается материальная ответственность, т. е. обязанность возместить имущественный ущерб, причиненный предприятию по их вине.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ работник обязан возместить работодателю причиненный ему прямой действительный ущерб. При этом неполученные доходы (упущенная выгода) взысканию с работника не подлежат.

Под *прямым действительным ущербом* понимается реальное уменьшение наличного имущества работодателя или ухудшение состояния указанного имущества (в том числе имущества третьих лиц, находящегося у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества), а также необходимость для работодателя произвести затраты либо излишние выплаты на приобретение или восстановление имущества либо на возмещение ущерба, причиненного работнику третьим лицам.

Материальная ответственность работника исключается в случаях возникновения ущерба вследствие непреодолимой силы, нормального хозяйственного риска, крайней необходимости или необходимой обороны либо неисполнения работодате-

лем обязанности по обеспечению надлежащих условий для хранения имущества, вверенного работнику.

Работодатель имеет право с учетом конкретных обстоятельств, при которых был причинен ущерб, полностью или частично отказаться от его взыскания с виновного работника. Собственник имущества организации может ограничить указанное право работодателя в случаях, предусмотренных федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, нормативными правовыми актами органов местного самоуправления, учредительными документами организации.

За причиненный ущерб работник несет материальную ответственность в пределах своего среднего месячного заработка, если иное не предусмотрено действующим законодательством.

Материальная ответственность в полном размере причиненного ущерба возлагается на работника в следующих случаях:

1) когда в соответствии с действующим законодательством на работника возложена материальная ответственность в полном размере за ущерб, причиненный работодателю при исполнении работником трудовых обязанностей;

2) недостачи ценностей, вверенных ему на основании специального письменного договора или полученных им по разовому документу;

3) умышленного причинения ущерба;

4) причинения ущерба в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения;

5) причинения ущерба в результате преступных действий работника, установленных приговором суда;

6) причинения ущерба в результате административного проступка, если таковой установлен соответствующим государственным органом;

7) разглашения сведений, составляющих охраняемую законом тайну (государственную, служебную, коммерческую или иную), в случаях, предусмотренных федеральными законами;

8) причинения ущерба не при исполнении работником трудовых обязанностей.

Материальная ответственность в полном размере причиненного работодателю ущерба может быть установлена трудовым договором, заключаемым с заместителями руководителя организации, главным бухгалтером.

Работники в возрасте до 18 лет несут полную материальную ответственность лишь за умышленное причинение ущерба, за ущерб, причиненный в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения, а также за ущерб, причиненный в результате совершения преступления или административного проступка.

Договоры о полной материальной ответственности заключаются в письменной форме. Различают два вида письменных договоров:

- о полной индивидуальной материальной ответственности;
- полной коллективной (бригадной) материальной ответственности.

Письменные *договоры о полной индивидуальной материальной ответственности* могут заключаться со следующими категориями работников торговли[1]:

- кассирами, контролерами, кассирами-контролерами (в том числе старшими), а также с другими работниками, выполняющими их функции;
- директорами, заведующими, администраторами (в том числе старшими и главными), другими руководителями организаций и подразделений (в том числе секций, отделов, залов) торговли, их заместителями, помощниками, продавцами, товароведами всех специализаций (в том числе старшими и главны-

[1] Перечни должностей и работ, замещаемых или выполняемых работниками, с которыми работодатель может заключать письменные договоры о полной индивидуальной или коллективной (бригадной) материальной ответственности, а также типовые формы этих договоров утверждены постановлением Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 31.12.2002 № 85.

ми), а также иными работниками, выполняющими аналогичные функции;

• заведующими, другими руководителями складов, кладовых, их заместителями, кладовщиками, экспедиторами, другими работниками, осуществляющими получение, хранение, учет, выдачу, транспортировку материальных ценностей.

С перечисленными категориями работников работодатель может заключить договор о полной материальной ответственности по форме, приведенной в прил. 19.

Полная коллективная (бригадная) материальная ответственность за недостачу вверенного работникам имущества может вводиться при выполнении следующих видов работ, выполняемых на предприятиях розничной торговли:

• расчеты при продаже (реализации) товаров и услуг;

• работы по купле (приему), продаже (торговле, отпуску, реализации) услуг, товаров, подготовке их к продаже (торговле, отпуску, реализации).

Для заключения такого письменного договора используется форма, приведенная в прил. 20.

Раздел VII. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 26. Государственное регулирование торговли

§ 26.1. Значение и методы государственного регулирования торговой деятельности

Государственное регулирование торговой деятельности представляет собой комплекс осуществляемых законодательными, исполнительными и судебными органами власти мер, направленных на создание предпосылок эффективного развития торговли.

Регулирование торговли в условиях рыночной экономики необходимо прежде всего для обеспечения безопасности и качества товаров и услуг, защиты прав потребителей, повышения качества их обслуживания, а также для увеличения поступления в государственный бюджет денежных средств от товарооборота.

В соответствии с Федеральным законом от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" *основными методами государственного регулирования торговой деятельности* являются:

- установление требований к ее организации и осуществлению;
- антимонопольное регулирование;
- информационное обеспечение;

• государственный контроль (надзор);

• муниципальный контроль.

Для применения перечисленных методов данным Законом установлены полномочия Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления в торговой деятельности.

К полномочиям *Правительства РФ*, в частности, относится:

• утверждение методики расчета и порядка установления субъектами РФ нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов;

• утверждение методики расчета объема всех реализованных продовольственных товаров в границах субъекта РФ в денежном выражении за финансовый год и определение доли объема всех реализованных субъектом торговой деятельности (торговой сети) товаров, за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации, в границах соответствующего административно-территориального образования в денежном выражении за финансовый год.

Полномочиями *Министерства промышленности и торговли РФ*, являются:

• утверждение методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли;

• утверждение формы торгового реестра, порядка его формирования и предоставления информации, содержащейся в нем.

Среди полномочий *органов государственной власти субъектов РФ* необходимо выделить следующие:

• разработка и принятие законов субъектов РФ, иных нормативно-правовых актов субъектов РФ в области государственного регулирования торговой деятельности;

• установление нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для субъекта РФ.

Органы местного самоуправления создают условия для обеспечения жителей муниципального образования услугами

торговли. Они также вправе издавать муниципальные правовые акты по вопросам, связанным с созданием условий для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли.

§ 26.2. Нормативная правовая база по регулированию отношений в сфере торговли

Согласно Федеральному закону "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" правовое регулирование отношений в области торговой деятельности может осуществляться:

1) Гражданским кодексом РФ;

2) Законом РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I "О защите прав потребителей" и другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами Российской Федерации;

3) законами субъектов РФ, иными нормативными правовыми актами субъектов РФ.

Так, *Федеральный закон от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения"* регулирует отношения, возникающие в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения как одного из основных условий реализации предусмотренных Конституцией Российской Федерации прав граждан на охрану здоровья и благоприятную окружающую среду.

Законом, в частности, установлено, что индивидуальные предприниматели и юридические лица в соответствии с осуществляемой ими деятельностью обязаны:

- выполнять требования санитарного законодательства, а также постановлений, предписаний и санитарно-эпидемиологических заключений осуществляющих государственный санитарно-эпидемиологический надзор должностных лиц;
- разрабатывать и проводить санитарно-противоэпидемические (профилактические) мероприятия;

• обеспечивать безопасность для здоровья человека выполняемых работ и оказываемых услуг, а также продукции производственно-технического назначения, пищевых продуктов и товаров для личных и бытовых нужд при их производстве, транспортировке, хранении, реализации населению;

• осуществлять производственный контроль, в том числе посредством проведения лабораторных исследований и испытаний, за соблюдением санитарных правил и проведением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий при выполнении работ и оказании услуг, а также при производстве, транспортировке, хранении и реализации продукции;

• осуществлять гигиеническое обучение работников и др.

Федеральный закон 2 января 2000 г. № 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" регулирует отношения в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека. Им, в частности, установлены требования к обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов при их перевозках, хранении, фасовке, упаковке и реализации, а также требования к работникам, деятельность которых связана с изготовлением и оборотом пищевых продуктов, оказанием услуг в сфере розничной торговли ими.

Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ "О техническом регулировании" регулируются отношения, возникающие:

• при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или связанным с ними процессам проектирования (включая взыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

• разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая взыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг;

• оценке соответствия.

Этим Законом определены:

• содержание, применение, порядок разработки и принятия общих и специальных технических регламентов — документов (например, федеральных законов), устанавливающих обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции, в том числе зданиям, строениям и сооружениям, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации);

• цели и принципы стандартизации, правила разработки и утверждения национальных стандартов и стандартов организаций;

• цели и принципы подтверждения соответствия (в форме добровольной и обязательной сертификации, а также декларирования соответствия).

Федеральным законом от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" установлены права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при организации и осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля, меры по защите их прав и законных интересов, обязанности органов государственного контроля (надзора) и муниципального контроля и их должностных лиц при проведении мероприятий по контролю.

Основными принципами защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора) или муниципального контроля являются:

• преимущественно уведомительный порядок начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности;

• презумпция добросовестности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей;

• открытость и доступность для юридических лиц, индивидуальных предпринимателей нормативных правовых актов Российской Федерации, муниципальных правовых актов, соблюде-

ние которых проверяется при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, а также информации об организации и осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, о правах и об обязанностях органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля, их должностных лиц, за исключением информации, свободное распространение которой запрещено или ограничено в соответствии с законодательством Российской Федерации;

• проведение проверок в соответствии с полномочиями органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, их должностных лиц;

• недопустимость проводимых в отношении одного юридического лица или одного индивидуального предпринимателя несколькими органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля проверок исполнения одних и тех же обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами;

• недопустимость требования о получении юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями разрешений, заключений и иных документов, выдаваемых органами государственной власти, органами местного самоуправления, для начала осуществления установленных настоящим Федеральным законом отдельных видов работ, услуг в случае представления указанными лицами уведомлений о начале осуществления предпринимательской деятельности;

• ответственность органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля, их должностных лиц за нарушение законодательства Российской Федерации при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля;

• недопустимость взимания органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля с юридических лиц, индивидуальных предпринимателей платы за проведение мероприятий по контролю;

• финансирование за счет средств соответствующих бюджетов проводимых органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля проверок, в том числе мероприятий по контролю;

• разграничение полномочий федеральных органов исполнительной власти в соответствующих сферах деятельности, уполномоченных на осуществление федерального государственного контроля (надзора), органов государственной власти субъектов Российской Федерации в соответствующих сферах деятельности, уполномоченных на осуществление регионального государственного контроля (надзора), на основании федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации.

Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" регулирует отношения, возникающие между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности. Законом установлен перечень лицензируемых видов деятельности, то есть видов деятельности, на осуществление которых юридическим лицам или индивидуальным предпринимателям требуется получение специального разрешения.

Федеральным законом от 22 мая 2003 г. "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" установлена обязанность для организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг на территории Российской Федерации, применять включенную в Государственный реестр контрольно-кассовую технику при осуществлении наличных денежных расчетов или расчетов с использованием платежных карт. Этим же законом определены виды деятельности, для которых такие расчеты могут производиться без применения соответствующей техники.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" регулирует отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Его целями являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I "О защите прав потребителей" регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Положения перечисленных и других федеральных законов находят развитие в серии подзаконных нормативных правовых актов (правил, стандартов и пр.), перечень которых приведен в прил. 1.

Предусматриваемые вышеперечисленными законами и подзаконными актами запреты и ограничения обеспечиваются нормами Кодекса РФ об административных правонарушениях.

§ 26.3. Государственный контроль в торговле

Как уже отмечалось, одним из методов государственного регулирования торговой деятельности является проведение государственного контроля (надзора).

В настоящее время федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей и потребительского рынка, является Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Она находится в ведении Министерства здравоохранения и социального развития РФ.

Служба осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями.

Основными полномочиями Роспотребнадзора, в частности, являются:

• государственный санитарно-эпидемиологический надзор за соблюдением санитарного законодательства;

• государственный контроль над соблюдением законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей;

• контроль над соблюдением правил продажи отдельных предусмотренных законодательством видов товаров, выполнения работ, оказания услуг;

• осуществление в установленном порядке проверки деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и граждан по выполнению требований санитарного законодательства, законодательства Российской Федерации в области защиты прав потребителей, правил продажи отдельных видов товаров;

• организация приема граждан, обеспечение своевременного и полного рассмотрения обращений граждан, принятие по ним решений и направление заявителям ответов в установленный законодательством РФ срок и др.

В целях реализации указанных полномочий Федеральная служба имеет право:

• организовывать проведение необходимых исследований, испытаний, экспертиз, анализов и оценок, в том числе научных исследований по вопросам осуществления надзора в установленной сфере деятельности;

• давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к компетенции Службы;

• запрашивать и получать сведения, необходимые для принятия решений по отнесенным к компетенции Службы вопросам;

• привлекать в установленном порядке для проработки вопросов установленной сферы деятельности научные и иные организации, ученых и специалистов;

• пресекать факты нарушения законодательства Российской Федерации в установленной сфере деятельности, а также применять предусмотренные законодательством РФ меры ограничительного, предупредительного и профилактического характера, направленные на недопущение и (или) ликвидацию последствий нарушений юридическими лицами и гражданами обязательных требований в установленной сфере деятельности;

• осуществлять контроль над деятельностью территориальных органов Службы и подведомственных организаций;

• создавать совещательные и экспертные органы (советы, комиссии, группы, коллегии) в установленной сфере деятельности;

• разрабатывать и утверждать в установленном порядке образцы форменной одежды, знаков различия и отличия, удостоверений, порядок ношения форменной одежды.

При этом Служба не вправе осуществлять в установленной сфере деятельности нормативно-правовое регулирование, кроме случаев, устанавливаемых указами Президента РФ и постановлениями Правительства РФ, а также оказание платных услуг.

Глава 27. Защита прав потребителей и правила продажи товаров

§ 27.1. Защита прав потребителей при продаже им товаров и оказании связанных с этим услуг

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом РФ и федеральными законами, а также принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами.

Специальным законом, регламентирующим отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров, выполнении работ и оказании услуг является Закон РФ "О защите прав потребителей".

В преамбуле закона даются определения основным используемым в нем понятиям.

Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Изготовитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

Исполнитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Продавец — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Уполномоченная изготовителем (продавцом) организация или *уполномоченный изготовителем (продавцом) индивидуальный предприниматель* — организация, осуществляющая определенную деятельность, или организация, созданная на территории Российской Федерации изготовителем (продавцом), в том числе иностранным изготовителем (иностранным продавцом), выполняющие определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом) и уполномоченные им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества, либо индивидуальный предприниматель, зарегистрированный на территории Российской Федерации, выполняющий определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом), в том числе с иностранным изготовителем (иностранным продавцом), и уполномоченный им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества.

Импортер — организация, независимо от организационно-правовой формы, или индивидуальный предприниматель, осуществляющие импорт товара для его последующей реализации на территории Российской Федерации.

Недостаток товара (работы, услуги) — несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора (при их отсутствии или неполноте условий обычно предъявляемым требованиям), или целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию.

Существенный недостаток товара (работы, услуги) — неустранимый недостаток или недостаток, который не может

быть устранен без несоразмерных затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Безопасность товара (работы, услуги) — безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

Общие положения закона. В соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ и Закона РФ "О защите прав потребителей" *продавец обязан передать потребителю товар, качество которого соответствует договору*, а при отсутствии в договоре условий о качестве товара — передать товар, соответствующий обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется.

В том случае, когда продавец при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения, он обязан передать потребителю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Если законами или в установленном ими порядке предусмотрены обязательные требования к товару, потребителю должен быть передан товар, соответствующий этим требованиям.

При продаже товара по образцу или описанию продавец обязан передать потребителю товар, который им соответствует.

Законом предусмотрены права и обязанности изготовителя (продавца) устанавливать срок службы, срок годности товара и гарантийный срок на товар.

Срок службы изготовитель вправе устанавливать на товар, предназначенный для длительного использования. Это период, в течение которого изготовитель обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара по назначению и нести ответственность за существенные недостатки, имеющиеся в нем.

В некоторых случаях установление срока службы является обязанностью изготовителя. Это правило действует в отно-

шении товаров, а также комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов), которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинить вред его имуществу или окружающей среде.

Срок службы может измеряться либо единицами времени (часами, месяцами, годами и др.), либо иными единицами измерения (километрами, циклами и др.) исходя из функционального назначения товара.

Изготовитель обязан обеспечить возможность использования товара в течение его срока службы. Для этой цели он обеспечивает ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпуск и поставку в торговые и ремонтные организации в необходимых для ремонта и технического обслуживания объеме и ассортименте запасных частей в течение срока производства товара и после снятия его с производства в течение срока службы товара, а при отсутствии такого срока в течение 10 лет со дня передачи товара потребителю.

Срок годности — это период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению. Он устанавливается на пищевые продукты, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и т. п.

Продажа товара по истечении установленного срока годности запрещается. Также запрещается продавать товары, на которые должен быть установлен срок годности, но он не установлен.

Изготовитель вправе устанавливать на товар *гарантийный срок* — период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель, продавец, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель либо импортер обязаны удовлетворить установленные действующим законодательством требования потребителя (например, о замене товара с недостатком на товар надлежащего качества).

Изготовитель вправе принять дополнительное обязательство в отношении недостатков товара, обнаруженных по истечении установленного им гарантийного срока. При этом он сам

определяет содержание дополнительного обязательства, срок его действия и порядок осуществления потребителем прав по нему.

Если изготовителем гарантийный срок на товар установлен не был, то это может сделать продавец. Он же вправе принять на себя дополнительное обязательство в отношении недостатков товара, обнаруженных по истечении гарантийного срока, установленного изготовителем. Содержание дополнительного обязательства продавца, срок его действия и порядок осуществления потребителем прав по нему определяются договором между потребителем и продавцом.

Права потребителя, установленные законом. Потребитель имеет *право на безопасность товара.* Это означает, что товар при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации должен быть безопасен для жизни и здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинял вред имуществу потребителя. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара, являются обязательными и устанавливаются законом или в установленном им порядке.

Изготовитель обязан обеспечить безопасность товара в течение установленного для него срока службы или срока годности. Если же изготовитель не установил на товар срок службы, он обязан обеспечить безопасность товара в течение десяти лет со дня передачи его потребителю.

Если для безопасного использования товара, его хранения, транспортировки и утилизации необходимо соблюдать специальные правила, изготовитель обязан указать эти правила в сопроводительной документации на товар, этикетке, маркировкой или иным способом. Продавец обязан довести указанные правила до сведения потребителя.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие необеспечения безопасности товара, подлежит возмещению в порядке, предусмотренном законом.

Если в отношении товаров установлены обязательные требования, обеспечивающие их безопасность для жизни, здоро-

вья потребителя, окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, соответствие товаров указанным требованиям подлежит обязательному подтверждению в порядке, предусмотренном действующим законодательством. Продажа товара, в том числе импортного, без информации об обязательном подтверждении его соответствия указанным требованиям, не допускается.

В случаях, когда выявляется, что при соблюдении потребителем установленных правил использования, хранения или транспортировки товара он причиняет или может причинить вред жизни, здоровью и имуществу потребителя, окружающей среде, изготовитель или продавец обязаны незамедлительно приостановить его производство (реализацию) до устранения причин вреда, а в необходимых случаях принять меры по изъятию его из оборота и отзыву от потребителя (потребителей). Если причины вреда устранить невозможно, изготовитель обязан снять такой товар с производства. При невыполнении им этой обязанности уполномоченный федеральный орган исполнительной власти по контролю (надзору) в области защиты прав потребителей принимает меры по отзыву такого товара с внутреннего рынка или от потребителей в порядке, установленном законодательством РФ. Убытки, причиненные потребителю в связи с отзывом товара, подлежат возмещению изготовителем в полном объеме.

Закон закрепил *право потребителей на необходимую и достоверную информацию об изготовителе, продавце, товарах*.

Такая информация в наглядной и доступной форме должна доводиться до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи на русском языке и дополнительно, по усмотрению изготовителя (продавца), на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов Российской Федерации.

Информация об изготовителе (продавце) должна содержать:

• фирменное наименование или наименование;

• место его нахождения (адрес);

• режим работы;

• номер и срок действия лицензии о виде деятельности изготовителя, информацию о выдавшем ее органе (если вид осуществляемой продавцом или изготовителем деятельности подлежит лицензированию).

Если изготовителем или продавцом является индивидуальный предприниматель, то он должен дополнительно предоставить информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

При осуществлении торговли вне постоянного места нахождения продавца (например, на ярмарках, с лотков и т. п.) вся указанная информация также должна быть доведена до сведения потребителя.

Информация о товарах (услугах) обязательно должна включать в себя:

• наименование технического регламента или иное обозначение, установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара;

• сведения об основных потребительских свойствах товаров (услуг), в отношении продуктов питания сведения о составе (в том числе наименование использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок, биологически активных добавок, информация о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов, в случае, если содержание указанных организмов в таком компоненте составляет более 0,9%), пищевой ценности, назначении, об условиях применения и хранения продуктов питания, о способах изготовления готовых блюд, весе (объеме), дате и месте изготовления и упаковки (расфасовки) продуктов питания, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях. Перечень товаров (работ, услуг), информация о которых должна со-

держать противопоказания для их применения при отдельных заболеваниях, утверждается Правительством РФ;

• цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг), в том числе при предоставлении кредита размер кредита, полную сумму, подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы;

• гарантийный срок, если он установлен;

• правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (услуг);

• информацию об энергетической эффективности товаров, в отношении которых требование о наличии такой информации определено в соответствии с законодательством об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности;

• срок службы или срок годности товаров, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;

• адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца), уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера;

• информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (услуг), если они подлежат такому подтверждению;

• информацию о правилах продажи товаров (оказания услуг) и др.

Если приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток, то информация об этом представляется потребителю обязательно.

Вся перечисленная выше информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или

иным способом, принятым для отдельных видов товаров. Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров представляется в порядке и способами, которые установлены законодательством РФ о техническом регулировании, и включает в себя сведения о номере документа, подтверждающего такое соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

Если потребителю не была предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре, он вправе потребовать от продавца возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор уже заключен, то в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков. При отказе от исполнения договора товар должен быть возвращен потребителем продавцу.

В случае, когда непредоставление информации или предоставление неполной и недостоверной информации о товаре привело к возникновению в нем недостатков (например, из-за неправильной эксплуатации электробытового прибора, вызванной отсутствием инструкции на русском языке), потребитель вправе предъявить продавцу те же требования, что и в отношении товаров ненадлежащего качества.

Если из-за отсутствия информации о товаре или предоставления ненадлежащей информации будет причинен вред жизни, здоровью и имуществу потребителя, он вправе требовать от продавца возмещения вреда в полном объеме.

Права потребителя при обнаружении в товаре недостатков. В соответствии с Законом РФ "О защите прав потребителей" потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе:

- потребовать замены на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула);
- потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

• потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;

• потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

• отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. В этом случае по требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

В отношении технически сложного товара потребитель в случае обнаружения в нем недостатков вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за такой товар суммы либо предъявить требование о его замене товаром этой же марки (модели, артикула) или таким же товаром другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены в течение 15 дней со дня передачи потребителю такого товара. По истечении этого срока указанные требования подлежат удовлетворению в одном из следующих случаев:

• обнаружение существенного недостатка товара;

• нарушение установленных настоящим Законом сроков устранения недостатков товара;

• невозможность использования товара в течение каждого года гарантийного срока в совокупности более чем тридцать дней вследствие неоднократного устранения его различных недостатков.

Перечень технически сложных товаров утверждается Правительством РФ.

Все перечисленные выше требования предъявляются потребителем продавцу либо уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю.

Требования о безвозмездном устранении недостатков товара или возмещении расходов на их исправление, а также о

замене на товар аналогичной марки (модели, артикула) потребитель вправе предъявить изготовителю, уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру. Вместо предъявления этих требований он имеет право возвратить изготовителю или импортеру товар ненадлежащего качества и потребовать возврата уплаченной за него суммы.

Отсутствие у потребителя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющего факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований.

Продавец, изготовитель, уполномоченная организация (уполномоченный индивидуальный предприниматель) или импортер обязаны принять у потребителя товар ненадлежащего качества и в случае необходимости провести проверку его качества. Потребитель вправе участвовать в такой проверке. В случае спора о причинах возникновения недостатков товара продавец (изготовитель), уполномоченная организация (уполномоченный индивидуальный предприниматель) или импортер обязаны провести экспертизу товара за свой счет. Право потребителя — оспорить заключение такой экспертизы в судебном порядке.

Если в результате проведенной экспертизы будет установлено, что недостатки в товаре возникли вследствие обстоятельств, за которые не отвечает продавец или изготовитель (например, из-за нарушений потребителем правил использования, хранения или транспортировки товара), потребитель обязан возместить расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на хранение и транспортировку товара.

Сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товаров. Требования в отношении недостатков товаров потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю, уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру), если недо-

статки были обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности.

Гарантийный срок товара, а также срок его службы исчисляются со дня передачи товара потребителю. Если день продажи товара установить невозможно, эти сроки исчисляются со дня изготовления товара.

Срок годности товара определяется периодом, исчисляемым со дня изготовления товара, в течение которого он пригоден к использованию, или датой, до наступления которой товар пригоден к использованию.

Если иное не установлено договором, то гарантийные сроки на комплектующие изделия и составные части товара считаются равными гарантийному сроку на основное изделие.

Если товар нуждается в сборке, установке или подключении, то гарантийный срок исчисляется со дня его сборки, установки или подключения, а при невозможности установления этих сроков — с момента заключения договора купли-продажи.

Для товаров сезонного назначения (одежда, меховые изделия, обувь и др.) гарантийный срок исчисляется с момента наступления соответствующего сезона. Периоды продолжительности соответствующих сезонов устанавливаются субъектами РФ исходя из климатических условий.

В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах 2 лет, потребитель вправе предъявить указанные выше требования продавцу или изготовителю, если докажет, что недостатки возникли до передачи ему товара или по причинам, возникшим до этого момента.

Если гарантийный срок или срок годности на товар не установлен, то связанные с недостатками товара требования могут быть предъявлены потребителем при условии, что они обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара потребителю, если более длительные сроки не установлены законом или договором. Однако следует учесть, что про-

давец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) отвечает за недостатки товара, на который не установлен гарантийный срок, лишь в том случае, если потребитель докажет, что недостатки товара возникли до того, как он был передан ему или по причинам, возникшим до этого момента.

В соответствии с установленными Законом правилами, доставка крупногабаритного товара и товара, имеющего массу более 5 кг, для ремонта, уценки, замены и их возврат потребителю осуществляются силами и за счет того, кому предъявлено соответствующее требование. Если же потребитель сам осуществляет доставку и возврат таких товаров, то продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) обязан будет возместить ему связанные с этим расходы.

Сроки удовлетворения изготовителем или продавцом требований потребителя. Если срок устранения недостатков товара не был определен в письменной форме соглашением сторон, то эти недостатки должны быть устранены изготовителем (продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) незамедлительно, т. е. в минимальный срок, объективно необходимый для их устранения с учетом обычно применяемого способа. При этом срок устранения недостатков товара, определяемый в письменной форме соглашением сторон, не может превышать 45 дней.

Если во время устранения недостатков товара станет очевидным, что они не будут устранены в определенный соглашением сторон срок, стороны могут заключить соглашение о новом сроке устранения недостатков товара. При этом отсутствие необходимых для устранения недостатков товара запасных частей (деталей, материалов), оборудования или подобные причины не являются основанием для заключения соглашения о таком новом сроке и не освобождают от ответственности за нарушение срока, определенного соглашением сторон первоначально.

В случае устранения недостатков товара гарантийный срок на него продлевается на период, в течение которого товар не использовался. Указанный период исчисляется со дня обращения потребителя с требованием об устранении недостатков товара до дня выдачи его по окончании ремонта. При выдаче товара изготовитель (продавец, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) обязан предоставить потребителю информацию в письменной форме о дате обращения потребителя с требованием об устранении обнаруженных им недостатков товара, о дате передачи товара потребителем для устранения недостатков товара, о дате устранения недостатков товара с их описанием, об использованных запасных частях (деталях, материалах) и о дате выдачи товара потребителю по окончании устранения недостатков товара.

При устранении недостатков товара посредством замены комплектующего изделия или составной части основного изделия, на которые установлены гарантийные сроки, на новые комплектующее изделие или составную часть основного изделия устанавливается гарантийный срок той же продолжительности, что и на замененные комплектующее изделие или составную часть основного изделия, если иное не предусмотрено договором, и гарантийный срок исчисляется со дня выдачи потребителю этого товара по окончании ремонта.

При ремонте товара длительного пользования изготовитель, продавец либо уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель обязаны по просьбе потребителя в 3-дневный срок безвозмездно предоставить ему на период ремонта товар, обладающий этими же основными потребительскими свойствами, обеспечив доставку за свой счет. Это правило не распространяется на товары, перечень которых утверждается Правительством РФ.

Требование потребителя о замене товара ненадлежащего качества должно быть удовлетворено продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным инди-

видуальным предпринимателем, импортером) в 7-дневный срок, а при необходимости дополнительной проверки качества товара — в течение 20 дней со дня предъявления указанного требования. При отсутствии необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца со дня предъявления потребителем указанного требования, а в районах Крайнего Севера и других районах сезонного завоза товаров — в срок, необходимый для очередной доставки соответствующего товара в эти районы.

Товар ненадлежащего качества должен быть заменен новым, т. е. не бывшим в употреблении товаром.

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

Если для замены товара требуется более 7 дней, то, как и в случае ремонта товара, потребитель вправе требовать безвозмездного предоставления ему на период замены аналогичного товара длительного пользования.

В течение 10 дней со дня предъявления подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) следующие требования потребителя:

- о соразмерном уменьшении покупной цены товара;
- возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом;
- возврате уплаченной за товар денежной суммы;
- возмещении убытков, причиненных потребителю вследствие продажи товара ненадлежащего качества либо предоставления ненадлежащей информации о товаре.

Ответственность изготовителя или продавца за просрочку выполнения требований потребителя. Законом РФ "О защите прав потребителей" установлено, что за просрочку выполнения требований об устранении недостатков товара, о замене товара ненадлежащего качества, о соразмерном уменьшении покупной цены, о возмещении расходов на исправление недостатков, о возврате уплаченной за товар денежной суммы, о воз-

мещении убытков, причиненных потребителю вследствие продажи товара ненадлежащего качества, а также за невыполнение или задержку выполнения требования потребителя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер), допустивший такие нарушения, уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере 1% цены товара.

Цена товара определяется исходя из его цены, существовавшей в том месте, в котором должно было быть удовлетворено требование потребителя, в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование не было удовлетворено добровольно.

В случае невыполнения требований потребителя в сроки, предусмотренные Законом, он вправе по своему выбору предъявить иные установленные им требования.

Договор купли-продажи, предусматривающий обязанность потребителя предварительно оплатить товар, должен содержать условие о сроке передачи товара потребителю.

В случае, если продавец, получивший сумму предварительной оплаты в определенном договором купли-продажи размере, не исполнил обязанность по передаче товара потребителю в установленный таким договором срок, потребитель по своему выбору вправе потребовать:

• передачи оплаченного товара в установленный им новый срок;

• возврата суммы предварительной оплаты товара, не переданного продавцом.

При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие нарушения установленного договором купли-продажи срока передачи предварительно оплаченного товара. Требования потребителя, установленные п. 2 ст. 23.1 Закона, не подлежат удовлетворению, если продавец докажет, что нарушение сроков передачи потре-

бителю предварительно оплаченного товара произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

В случае нарушения установленного договором купли-продажи срока передачи предварительно оплаченного товара потребителю продавец уплачивает ему за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере 0,5% суммы предварительной оплаты товара.

Неустойка (пеня) взыскивается со дня, когда по договору купли-продажи передача товара потребителю должна была быть осуществлена, до дня передачи товара потребителю или до дня удовлетворения требования потребителя о возврате ему предварительно уплаченной им суммы.

Сумма взысканной потребителем неустойки (пени) не может превышать сумму предварительной оплаты товара.

Порядок расчетов с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества. Расчеты с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества производятся в следующем порядке:

• при замене товара ненадлежащего качества товаром этой же марки (этих же модели и (или) артикула) перерасчет цены товара не производится;

• замене товара таким же товаром другой марки (модели, артикула), если цена товара, подлежащего замене, ниже цены товара, предоставленного взамен, потребитель должен доплатить разницу в ценах; если же она выше цены предоставленного взамен товара, разница в ценах выплачивается потребителю. Цена товара, подлежащего замене, определяется на момент его замены, а если требование потребителя не удовлетворено продавцом, цена заменяемого товара и цена передаваемого взамен товара определяются на момент вынесения судом решения о замене товара;

• предъявлении потребителем требования о соразмерном уменьшении покупной цены товара в расчет принимается цена товара на момент предъявления требования об уценке или, если оно добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения о соразмерном уменьшении покупной цены;

• возврате товара ненадлежащего качества потребитель вправе требовать возмещения разницы между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения такого требования или, если оно добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения.

В случае возврата товара ненадлежащего качества, проданного в кредит, потребителю возвращается уплаченная за товар денежная сумма в размере погашенного ко дню возврата указанного товара кредита, а также возмещается плата за предоставление кредита.

Право потребителя на обмен товара надлежащего качества. Закон РФ "О защите прав потребителей" предоставляет потребителям *право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества* на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если он не подошел по форме, габаритным размерам, фасону, расцветке, размеру или комплектации.

Такой обмен производится в течение 14 дней, не считая дня покупки товара, если он не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ[1]. Перечень товаров, не подлежащих обмену по указанным основаниям, утверждается Правительством РФ.

В случае если аналогичный товар отсутствует в продаже на день обращения потребителя к продавцу, потребитель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за указанный товар денежной суммы. Такое требование подлежит удовлетворению в течение 3 дней со дня возврата указанного товара.

---

[1] Отсутствие у потребителя товарного или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания.

По соглашению потребителя с продавцом обмен товара может быть предусмотрен при поступлении аналогичного товара в продажу, о чем продавец обязан незамедлительно сообщить потребителю.

Особенности дистанционной продажи товаров. Законом установлено, что договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, представленным на фотоснимках, по телевидению, по радио, через Интернет или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо его образцом при заключении такого договора. Это так называемый *дистанционный способ продажи товара*.

В таких случаях продавец до заключения договора обязан предоставить потребителю информацию об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Потребителю в момент доставки товара должна быть в письменной форме предоставлена информация о товаре, а также информация о порядке и сроках возврата товара.

При дистанционном способе продажи товара потребитель вправе отказаться от него в любое время до его передачи, а после передачи товара — в течение 7 дней. Однако потребитель не может отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

Если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной фор-

ме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение 3 месяцев с момента передачи товара.

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт и условия покупки товара, не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

При отказе потребителя от товара продавец должен возвратить ему денежную сумму, уплаченную потребителем по договору, за исключением расходов продавца на доставку от потребителя возвращенного товара, не позднее чем через десять дней со дня предъявления потребителем соответствующего требования.

Последствия продажи товара ненадлежащего качества дистанционным способом установлены положениями рассматриваемого закона и были описаны ранее.

Помимо рассмотренных выше вопросов Закон РФ "О защите прав потребителей" регулирует вопросы защиты прав потребителей при выполнении работ (оказании услуг) и содержит ряд других положений. Им, в частности, установлены права потребителей на просвещение в области защиты их прав, на государственную и общественную защиту их интересов, а также определен механизм реализации этих прав.

§ 27.2. Правила продажи отдельных видов товаров

Отношения между покупателями и продавцами при продаже отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров регулируют разработанные в соответствии с Законом РФ "О защите прав потребителей" Правила продажи отдельных видов товаров.

При этом под *покупателем* понимается гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключи-

тельно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, а под *продавцом* — организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров по договору розничной купли-продажи.

Правилами установлено, что ассортимент предлагаемых к продаже товаров, перечень оказываемых услуг, а также формы обслуживания продавец определяет самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией своей деятельности.

В случае разносной торговли (на дому, по месту работы и учебы, на транспорте, на улице и в иных местах) не допускается продажа продовольственных товаров (за исключением мороженого, безалкогольных напитков и пива, кондитерских и хлебобулочных изделий в упаковке изготовителя товара), лекарственных препаратов, изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, оружия и патронов к нему, экземпляров аудиовизуальных произведений и фонограмм, программ для электронно-вычислительных машин и баз данных.

Продавец обязан соблюдать требования, установленные в государственных стандартах, санитарных, ветеринарных, противопожарных правилах и других нормативных документах.

В распоряжении продавца должны иметься необходимые помещения, оборудование и инвентарь, позволяющие сохранить качество и безопасность товаров при их хранении и реализации в месте продажи, обеспечить надлежащие условия торговли, а также возможность правильного выбора покупателями товаров.

Средства измерения должны содержаться в исправном состоянии и представляться на метрологическую поверку в установленном порядке.

Продавец обязан иметь книгу отзывов и предложений и предоставлять ее покупателю по его требованию.

На вывеске торговой организации должны быть приведены ее фирменное наименование (наименование), место нахож-

дения (юридический адрес) и режим работы. Если деятельность, осуществляемая продавцом, подлежит лицензированию, то он обязан предоставить информацию о номере и сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем. Другая необходимая информация размещается в удобных для ознакомления покупателей местах.

При осуществлении разносной торговли представитель продавца должен иметь личную карточку, заверенную подписью лица, ответственного за ее оформление, и печатью продавца, с фотографией, указанием фамилии, имени, отчества представителя продавца, а также сведений о продавце.

До сведения покупателей в наглядной и доступной форме своевременно должна быть доведена необходимая и достоверная информация о товарах и их изготовителях, обеспечивающая возможность правильного выбора товаров.

При этом необходимо отметить, что на территории Российской Федерации запрещена продажа продовольственных и непродовольственных товаров без информации о них на русском языке.

Покупателю обязательно предоставляется информация, подтверждающая соответствие товаров установленным требованиям (например, в виде их маркировки знаком соответствия). Он вправе потребовать у продавца один из следующих документов:

- сертификат или декларацию о соответствии;
- копию сертификата, заверенную держателем его подлинника, нотариусом или органом по сертификации товаров, выдавшим сертификат;
- товарно-сопроводительные документы, оформленные изготовителем или поставщиком и содержащие по каждому наименованию товара сведения о подтверждении его соответствия установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, выдавший сертификат, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия,

наименование изготовителя или поставщика, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший). Эти документы должны быть заверены подписью и печатью изготовителя (поставщика) с указанием его адреса и телефона.

Кроме того, покупателю предоставляется информация об оказываемых услугах, ценах на них и условиях оказания услуг, а также о формах обслуживания при продаже товаров.

Объем информации о товаре и его изготовителе, передаваемой покупателю вместе с товаром, должен соответствовать обязательным требованиям стандартов.

Так, в соответствии с требованиями национального стандарта ГОСТ Р 51074-2003 "Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования" изготовитель (продавец) обязан предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о пищевых продуктах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Такая информация предоставляется непосредственно с пищевым продуктом в виде текста, условных обозначений и рисунков на потребительской таре, этикетке, контрэтикетке, кольеретке, ярлыке, пробке, листе-вкладыше способом, принятым для отдельных видов пищевых продуктов.

Информация для потребителя должна быть однозначно понимаемой, полной и достоверной, чтобы потребитель не мог быть обманут или введен в заблуждение относительно состава, свойств, пищевой ценности, природы, происхождения, способа изготовления и употребления, а также других сведений, характеризующих прямо или косвенно качество и безопасность пищевого продукта, и не мог ошибочно принять данный продукт за другой, близкий к нему по внешнему виду или другим органолептическим показателям.

В соответствии с национальным стандартом в информацию о пищевых продуктах должны входить следующие сведения:

- наименование продукта;
- наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну);

• товарный знак изготовителя (при наличии);

• масса нетто или объем, или количество продукта;

• состав продукта;

• пищевая ценность (калорийность или энергетическая ценность, содержание белков, жиров, углеводов, витаминов, макро- и микроэлементов);

• назначение и условия применения для продуктов детского питания, продуктов диетического питания и биологически активных добавок;

• рекомендации по приготовлению готовых блюд для концентратов и полуфабрикатов пищевых продуктов;

• условия хранения пищевых продуктов;

• дата изготовления и дата упаковывания;

• срок годности, срок хранения или срок реализации;

• обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт (для импортных продуктов допускается не указывать);

• информация о подтверждении соответствия пищевых продуктов.

Правилами продажи отдельных видов товаров установлено, что если приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток, то покупателю должна быть предоставлена информация об этом.

Об имеющихся в товаре недостатках продавец должен предупредить покупателя не только в устной, но и в письменной форме (на ярлыке товара, товарном чеке или иным способом).

При продаже товаров покупателю предоставляется возможность самостоятельно или с помощью продавца ознакомиться с ними. Он вправе осмотреть предлагаемый товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств или демонстрации его действия, если это позволяет характер товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле. В случаях, предусмотренных действующим законодательством или условиями договора, продавец обязан проверить качество и безопасность предлагаемого для продажи

товара, т. е. произвести его осмотр, испытание, анализ, экспертизу и т. п.

Все реализуемые товары должны иметь единообразные и четко оформленные ценники с указанием наименования товара, его сорта, цены за вес или единицу товара, подписи материально ответственного лица или печати организации, даты оформления ценника. При продаже товаров, осуществляемой посредством разносной торговли, представитель продавца обязан иметь прейскурант, заверенный подписью лица, ответственного за его оформление, и печатью продавца, с указанием наименования и цены товаров, а также предоставляемых с согласия покупателя услуг.

Расчеты с покупателями за товары осуществляются с применением контрольно-кассовых машин, за исключением случаев, предусмотренных законодательством РФ.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара.

При разносной торговле покупателю вместе с товаром передается товарный чек, в котором указываются наименование товара и сведения о продавце, дата продажи, количество и цена товара, а также проставляется подпись представителя продавца. На продовольственные товары, реализуемые вразнос, товарный чек не выписывается.

Услуги, предлагаемые продавцом в связи с продажей товаров, могут оказываться только с согласия покупателя. Он вправе отказаться от них, а также потребовать от продавца возврата сумм, уплаченных за услуги, предоставленные без его согласия.

Продажа одних товаров не может быть обусловлена продавцом обязательным приобретением других товаров или обязательным оказанием услуг в связи с их продажей. Исключение составляют случаи, когда без участия соответствующих специалистов товары (например, технически сложные) не могут быть собраны или установлены (подключены).

Если приобретенный покупателем крупногабаритный товар доставляется им самим, то продавец обязан бесплатно обеспечить погрузку товара на транспортное средство покупателя.

Продавец обязан передать покупателю товар надлежащего качества, в упаковке, в определенном наборе (комплект товаров) и комплектности, с относящимися к товару документами и принадлежностями. Товары, которые по своему характеру не требуют упаковки, могут передаваться без нее.

Если на товар установлен срок годности, то продавец обязан передать его покупателю с таким расчетом, чтобы товар мог быть использован им до истечения этого срока.

При продаже товара с условием о его принятии покупателем в определенный срок продавец не может продать товар другому покупателю до истечения этого срока.

Покупатель имеет право обменять купленный непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации. Такой обмен производится в месте покупки или иных объявленных продавцом местах в течение 14 дней с момента передачи товара покупателю (не считая дня покупки), если продавцом не был установлен более длительный срок. При наличии разницы в цене товаров производится соответствующий перерасчет.

Если у продавца отсутствует необходимый для обмена товар, покупатель вправе возвратить приобретенный товар и получить уплаченную за него сумму или обменять на аналогичный товар при первом поступлении его в продажу. Обязанность продавца в этом случае — сообщить покупателю о поступлении соответствующего товара в продажу.

Требования покупателя об обмене или возврате товара подлежат удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, ярлыки, а также имеются доказательства приобретения товара у данного продавца.

Некоторые товары надлежащего качества не могут быть обменены или возвращены продавцу. Перечень таких товаров утверждается Правительством РФ.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать от него:

- замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);
- замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- возмещения расходов, понесенных покупателем или третьим лицом на устранение недостатков товара.

При этом покупатель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

Покупатель вправе требовать замены технически сложного или дорогостоящего товара в случае существенного нарушения требований к его качеству (обнаружения неустранимых недостатков, недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени, либо выявляются неоднократно, либо проявляются вновь после их устранения, и других подобных недостатков).

Покупатель может отказаться от приобретенного товара и потребовать возврата уплаченной за него денежной суммы. При этом товар ненадлежащего качества возвращается по требованию продавца и за его счет.

Из суммы, уплачиваемой покупателю за возвращенный товар, продавец не вправе удерживать сумму, на которую понизилась стоимость товара из-за его полного или частичного использования, потери им товарного вида или других подобных обстоятельств.

Кроме рассмотренных выше вопросов Правилами продажи отдельных видов товаров также установлен порядок предпродажной подготовки и продажи:

- продовольственных товаров;
- текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви;
- технически сложных товаров бытового назначения;
- парфюмерно-косметических товаров;
- автомобилей, мототехники, прицепов и номерных агрегатов;
- изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней;
- лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения;
- животных и растений;
- товаров бытовой химии;
- пестицидов и агрохимикатов;
- экземпляров аудиовизуальных произведений и фонограмм, программ для электронных вычислительных машин и баз данных;
- оружия и патронов к нему;
- строительных материалов и изделий;
- мебели;
- непериодических изданий;
- непродовольственных товаров, бывших в употреблении;
- алкогольной продукции.

Контроль над выполнением рассмотренных Правил осуществляют федеральные органы исполнительной власти и их территориальные органы в пределах своей компетенции.

§ 27.3. Правила продажи алкогольной продукции

Специальным разделом Правил продажи отдельных видов товаров определено, что продажа питьевого этилового спирта разрешается только в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях в соответствии с перечнем, утвержденным Правительством РФ.

Не допускается розничная продажа алкогольной продукции:

• с содержанием этилового спирта более 15% объема готовой продукции в местах массового скопления людей и местах нахождения источников повышенной опасности (в том числе на вокзалах, в аэропортах, на станциях метрополитена, оптовых продовольственных рынках, объектах военного назначения), на прилегающих к ним территориях, а также в киосках, палатках, контейнерах, с рук, лотков, автомашин, в других не приспособленных для продажи данной продукции местах;

• не маркированной в установленном законодательством РФ порядке федеральной специальной маркой (для алкогольной продукции, произведенной на территории Российской Федерации) или акцизной маркой (для алкогольной продукции, импортируемой на территорию Российской Федерации);

• если на потребительской таре единицы продукции отсутствует предупреждающая надпись о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции для здоровья человека, а также информация о противопоказаниях к ее употреблению, содержание которой устанавливает Министерство здравоохранения и социального развития РФ;

• несовершеннолетним;

• в детских, образовательных и медицинских организациях;

• в организациях культуры (за исключением расположенных в них организаций или пунктов общественного питания), физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях;

• в общественном транспорте городского и пригородного сообщения всех видов.

Организации, осуществляющие в городах розничную продажу алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15% объема готовой продукции, должны иметь для таких целей стационарные торговые и складские помещения общей площадью не менее 50 кв. м, охранную сигнализацию, сейфы для хранения документов и денег.

Информация об алкогольной продукции помимо сведений, обязательных для продовольственных товаров, должна содержать:

• наименования входящих в состав алкогольной продукции ингредиентов, в том числе пищевых добавок, используемых в процессе ее изготовления, сведения о наличии в алкогольной продукции компонентов, полученных с использованием генно-модифицированных организмов (при их наличии), а также о содержании в ней вредных для здоровья веществ, определяемых в соответствии с обязательными требованиями стандартов и технических регламентов;

• пищевую ценность алкогольной продукции;

• объем алкогольной продукции в потребительской таре;

• противопоказания к применению алкогольной продукции;

• дату, место изготовления и розлива алкогольной продукции.

На продаваемую алкогольную продукцию продавец обязан иметь следующие сопроводительные документы:

• товарно-транспортную накладную;

• копию справки, прилагаемой к грузовой таможенной декларации для импортируемой алкогольной продукции;

• копию справки, прилагаемой к товарно-транспортной накладной на алкогольную продукцию, производство которой осуществляется на территории Российской Федерации.

Перед продажей алкогольной продукции продавец обязан проверить ее качество (по внешним признакам), целостность потребительской тары, наличие на товаре соответствующей марки и информации о товаре и ее изготовителе (поставщике).

Алкогольная продукция размещается в торговом зале по видам (водка, вино, шампанское, коньяк и др.).

В организациях общественного питания в прейскурантах на алкогольную продукцию указываются наименование алкогольной продукции, объем алкогольной продукции в потребительс-

кой таре, цена за весь объем алкогольной продукции в потребительской таре, а также за 0,1 л или 0,05 л.

По требованию покупателя ему должна предоставляться полная и достоверная информация о приобретаемой в организации общественного питания алкогольной продукции.

§ 27.4. Правила продажи товаров по образцам

Правила продажи товаров по образцам определяют порядок продажи товаров по образцам и оказания в связи с этим услуг, а также регулируют отношения между покупателем и продавцом товаров. Перечень товаров, продаваемых по образцам, и оказываемых услуг определяется продавцом.

Продажа товаров по образцам осуществляется по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенными продавцом образцами товаров или их описаниями, содержащимися в каталогах, проспектах, буклетах, представленными в фотографиях и других информационных материалах, а также в рекламных объявлениях о продаже товаров.

Продавец обязан довести до сведения покупателя информацию о своей организации и режиме ее работы, а также о товарах и их изготовителях. Помимо сведений, обязательных для каждого конкретного вида товаров, такая информация должна содержать:

- способ и срок извещения покупателем продавца о согласии заключить договор;
- способы, сроки и условия доставки и передачи товара потребителю и оказания других услуг, предлагаемых продавцом.

Продавец, осуществляющий продажу товаров по образцам, обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовым отправлением или перевозки любыми видами транспорта, а также по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров, если по техническим требованиям это не может быть сделано без участия со-

ответствующих специалистов. Продавцом могут предоставляться и другие услуги, например, по сборке, установке и сервисному обслуживанию товаров. При этом покупатель вправе при заключении договора отказаться от услуг, предложенных продавцом.

Отношения между продавцом и организациями транспорта, почтовой связи при продаже товаров по образцам регулируются законодательством РФ.

В организации, осуществляющей продажу товаров по образцам, должны быть выделены помещения для демонстрации образцов товаров. Необходимо, чтобы в них были представлены образцы товаров всех артикулов, марок и разновидностей, комплектующих изделий и приборов, фурнитуры и других сопутствующих товаров.

Образцы товаров, предлагаемых к продаже, демонстрируются в собранном, технически исправном состоянии. Они не должны иметь наружных повреждений. Товары, не требующие специального оборудования для подключения и пуска в эксплуатацию (аудио-, видео- и бытовая техника, фотоаппаратура, часы и т. п.) демонстрируются в действующем состоянии.

Образцы товаров выставляют в витринах, на прилавках, подиумах, стендах, специальных пультах, оборудование и размещение которых позволяет покупателям ознакомиться с товарами.

При продаже наборов или комплектов мебели в демонстрационном помещении (торговом зале) могут оформляться интерьеры, имитирующие жилые, бытовые помещения, кухни с использованием других предметов обстановки и оборудования, а также стенды с образцами тканей или отделочных материалов, применяемых для производства изделий.

Образцы товаров, требующих ознакомления покупателей с их устройством и действием, демонстрируются продавцом-консультантом.

Для предупреждения потери качества выставленных образцов их следует периодически обновлять.

В случае продажи товаров по их описаниям покупателю предоставляются каталоги, буклеты, проспекты, фотографии или другие информационные материалы, содержащие полную и достоверную информацию о товаре.

Договор, на основании которого производится продажа товаров по образцам, может быть заключен:

• в месте продажи товара путем составления документа, подписанного сторонами;

• путем передачи покупателем сообщения о намерении приобрести товар посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что сообщение исходит от покупателя;

• в иной форме, согласованной продавцом и покупателем при непосредственном заключении договора.

В договоре обязательно должно быть указано:

• наименование и юридический адрес продавца, фамилия, имя, отчество покупателя или указанного им лица (получателя), адрес, по которому следует доставить товар;

• наименование товара, артикул, количество предметов, входящих в комплект приобретаемого товара;

• цена товара;

• вид услуги, время ее исполнения и стоимость;

• обязательства продавца и покупателя.

Предложение покупателя о пересылке товара почтовым отправлением в адрес "До востребования" может быть принято только с согласия продавца.

Договор считается заключенным:

• с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара (при его заключении в месте продажи товара);

• момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар на условиях, предложенных продавцом.

До передачи ему товара покупатель вправе отказаться от исполнения договора, но при условии возмещения продавцу расходов, понесенных в связи с совершением действий по выполнению договора.

Приобретенный покупателем товар может быть передан ему путем пересылки почтовым отправлением или перевозки железнодорожным, автомобильным, воздушным или водным транспортом с доставкой по месту, указанному покупателем в договоре. В случаях, предусмотренных договором, передача покупателю товара может быть произведена продавцом непосредственно после оплаты товара в месте продажи.

Порядок и сроки, в которые продавец обязан передать товар покупателю, устанавливаются в договоре.

Доставка товара транспортом в пределах населенного пункта, где он продан, должна быть осуществлена в сроки, определяемые соглашением сторон, но не позднее трех календарных дней с момента оформления и оплаты покупки. В иных случаях сроки доставки товара покупателю устанавливаются договором.

Установка, подключение, наладка и пуск в эксплуатацию отдельных технически сложных товаров, для которых в соответствии с технической и эксплуатационной документацией запрещено самостоятельное выполнение этих процедур покупателем, производятся сервисными службами продавца или другими организациями, с которыми продавец имеет договоры на техническое обслуживание реализуемых им товаров. Оказание этих услуг, а также обязательный инструктаж о правилах пользования товарами должны быть осуществлены в сроки, определенные соглашением сторон, но не позднее семи календарных дней с момента доставки товара покупателю.

Договор считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в нем, а если место передачи товара договором не определено, то с момента доставки товара по месту жительства покупателя или получателя, если иное не было предусмотрено договором.

В том случае, когда одним из условий договора является оказание услуг по установке, подключению, наладке и пуску в эксплуатацию отдельных технически сложных товаров, договор считается исполненным с момента выполнения этих услуг.

Если доставленный в установленные сроки товар не был передан покупателю по его вине, новая доставка производится в сроки, согласованные с продавцом после повторной оплаты покупателем стоимости услуги по доставке товаров.

Продавец обязан передать покупателю товар, полностью соответствующий его образцу или описанию. Качество товара должно соответствовать информации, представленной покупателю при заключении договора, а также той информации, которая содержится в техническом паспорте на товар, правилах его использования, на этикетке или ярлыке, прикрепленных к товару, на самом товаре или его упаковке либо другими способами, предусмотренными для отдельных видов товаров.

Одновременно с товаром продавец обязан передать покупателю относящиеся к нему документы (технический паспорт, инструкцию по эксплуатации и др.).

Если доставленный товар передается покупателю или получателю по месту его жительства или иному указанному адресу, то он принимается в соответствии с данными сопроводительного документа, т. е. извещения или квитанции.

В случае, когда покупателю передается товар с нарушением условий договора о количестве, ассортименте, комплектности, упаковке, он обязан не позднее 20 дней после получения товара известить продавца об этих нарушениях.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе предъявить любое из требований, предусмотренных Законом РФ "О защите прав потребителей". Сроки исполнения этих требований продавцом определены этим же Законом.

Кроме удовлетворения требования покупателя продавец обязан возместить ему убытки, понесенные в связи с ненадлежащим качеством товара.

В случае, когда продавец, получивший сумму предварительной оплаты товара, не исполняет обязанность по его передаче в установленный договором срок, покупатель вправе требовать передачи оплаченного товара или возврата суммы пред-

варительной оплаты за товар. При этом с указанной суммы продавец уплачивает проценты в порядке, определяемом в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

При отказе продавца передать товар покупатель вправе отказаться от исполнения договора.

Свои требования, связанные с расторжением договора, устранением нарушений его условий, недостатками товара, возмещением убытков, покупатель передает продавцу в письменной форме. К ним прилагаются необходимые документы, обосновывающие эти требования: документ, удостоверяющий факт покупки, технический паспорт, гарантийный талон, а также документы, подтверждающие недостатки товара и убытки, причиненные покупателю в связи с ненадлежащим качеством товара.

§ 27.5. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами

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

Под *комиссионером* понимается организация, независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров, принятых на комиссию по договору розничной купли-продажи, под *комитентом* — гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи его комиссионером за вознаграждение, а под *покупателем* — гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Товары на комиссию принимаются от граждан Российской Федерации, иностранных граждан, лиц без гражданства.

До момента продажи (передачи) покупателю товара, принятого на комиссию, право собственности на него сохраняется

за комитентом. Комиссионер отвечает перед комитентом за утрату, недостачу или повреждение находящегося у него товара, переданного для продажи.

На комиссию принимаются новые и бывшие в употреблении непродовольственные товары.

Прием товаров оформляется договором комиссии, квитанцией, накладной или другим документом, вид которого устанавливается комиссионером самостоятельно. Указанный документ составляется в двух экземплярах (по одному для каждой стороны) и подписывается комиссионером и комитентом. В нем должны содержаться следующие сведения:

- номер документа, дата его составления;
- наименование и реквизиты сторон (адрес, расчетный счет, телефон комиссионера, паспортные данные или данные иного документа, удостоверяющего личность комитента);
- наименование товара;
- степень износа и недостатки бывшего в употреблении товара;
- цена товара;
- размер и порядок уплаты комиссионного вознаграждения;
- условия принятия товара на комиссию;
- порядок проведения и размер уценки товара;
- сроки реализации товара до и после его уценки;
- условия и порядок возврата комитенту не проданного комиссионером товара;
- условия и порядок расчетов между комиссионером и комитентом;
- размер оплаты расходов комиссионера по хранению товара, принятого на комиссию, если по соглашению сторон эти расходы подлежат возмещению.

Если на комиссию сдается несколько товаров, их наименования и цены могут указываться в перечне товаров, прилагаемом к составленному документу.

Транспортные средства (автомобили, мотоциклы и другие виды мототехники) и номерные агрегаты к ним как отечественного, так и

иностранного производства, подлежащие государственной регистрации в установленном законодательством РФ порядке, принимаются на комиссию при наличии документов, удостоверяющих право собственности на транспортные средства и агрегаты к ним, снятие их с учета в связи с продажей, а также при наличии временного регистрационного знака "транзит", выдаваемого на транспортные средства уполномоченными государственными органами.

Транспортные средства, зарегистрированные в других государствах и временно ввезенные на территорию Российской Федерации гражданами, принимаются на комиссию при наличии паспортов транспортных средства, выданных в установленном порядке таможенными органами Российской Федерации.

Прием на комиссию и продажа предметов антиквариата производятся в соответствии с Правилами и с соблюдением требований законодательства РФ, регулирующего порядок реализации предметов антиквариата.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней принимаются на комиссию в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями, предусмотренными Правилами продажи отдельных видов товаров.

Прием на комиссию и продажа гражданского оружия осуществляются в соответствии с требованиями Федерального закона "Об оружии", а также других нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих оборот гражданского оружия и боеприпасов к нему на территории России.

Газовые плиты и баллоны к ним принимаются на комиссию при наличии документа, подтверждающего их пригодность к использованию по назначению, выдаваемого соответствующими службами газового хозяйства.

На комиссию не принимаются товары, которые в соответствии с законодательством РФ изъяты из оборота, розничная продажа которых запрещена или ограничена, а также товары, не подлежащие возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габаритного размера, фасона, расцветки или комплектации.

К товару, принятому на комиссию, прикрепляется товарный ярлык, а на мелкие изделия — ценник с указанием номера документа, оформленного при приеме товара, и цены.

Перечень товаров и товарный ярлык должны содержать сведения, характеризующие состояние товара (новый, бывший в употреблении, степень износа, основные товарные признаки, недостатки товара). Для транспортных средств в эти сведения включаются идентификационный номер, марка, модель транспортного средства, наименование (тип), год выпуска, номера двигателя, шасси (рамы), кузова (прицепа), регистрационного знака "транзит", цвет кузова (кабины), пробег по данным спидометра, серия и номер паспорта транспортного средства, а для транспортных средств, ввезенных на территорию Российской Федерации, также указывается номер и дата документа, подтверждающего его таможенное оформление в соответствии с законодательством РФ.

Перечень принятых на комиссию товаров и товарный ярлык подписываются комиссионером и комитентом.

Если на комиссию принимается товар, в отношении которого должна быть представлена информация о подтверждении соответствия его установленным требованиям, сроках годности или сроках службы, однако такая информация отсутствует, комиссионер при продаже такого товара обязан представить покупателю информацию о том, что соответствие товара установленным требованиям должно быть подтверждено, на него должен быть установлен срок годности или срок службы, но сведения об этом отсутствуют.

Товары на комиссию принимаются от граждан по предъявлении паспорта или иного документа, удостоверяющего личность.

С согласия комитента комиссионер может предоставлять ему дополнительные услуги (по приему и оценке товара на дому, доставке крупногабаритного товара в магазин и др.).

Комитент вправе в любое время отменить данное комиссионеру поручение, отказавшись тем самым от исполнения догово-

ра комиссии. При этом комиссионер вправе требовать возмещения убытков, вызванных отменой поручения. Комитент обязан незамедлительно или в срок, установленный договором комиссии, распорядиться своим находящимся в ведении комиссионера имуществом. Если же он не выполнит эту обязанность, комиссионер вправе сдать товар на хранение за счет комитента либо продать его по возможно более выгодной для комитента цене.

Цена товара, принятого на комиссию, и размер комиссионного вознаграждения, которое комитент обязан уплатить комиссионеру, определяются соглашением сторон.

Принятый на комиссию товар должен поступить в продажу не позднее следующего дня после его приема, за исключением выходных и праздничных дней.

В случае задержки поступления товара в продажу по вине комиссионера он должен уплатить комитенту за каждый день просрочки неустойку в размере 3% суммы вознаграждения. По соглашению сторон может быть установлен более высокий размер неустойки.

Если в новом товаре до продажи покупателю будут выявлены недостатки, не обнаруженные при приеме его на комиссию, то такой товар снимается с продажи. Он возвращается комитенту, если не доказано, что недостатки возникли по вине комиссионера, без оплаты расходов комиссионера по хранению товаров.

При продаже товара, гарантийный срок которого не истек, покупателю должен быть передан полученный от комитента гарантийный талон, технический паспорт, сервисная книжка или иной заменяющий ее документ, подтверждающий право покупателя на использование оставшегося гарантийного срока.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены комиссионером, вправе по своему выбору потребовать:

- замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);
- замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

• соразмерного уменьшения покупной цены;

• незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;

• возмещения расходов на устранение недостатков товара.

При этом покупатель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

Следует отметить, что требования покупателя о замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели, артикула), о безвозмездном устранении недостатков товара и о возмещении расходов на их устранение подлежат удовлетворению с согласия комиссионера.

Вместо предъявления всех перечисленных требований покупатель вправе отказаться от приобретенного товара и потребовать возврата уплаченной за него денежной суммы. В таком случае товар ненадлежащего качества подлежит возврату комиссионеру по его требованию за его же счет.

Порядок и размеры уценки товаров, принятых на комиссию, согласовываются комиссионером и комитентом при заключении договора комиссии. В нем же определяется способ уведомления комитента о вызове и сроки его явки.

Если комитент откажется от уценки, ему возвращается товар. При этом договором может быть предусмотрено возмещение им расходов на хранение товара.

Проведение уценок товара отражается в прилагаемом к договору перечне товаров, принятых на комиссию, товарном ярлыке или ценнике.

В случаях, когда комиссионер совершил сделку на условиях более выгодных, чем те, которые были указаны комитентом, дополнительная выгода делится между сторонами поровну, если иное не предусмотрено соглашением между ними.

Комиссионер, продавший товар по цене ниже согласованной с комитентом, обязан возместить последнему разницу, если не докажет, что у него не было возможности продать товар по согласованной цене и продажа по более низкой цене предупре-

дила еще большие убытки. Кроме того, комиссионер должен также доказать, что он не имел возможности получить предварительно согласие комитента на снижение цены (в случае, когда комиссионер был обязан предварительно запросить об этом комитента).

Деньги за проданный товар выплачиваются комиссионером комитенту не позднее чем на третий день после продажи товара.

Выплата денег, а также возврат принятого на комиссию, но непроданного товара производятся по предъявлении комитентом документа, подтверждающего заключение договора комиссии, паспорта или иного документа, удостоверяющего личность комитента. Комитент может уполномочить другое лицо получить деньги или непроданный товар. Их выдача в этом случае производится по предъявлении оформленной в установленном порядке доверенности и документа, подтверждающего заключение договора комиссии.

По желанию комитента выплата ему денег за проданный товар может производиться комиссионером по безналичному расчету через кредитные организации.

В течение 30 дней со дня выплаты комитенту денег за проданный товар либо возврата ему непроданного товара комиссионеру могут быть предъявлены требования комитента, связанные с ненадлежащим исполнением договора комиссии. Иной срок предъявления таких требований может быть установлен соглашением сторон.

§ 27.6. Правила продажи товаров дистанционным способом

Правительством РФ утверждены Правила продажи товаров дистанционным способом. Этим документом установлен порядок продажи товаров таким способом, регулируются отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров и оказании в связи с такой продажей услуг.

Как уже отмечалось, продажа товаров дистанционным способом подразумевает их реализацию по договору розничной

купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

При продаже товаров дистанционным способом продавец обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовыми отправлениями или перевозки с указанием используемого способа доставки и вида транспорта.

Обязанностью продавца также является поставить в известность покупателя о необходимости использования квалифицированных специалистов по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров, которые по техническим требованиям не могут быть пущены в эксплуатацию без участия соответствующих специалистов.

Перечень товаров, продаваемых дистанционным способом, и оказываемых в связи с такой продажей услуг определяется продавцом. Не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ (в частности, табачных изделий, поскольку регулирование деятельности по их розничной продаже осуществляется Федеральным законом "Об ограничении курения табака").

Продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца, о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Продавец не вправе предлагать потребителю товары, не указанные в первоначальном предложении товаров к продаже. Не допускается передача потребителю товаров, не соответствующих предварительной договоренности, если такая передача сопровождается требованием об оплате товаров.

Договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

При оплате товаров покупателем в безналичной форме или продаже товаров в кредит (за исключением оплаты с использованием банковских платежных карт) продавец обязан подтвердить передачу товара путем составления накладной или акта сдачи-приемки товара.

Покупатель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара — в течение 7 дней. В случае если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, покупатель вправе отказаться от товара в течение 3 месяцев с момента передачи товара.

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у покупателя указанного документа не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

Покупатель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

При отказе покупателя от товара продавец должен возвратить ему сумму, уплаченную покупателем в соответствии с договором, за исключением расходов продавца на доставку от по-

купателя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней с даты предъявления покупателем соответствующего требования.

В случае если договор заключен с условием о доставке товара покупателю, продавец обязан в установленный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем, а если место доставки товара покупателем не указано, то в место его жительства.

Для доставки товаров в место, указанное покупателем, продавец может использовать услуги третьих лиц (с обязательным информированием об этом покупателя).

Продавец обязан передать товар покупателю в порядке и сроки, которые установлены в договоре.

Доставленный товар передается покупателю по месту его жительства или иному указанному им адресу, а при отсутствии покупателя — любому лицу, предъявившему квитанцию или иной документ, подтверждающий заключение договора или оформление доставки товара.

В случае если покупателю передается товар с нарушением условий договора, касающихся количества, ассортимента, качества, комплектности, тары и (или) упаковки товара, покупатель может не позднее 20 дней после получения товара известить продавца об этих нарушениях.

Если обнаружены недостатки товара, в отношении которого гарантийные сроки или сроки годности не установлены, покупатель вправе предъявить требования в отношении недостатков товара в разумный срок, но в пределах 2 лет со дня передачи его покупателю, если более длительные сроки не установлены законами или договором.

Покупатель также вправе предъявить требования к продавцу в отношении недостатков товара, если они обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если это не было оговорено продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

• безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление покупателем или третьим лицом;

• соразмерного уменьшения покупной цены;

• замены на товар аналогичной марки (модели, артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены. При этом в отношении технически сложных и дорогостоящих товаров эти требования покупателя подлежат удовлетворению в случае обнаружения существенных недостатков.

Вместо предъявления этих требований покупатель вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет покупатель должен возвратить товар с недостатками.

При возврате покупателем товара надлежащего качества составляется накладная или акт о возврате товара.

В случае если возврат суммы, уплаченной покупателем в соответствии с договором, осуществляется не одновременно с возвратом товара покупателем, возврат указанной суммы осуществляется продавцом с согласия покупателя одним из следующих способов:

• наличными денежными средствами по месту нахождения продавца;

• почтовым переводом;

• путем перечисления соответствующей суммы на банковский или иной счет покупателя, указанный покупателем.

Расходы на осуществление возврата суммы, уплаченной покупателем в соответствии с договором, несет продавец.

Глава 28. Правила розничной торговли

§ 28.1. Правила работы предприятий розничной торговли

Основные требования к порядку работы магазинов и других розничных торговых предприятий независимо от их ведомственной подчиненности, формы собственности и организационно-правовой формы определяются действующими Примерными правилами работы предприятий розничной торговли. Эти Правила служат основой для соответствующих правил, разрабатываемых и утверждаемых региональными органами власти с учетом местных условий.

В соответствии с Примерными правилами товарный профиль (тип) торгового предприятия определяется уставом. Если это предприятие муниципальной собственности, то его товарный профиль согласовывается с соответствующими органами местной администрации при регистрации.

Любое предприятие розничной торговли должно иметь вывеску, на которой указывается его наименование, товарный профиль, режим работы, организационно-правовая форма (принадлежность), юридический адрес.

Режим работы государственных и муниципальных предприятий торговли устанавливается по решению органов местной администрации, а предприятий, основанных на иных формах собственности, определяется собственником.

Перед закрытием торгового предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассы прекращают работу в точном соответствии с установленными часами его работы. При этом должны быть обслужены все покупатели, имеющие на руках кассовые и товарные чеки, а в магазинах самообслу-

живания — все покупатели, находящиеся в торговом зале (отделе, секции).

В случаях закрытия предприятия для проведения санитарных работ, ремонта, переоборудования или в связи с его ликвидацией руководитель обязан заблаговременно уведомить об этом муниципальные власти. Покупатели извещаются о закрытии предприятия торговли за 5 дней до его закрытия специальным объявлением, в котором также указывается адрес ближайшего предприятия, торгующего аналогичными товарами.

Все торговые и неторговые помещения розничных торговых предприятий должны отвечать техническим, санитарным, противопожарным и другим требованиям, а оборудование и инвентарь содержаться в образцовом санитарном и техническом состоянии.

Для рекламы товаров и услуг в магазинах используются оконные и внутренние витрины, которые должны отвечать санитарным и эстетическим требованиям. В них выставляются образцы имеющихся в продаже товаров. По требованию покупателей эти товары также подлежат продаже.

На предприятиях всех организационно-правовых форм приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с действующими нормативными актами и сопроводительными документами поставщика (продавца), а также другими необходимыми документами. Не подлежат приемке товары с истекшими сроками годности, хранения, реализации, а также не соответствующие требованиям к качеству, установленным стандартами и другими документами.

Принятые товары должны быть оприходованы в день поступления по их фактическому наличию. Если из-за вызова эксперта, проверки цены, качества, количества товаров или по иной причине оприходование товара датой его фактического поступления невозможно, то в текстовой части товарного отчета за итогом прихода делается запись о поступлении товара с указанием поставщика (продавца), общей стоимости товара в розничных ценах, а также причин невозможности оприходования.

При хранении товаров на складах, размещении и выкладке их в торговых залах магазинов, мелкорозничной сети работники торговли обязаны строго соблюдать принципы товарного соседства, санитарные правила, нормы складирования и требования противопожарной безопасности. Режим хранения товаров должен отвечать стандартам и требованиям к качеству, содержащимся в нормативно-технических документах.

Все товары должны быть соответствующим образом подготовлены к продаже (освобождены от тары, нарезаны, расфасованы, очищены от смазки и т. п.).

К моменту открытия предприятие торговли должно быть подготовлено к работе: товары снабжены четко оформленными ярлыками цен, обновлена их выкладка, подготовлены соответствующий инвентарь и упаковочные материалы, контрольно-кассовые машины.

Продажа товаров производится всем гражданам на общих основаниях. Льготное обслуживание предоставляется отдельным категориям населения на основании действующих законодательных актов.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ и Законом РФ "О защите прав потребителей" предприятие торговли несет ответственность за качество реализуемых товаров. На товары, подлежащие обязательной сертификации, торговое предприятие должно иметь необходимые документы, удостоверяющие их качество и безопасность.

Взвешивание и отмеривание товаров производится средствами измерений в соответствии с установленными правилами. Поверка средств измерений должна обязательно проводиться органами Государственной метрологической службы, а положительные результаты поверки удостоверяться клеймом или свидетельством о поверке.

Гастрономические, сыпучие, метражные и штучные товары, не имеющие фабричной упаковки, отпускаются в соответствующей свойствам товара упаковке. Гастрономические товары по просьбе покупателей должны быть нарезаны продавцом.

Нерасфасованные жидкие и полужидкие товары отпускаются в посуду покупателей по весу или с применением стандартной мерной емкости.

В торговых залах продовольственных магазинов на доступном для покупателей месте устанавливаются контрольные весы, мензурки, овоскоп, а в магазинах, торгующих тканями и другими мерными товарами, — контрольные метры.

Товары, для которых решением органов местной администрации введены предельные нормы отпуска, должны продаваться с соблюдением этих норм.

Продажа товаров, облагаемых акцизами, производится только при наличии лицензии на право торговли ими. На товары, подлежащие лицензированию по решению соответствующих органов, также должны быть лицензии.

Если для каких-либо товаров установлены особые правила торговли, то их продажа осуществляется с соблюдением и этих правил.

Продажа товаров повседневного спроса детям производится только в том случае, если они способны самостоятельно совершать покупку и рассчитываться за купленный товар. Несовершеннолетним лицам запрещается продавать алкогольные напитки, пиво, табачные изделия, игральные карты, зажигалки, ядохимикаты и горючие жидкости.

При продаже товаров наборами, скомплектованными на предприятии торговли, продавец не вправе отказать требованию покупателя о продаже отдельных товаров из набора (кроме наборов фабричного изготовления).

Вместе с покупкой покупателю обязательно выдается отпечатанный контрольно-кассовой машиной чек, подтверждающий исполнение обязательства по договору купли-продажи между покупателем и данным предприятием.

При продаже технически сложных товаров и других непродовольственных товаров, которые в случае выхода из строя в период гарантийного срока могут быть возвращены в магазин, покупателю выписывается товарный чек с указанием в нем

названия (номера) магазина, наименования и сорта (артикула) изделия, цены, даты продажи и фамилии продавца. Товарный чек выписывается в двух экземплярах, один из которых передается покупателю. В техническом паспорте на изделие также проставляется дата продажи, штамп магазина, фамилия продавца.

Обмен приобретенных товаров или возврат денег покупателям производится в соответствии с правилами, установленными Законом РФ "О защите прав потребителей".

Отобранный, но неоплаченный покупателем товар может храниться на контроле не более 1 ч, а по решению администрации торгового предприятия — не более 2 ч.

Оплаченные крупногабаритные и тяжеловесные товары могут быть оставлены на хранение в магазине на срок не более суток, а строительные материалы по соглашению с администрацией — до трех суток. Эти товары хранятся с табличкой "Продано" по сохранной квитанции отдельно от непроданных товаров. Дополнительная плата за их хранение не взимается.

В магазинах (отделах, секциях) самообслуживания товары, поступившие в нерасфасованном виде, предварительно расфасовываются в зависимости от их свойств и упаковываются в полимерную пленку, пергаментную или оберточную бумагу, пакеты, сетчатую тару, коробки и т. д. На упаковке указываются наименование и сорт товара, масса нетто, цена, дата фасовки.

В случае необходимости некоторые товары могут продаваться в зале самообслуживания через прилавок. При этом продавец указывает на упаковке стоимость покупки для последующей оплаты в едином узле расчета.

В торговом зале товары размещаются на оборудовании, обеспечивающем показ всего имеющегося ассортимента товаров и удобства покупателям для ознакомления и выбора их. Магазины самообслуживания должны быть обеспечены необходимым инвентарем для отбора покупателями товаров.

Работники магазина не вправе требовать от покупателей при входе в торговый зал предъявления приобретенных в дру-

гих магазинах товаров, а при выходе не должны проверять правильность оплаты покупки и осматривать личные вещи.

Денежные расчеты с населением за товары осуществляются с обязательным применением контрольно-кассовых машин, за исключением предусмотренных действующим законодательством случаев. Контрольно-кассовые машины должны быть зарегистрированы в налоговых органах по месту нахождения торговых предприятий в установленном порядке.

Кроме рассмотренных вопросов правилами работы предприятия розничной торговли регламентируются:

- права и обязанности покупателя;
- содержание информации для покупателей;
- санитарные требования к содержанию предприятия и его работникам;
- порядок контроля работы предприятия.

Наряду с Примерными правилами работы предприятия розничной торговли разработаны и Основные требования к работе мелкорозничной торговой сети, которые также предусматривают ответственность руководителей предприятий за качество реализуемых товаров и услуг, содержат требования, направленные на защиту прав и интересов покупателей, повышение качества их торгового обслуживания.

§ 28.2. Санитарные правила торговых предприятий

Предприятия торговли независимо от их организационно-правовой формы и ведомственной принадлежности обязаны соблюдать действующее в Российской Федерации санитарное законодательство и осуществлять контроль его выполнения. В первую очередь это относится к предприятиям продовольственной торговли, для которых установлены специальные правила СП 2.3.6.1066-01 “Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов”.

Они разработаны с целью предотвращения возникновения и распространения инфекционных заболеваний и отравлений

среди населения и определяют санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, планировке, санитарно-техническому состоянию, содержанию организаций торговли, условиям транспортировки, приемки, хранения, переработки и реализации пищевых продуктов, а также к условиям труда.

Санитарные правила распространяются на строящиеся, реконструируемые и действующие организации торговли, рынки, базы, склады продовольственного сырья и пищевых продуктов (кроме холодильников и рынков, реализующих сельскохозяйственную продукцию непромышленного изготовления), а также индивидуальных предпринимателей.

Ассортимент продовольственного сырья и пищевых продуктов, реализуемых в организациях торговли, должен соответствовать их виду и типу. Планировка и технические возможности организации торговли должны соответствовать государственным санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам для обеспечения требуемых условий приема, хранения, переработки и реализации продовольственного сырья и пищевых продуктов, соблюдения правил личной гигиены работниками.

Санитарными правилами установлены требования:

- к размещению организаций торговли;
- водоснабжению и канализации;
- вентиляции, кондиционированию, отоплению, освещению помещений и условиям труда работающих;
- планировке, размещению и устройству помещений организаций торговли;
- оборудованию, инвентарю и посуде;
- приему и хранению пищевых продуктов;
- реализации пищевых продуктов;
- мелкорозничной сети;
- содержанию помещений и оборудования;
- транспортировке пищевых продуктов;
- мероприятиям по борьбе с грызунами.

Особые требования предъявляются к личной гигиене персонала. Все поступающие на работу в организации торговли про-

ходят медицинские осмотры, профессиональную гигиеническую подготовку и аттестацию.

На каждого работника заводится личная медицинская книжка установленного образца, в которую вносятся результаты медицинских обследований и лабораторных исследований, сведения о перенесенных инфекционных заболеваниях, отметка о прохождении гигиенической подготовки и аттестации.

Ответственность за соблюдение санитарных правил возлагается на руководителя торговой организации. В его обязанности входит обеспечить:

- выполнение требований санитарных правил всеми ее работниками;
- должное санитарное состояние нецентрализованных источников водоснабжения и качество воды в них;
- организацию производственного контроля;
- необходимые условия для соблюдения санитарных норм и правил при приеме, хранении и реализации продукции, гарантирующих их качество и безопасность для здоровья потребителей;
- прием на работу лиц, имеющих допуск по состоянию здоровья, прошедших профессиональную гигиеническую подготовку и аттестацию;
- наличие личных медицинских книжек на каждого работника;
- своевременное прохождение предварительных при поступлении и периодических медицинских обследований всеми работниками;
- организацию профессиональной гигиенической подготовки и переподготовки персонала по программе гигиенического обучения в установленном порядке;
- выполнение постановлений предписаний органов и учреждений госсанэпидслужбы;
- условия труда работников в соответствии с действующим законодательством, санитарными правилами, гигиеническими нормативами;

• организацию регулярной централизованной стирки и починки санитарной и специальной одежды;

• исправную работу и своевременный ремонт технологического, холодильного и другого оборудования;

• наличие достаточного количества производственного оборудования и инвентаря, посуды, тары, упаковочных материалов, моющих, дезинфицирующих средств и других предметов материально-технического оснащения;

• проведение мероприятий по дезинфекции, дезинсекции и дератизации;

• своевременный вывоз мусора, утилизацию использованных люминесцентных ламп;

• наличие аптечек для оказания первой медицинской помощи и их своевременное пополнение;

• организацию санитарно-просветительной работы с персоналом.

Санитарно-эпидемиологические правила "Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов" должны иметься в каждой организации торговли и их соблюдение является обязательным для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц.

Как уже отмечалось, работники предприятий продовольственной торговли обязаны проходить профессиональную гигиеническую подготовку. Такая подготовка проводится при приеме на работу и в дальнейшем с периодичностью один раз в два года, а для работников, деятельность которых связана с производством, хранением, транспортировкой и реализацией мясомолочной и кремово-кондитерской продукции, а также детского питания — ежегодно. Прохождению гигиенической подготовки предшествует медицинский осмотр, результаты которого вносятся в личную медицинскую книжку.

Работники, прошедшие профессиональную гигиеническую подготовку, должны быть аттестованы в центрах Роспотребнадзора.

§ 28.3. Пожарная безопасность торговых предприятий

Все организации и предприятия, в том числе и торговые, должны строго соблюдать действующие ППБ 01-03 “Правила пожарной безопасности в Российской Федерации”.

На территории торгового предприятия, во всех его зданиях, сооружениях, помещениях должна быть обеспечена безопасность людей при пожаре, разработаны планы их эвакуации.

Работники предприятий могут быть допущены к работе только после прохождения ими специального противопожарного инструктажа.

Необходимо строго следить за тем, чтобы в торговых залах и на путях эвакуации не хранились горючие материалы. Отходы, освободившуюся упаковку, контейнеры разрешается хранить только в отведенных для этого местах.

Не допускается хранить горючие товары или товары в горючей упаковке в помещениях, не имеющих оконных проемов или шахт дымоудаления.

Опасные в пожарном отношении товары (спички, одеколон, духи, товары в аэрозольной упаковке и т. п.) необходимо хранить отдельно от других товаров в специально приспособленных помещениях.

Киоски, устанавливаемые внутри зданий и сооружений, должны быть изготовлены из негорючих материалов.

На предприятиях торговли запрещается:

- проводить огневые работы во время нахождения покупателей в торговых залах;
- размещать отделы, секции по продаже пожароопасных товаров ближе 4 м от выходов, лестничных клеток и других путей эвакуации;
- устанавливать в торговых залах баллоны с горючим газом для наполнения воздушных шаров и других целей;
- размещать торговые автоматы и торговать товарами на площадках лестничных клеток, в тамбурах и других путях эвакуации;

• хранить более 15 тысяч аэрозольных упаковок.

При размещении торговых предприятий в зданиях иного назначения в них запрещается хранить легковоспламеняющиеся жидкости, горючие жидкости и газы (в том числе баллоны с газом, лакокрасочные изделия, растворители, товары в аэрозольной упаковке), пиротехнические и другие взрывоопасные изделия.

Не допускается торговля товарами бытовой химии, лаками, красками и другими легковоспламеняющимися и горючими жидкостями, расфасованными в стеклянную тару емкостью более одного литра каждая.

Все пожароопасные товары обязательно должны иметь этикетки с предупреждающими надписями типа “Огнеопасно!”, “Не распылять вблизи огня”, “Легко воспламеняется”, “Хранить вдали от источника нагревания” и т. п.

Расфасовка пожароопасных товаров должна осуществляться в специально приспособленных для этой цели помещениях.

Правилами определен порядок действий при пожаре. В соответствии с ними при обнаружении пожара или задымления, запаха гари и других признаков горения необходимо немедленно сообщить об этом по телефону в пожарную охрану и принять меры по эвакуации людей, тушению пожара и сохранности материальных ценностей.

Нарушение требований пожарной безопасности, предусмотренных Правилами и другими обязательными для исполнения документами, влечет дисциплинарную, административную или уголовную ответственность лиц, отвечающих за их соблюдение.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ[1]

Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.

Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ.

Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ.

Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ.

Воздушный кодекс РФ от 19.03.1997 № 60-ФЗ.

Кодекс торгового мореплавания РФ от 30.04.1999 № 81-ФЗ.

Кодекс внутреннего водного транспорта РФ от 07.03.2001 № 24-ФЗ.

Устав железнодорожного транспорта РФ от 10.01.2003 № 18-ФЗ.

Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта от 08.11.2007 № 259-ФЗ.

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-I "О защите прав потребителей".

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".

Федеральный закон от 30.03.1999 № 52-ФЗ "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения".

Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов".

Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ "О техническом регулировании".

Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей".

---

[1] Реквизиты нормативных правовых документов приведены на момент их принятия (утверждения). При использовании документов необходимо руководствоваться их действующими редакциями, с учетом внесенных изменений и дополнений.

Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля".

Федеральный закон от 08.08.2001 № 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности".

Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ "Об акционерных обществах".

Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Федеральный закон от 14.11.2002 № 161-ФЗ "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях".

Закон РФ от 19.06.1992 № 3085-I "О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации".

Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".

Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт".

Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".

Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ "О коммерческой тайне".

Закон РФ от 20.02.1992 № 2383-I "О товарных биржах и биржевой торговле".

Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ "О финансовой аренде (лизинге)".

Федеральный закон от 30.06.2003 № 87-ФЗ "О транспортно-экспедиционной деятельности".

Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".

Постановление Правительства РФ от 16.06.1997 № 720 "Об утверждении перечня товаров длительного пользования, в том

числе комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов), которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде и на которые изготовитель обязан устанавливать срок службы, и перечня товаров, которые по истечении срока годности считаются непригодными для использования по назначению".

Постановление Правительства РФ от 23.04.1997 № 481 "Об утверждении перечня товаров, информация о которых должна содержать противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний".

Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 "Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации".

Постановление Правительства РФ от 13.05.1997 № 575 "Об утверждении перечня технически сложных товаров, в отношении которых требования потребителя об их замене подлежат удовлетворению в случае обнаружения в товарах существенных недостатков".

Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом".

Постановление Правительства РФ от 21.07.1997 № 918 "Об утверждении Правил продажи товаров по образцам".

Постановление Правительства РФ от 06.06.1998 № 569 "Об утверждении Правил комиссионной торговли непродовольственными товарами".

Постановление Правительства РФ от 02.12.2000 № 914 "Об утверждении правил ведения журналов учета полученных и

выставленных счетов-фактур, книг покупок и книг продаж при расчетах по налогу на добавленную стоимость".

Приказ Минэкономразвития РФ от 31.03.2003 № 95 "Об утверждении методических рекомендаций по разработке норм естественной убыли".

ППБ 01-03 "Правила пожарной безопасности в Российской Федерации". Утверждены Приказом МЧС России от 18.06.2003 № 313.

Общие правила перевозок грузов автомобильным транспортом. Утверждены Минавтотрансом РСФСР 30.07.1971.

Прейскурант № 10-01 "Тарифы на перевозку грузов и услуги инфраструктуры, выполняемые российскими железными дорогами (Тарифное руководство № 1, части 1 и 2). Утвержден постановлением Федеральной энергетической комиссии РФ от 17.06.2003 № 47-т/5.

Правила применения ставок платы за пользование вагонами и контейнерами федерального железнодорожного транспорта (Тарифное руководство № 2). Утверждены постановлением Федеральной энергетической комиссии РФ от 19.06.2002 № 35/12.

Правила применения сборов за дополнительные операции, связанные с перевозкой грузов на федеральном железнодорожном транспорте (Тарифное руководство № 3). Утверждены постановлением Федеральной энергетической комиссии РФ от 19.06.2002 № 35/15.

Правила приема заявок на перевозку грузов железнодорожным транспортом. Утверждены приказом МПС России от 16.06.2003 № 21.

Правила заполнения перевозочных документов на перевозку грузов железнодорожным транспортом. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 39.

Правила приема грузов к перевозке железнодорожным транспортом. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 28.

Правила пломбирования вагонов и контейнеров на железнодорожном транспорте. Утверждены приказом МПС России от 17.06.2003 № 24.

Правила хранения грузов в местах общего пользования при перевозке железнодорожным транспортом. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 47.

Правила выдачи грузов на железнодорожном транспорте. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 29.

Правила составления актов при перевозках грузов железнодорожным транспортом. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 45.

Правила предъявления и рассмотрения претензий, возникших в связи с осуществлением перевозок грузов железнодорожным транспортом. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 42.

Правила исчисления сроков доставки грузов железнодорожным транспортом. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 27.

Правила перевозок железнодорожным транспортом грузов в открытом подвижном составе. Утверждены приказом МПС России от 16.06.2003 № 19.

Правила перевозок железнодорожным транспортом грузов мелкими отправками. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 33.

Правила перевозок железнодорожным транспортом грузов в специализированных контейнерах. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 31.

Правила перевозок железнодорожным транспортом грузов в транспортных пакетах. Утверждены приказом МПС России от 17.06.2003 № 23.

Правила перевозок железнодорожным транспортом скоропортящихся грузов. Утверждены приказом МПС России от 18.06.2003 № 37.

СП 2.5.1250-03 “Санитарные правила по организации грузовых перевозок на железнодорожном транспорте”. Утверждены Главным государственным санитарным врачом РФ 24.03.2003.

СП 2.3.6.1066-01 “Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольствен-

ного сырья и пищевых продуктов". Утверждены Главным государственным санитарным врачом РФ 06.09.2001.

ГОСТ Р 51303-99 "Торговля. Термины и определения". Принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 11.08.1999 № 242-ст.

ГОСТ Р 51304-2009 "Услуги торговли. Общие требования". Утвержден приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 № 769-ст.

ГОСТ Р 51305-2009 "Услуги торговли. Требования к персоналу". Утвержден приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 № 770-ст.

ГОСТ Р 51773-2009 "Услуги торговли. Классификация предприятий торговли". Утвержден приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 № 771-ст.

ГОСТ Р 51074-2003 "Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования". Принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 29.12.2003 № 401-ст.

Инструкция "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству". Утверждена постановлением Госарбитража СССР от 15.06.1965 № П-6.

Инструкция "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству". Утверждена постановлением Госарбитража при Совете Министров СССР от 25.04.1966 № П-7.

Унифицированные формы первичной учетной документации по учету кассовых операций, по учету результатов инвентаризаций. Утверждены постановлением Госкомстата России от 18.08.1998 № 88.

Унифицированные формы первичной учетной документации по учету торговых операций (общие). Утверждены постановлением Госкомстата России от 25.12.1998 № 132.

Унифицированные формы первичной учетной документации по учету денежных расчетов с населением при осуществлении торговых операций с применением контрольно-кассовых

машин. Утверждены постановлением Госкомстата России от 25.12.1998 № 132.

Унифицированные формы первичной учетной документации по учету работы строительных машин и механизмов, работ в автомобильном транспорте. Утверждены постановлением Госкомстата России от 28.11.1997 № 78.

Приложение 2

ОФЕРТА
(предложение о заключении договора)

_____
(должность руководителя)

_____
(наименование организации)

_____
(фамилия, имя, отчество)

_____
(почтовый адрес)

Настоящим предлагаем Вашей организации заключить с нами договор _____
(указать предмет договора)
на следующих условиях:
1) _____;
2) _____;
3) _____.
Ждем Вашего ответа на данное предложение до "__" _____ 20__ г.
Совершение действий по выполнению указанных выше условий будет считаться акцептом.
Наши реквизиты:
Полное наименование организации _____
_____
Почтовый адрес _____
_____
Телефон _____ Факс _____ E-mail _____
ИНН _____ КПП _____
Расчетный счет № _____
в банке _____
в г. _____
Корр.счет № _____
БИК _____
С уважением,

_____ _____
(фамилия, имя, отчество) (подпись)
"____" _____ 20____ г.
Печать

Приложение 3

АКЦЕПТ

(согласие на заключение договора)

_____

(должность руководителя)

_____

(наименование организации)

_____

(фамилия, имя, отчество)

_____

(почтовый адрес)

Настоящим выражаем свое согласие заключить договор_____

_____

(предмет договора)

на условиях, изложенных в Вашем письме от "_____" _____

20____ г. за № _____

и надеемся на взаимовыгодное деловое сотрудничество.

Наши реквизиты:

Полное наименование организации _____

_____

Почтовый адрес _____

_____

Телефон _____ Факс _____ E-mail _____

ИНН _____ КПП _____

Расчетный счет № _____

в банке _____

в г. _____

Корр.счет № _____

БИК _____

С уважением,

_____ _____

(фамилия, имя, отчество) (подпись)

"____" _____ 20____ г.

Печать

Приложение 4

ДОГОВОР ПОСТАВКИ

г. _____ “_____” _____ 20____ г.

_____,

(полное наименование организации)

именуем_____ в дальнейшем Поставщик, в лице _____,

(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,

(устава, доверенности и т. д.)

с одной стороны, и _____,

(полное наименование организации)

именуем_____ в дальнейшем Покупатель, в лице _____,

(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,

(устава, доверенности и т. д.)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Поставщик обязуется передать Покупателю товары, указанные в п. 1.2 настоящего договора, в сроки, установленные настоящим договором, а Покупатель обязуется принять и оплатить их на условиях настоящего договора.

1.2. Предметом поставки являются товары, количество и развернутый ассортимент которых приведены в спецификации (Приложение 1 к договору), являющейся неотъемлемой частью настоящего договора.

2. Сроки и порядок поставки товара

2.1. Товары поставляются в сроки, указанные в спецификации (Приложение 1), являющейся неотъемлемой частью договора.

Поставщик может осуществить досрочную поставку товаров при наличии письменного согласия Покупателя.

2.2. Отгрузка товаров производится _____

_____

(указывается вид транспорта, способ отгрузки

_____.

или выборки товаров Покупателем, порядок согласования графика отгрузки (доставки), выборки)

2.3. Минимальной нормой отгрузки железнодорожным транспортом является _____.
(вагон, контейнер и т. п.)

2.4. Поставка товаров в количестве менее минимальных норм производится сборным вагоном, другими видами транспорта либо путем выборки (самовывоз).

2.5. Поставщик вправе отгружать товары по частям в пределах сроков, установленных настоящим договором, с учетом минимальных норм отгрузки. Отдельные части установленных объемов товаров могут отгружаться по отгрузочной разнарядке Покупателя получателям. В этом случае указанная разнарядка должна быть представлена Поставщику не позднее _____ дней до срока поставки (отгрузки).

3. Качество и комплектность товара

3.1. Качество и комплектность поставляемых товаров должны соответствовать _____
(номера и наименования стандартов,
_____.
технических условий или других документов)

3.2. Согласование сторонами уточненных технических характеристик и дополнительных требований к качеству и комплектности, не предусмотренных утвержденной технической документацией, производится в следующем порядке
_____.
(указывается порядок и сроки представления и рассмотрения
_____.
сторонами образцов-эталонов, чертежей, рецептур и т. п.)

3.3. Товары, подлежащие обязательной сертификации, передаются Покупателю вместе с сертификатом соответствия.

3.4. Поставщик гарантирует качество и надежность поставляемых товаров в течение гарантийного срока (срока службы), который составляет _____.

3.5. Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется Покупателем в соответствии со стандартами, техническими условиями с соблюдением следующего порядка: _____
_____
(указываются место, сроки и порядок проведения приемки
_____.
либо дается ссылка на соответствующие нормативные документы,
которыми такой порядок определен)

4. Упаковка и маркировка

4.1. Товары поставляются в таре и упаковке, соответствующих

_____

(номера и наименования

_____.

стандартов, технических условий)

4.2. Специальная тара и упаковка, а также приспособления для перевозки товаров оплачиваются Покупателем исходя из их себестоимости, определяемой калькуляцией Поставщика.

4.3. Многооборотная тара и средства упаковки подлежат возврату Поставщику в соответствии со следующим порядком:

_____

_____.

4.4. Маркировка товаров должна соответствовать

_____

(номера и наименования

_____

стандартов, технических условий)

4.5. Дополнительные требования к маркировке товаров

_____

_____.

5. Цена и порядок расчетов за товары

5.1. Покупатель оплачивает поставленные Поставщиком товары по ценам, указанным в протоколе согласования цены (Приложение 2 к договору), являющемся неотъемлемой частью настоящего договора.

Срок действия согласованной цены устанавливается до "_____" _____ 20____ г.

5.2. Изменение цены допускается только по соглашению сторон в следующем порядке:

_____.

5.3. Расчеты между сторонами производятся путем

_____.

(указать форму расчетов)

5.4. Расчеты за товары производятся

_____

(в порядке предварительной оплаты,

_____.

по мере поступления отгрузочной партии товаров и т. п.)

6. Ответственность сторон

6.1. В случае неисполнения либо ненадлежащего исполнения принятых обязательств по договору стороны несут следующую ответственность:

6.1.1. За просрочку поставки, недопоставку товаров в установленный настоящим договором срок Поставщик уплачивает Покупателю неустойку в размере _____ % за каждый день просрочки, недопоставки до полного исполнения обязательства.

6.1.2. В случае поставки товаров ненадлежащего качества Поставщик уплачивает Покупателю штраф в размере _____ %в от стоимости товаров ненадлежащего качества.

6.1.2.1. В случае обнаружения устранимых недостатков Покупатель обязан уведомить Поставщика об этом и предложить ему в _____-дневный срок устранить обнаруженные недостатки.

6.1.2.2. Штраф, предусмотренный в п. 6.1.2 настоящего договора, при обстоятельствах, указанных в п. 6.1.2.1 настоящего договора, может быть взыскан только при неустранении Поставщиком недостатков товара в указанный в п. 6.1.2.1 договора срок.

6.1.3. За просрочку оплаты товара, несвоевременное перечисление предварительной оплаты Покупатель уплачивает Поставщику пеню в порядке, определенном ст. 395 Гражданского кодекса Российской Федерации.

6.1.4. За несвоевременное представление Поставщику отгрузочной разнарядки (п. 2.5 настоящего договора) Покупатель уплачивает неустойку в размере _____ % за каждый день просрочки от стоимости товара, подлежащего поставке по разнарядке.

6.1.5. За просрочку возврата тары, средств пакетирования и специализированных контейнеров Покупатель уплачивает Поставщику штраф в размере _____ % стоимости не возвращенных в срок тары, средств пакетирования и специальных контейнеров.

6.1.5.1. Уплата штрафа за просрочку возврата тары, средств пакетирования и специализированных контейнеров не освобождает Покупателя от обязанности их возврата Поставщику.

6.1.5.2. В случае утраты многооборотных средств пакетирования или специализированных контейнеров Покупатель помимо уплаты штрафа возмещает Поставщику их стоимость.

7. Изменение и расторжение договора

7.1. Изменение условий договора и его расторжение возможны только по соглашению сторон.

По требованию одной стороны договор может быть изменен или расторгнут по решению арбитражного суда.

7.2. Одностороннее изменение или расторжение договора возможно только при существенном нарушении его условий другой стороной, предусмотренном ст. 395 Гражданского кодекса Российской Федерации.

8. Порядок разрешения споров

8.1. Споры, возникающие при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.

8.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров стороны передают их на рассмотрение арбитражным судом в соответствии с действующим законодательством.

9. Заключительные положения

9.1. Взаимоотношения сторон, не урегулированные настоящим договором, регламентируются действующим законодательством.

9.2. Настоящий договор составлен в двух идентичных экземплярах, имеющих одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

9.3. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания.

Юридические адреса, банковские и отгрузочные реквизиты сторон

Поставщик:

Полное наименование _____

Почтовый адрес _____

_____

Телефон _____ Факс _____ E-mail _____

Банковские реквизиты:

ИНН _____ КПП _____

Расчетный счет № _____

в банке _____

в г. _____

Корр.счет № _____

БИК _____

Покупатель:

Полное наименование _____

Почтовый адрес _____

Телефон _____ Факс _____ E-mail _____

Отгрузочные реквизиты:
Для вагонных отправок_____
Для контейнеров_____
Для мелких отправок_____
Банковские реквизиты:
ИНН _____ КПП _____
Расчетный счет № _____
в банке _____
в г. _____
Корр.счет № _____
БИК _____

Подписи и печати сторон

От Поставщика _____ От Покупателя _____
(должность) (должность)

_____ _____
(инициалы, фамилия) (инициалы, фамилия)

_____ _____
(подпись) (подпись)
"_____" _____ 200__ г. "_____" _____ 200__ г

Печать **Печать**

Приложение 1
к договору поставки № _____
от "____" _____ 20____ г.

СПЕЦИФИКАЦИЯ
"____" _____ 200__ г.

№ п/п	Наименование и ассортиментные признаки товара	Единица измерения	Объем поставки											
			Всего	По месяцам										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

От Поставщика _____ От Покупателя _____
(должность) (должность)

_____ _____
(инициалы, фамилия) (инициалы, фамилия)

_____ _____
(подпись) (подпись)

Печать **Печать**

Приложение 2
к договору поставки № _____
от «____» _____ 20____ г.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ ЦЕНЫ

г. _____ «_____» _____ 20__ г.

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

От Поставщика _____ От Покупателя _____
(должность) (должность)

_____ _____
(инициалы, фамилия) (инициалы, фамилия)

_____ _____
(подпись) (подпись)

Печать **Печать**

Приложение 5

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

г. _____ «_____» _____ 20____ г.

_____,
(полное наименование организации)

именуем__ в дальнейшем Продавец, в лице _____,
(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,
(устава, доверенности и т. д.)

с одной стороны, и _____,
(полное наименование организации)

именуем_____ в дальнейшем Покупатель, в лице _____,
(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,
(устава, доверенности и т. д.)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

Продавец обязуется поставить _____,
(наименование товаров)

в количестве, установленном настоящим Договором, а Покупатель принять и оплатить их в сроки, установленные настоящим Договором.

2. Обязанности сторон

2.1. Продавец обязан:

2.1.1. не позднее _____ дней с момента подписания договора передать Покупателю _____
(наименование товара)

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

2.1.2. обеспечить Покупателя инструкцией по эксплуатации товара и выдать ему паспорт (сертификат соответствия и т. п.) товара.

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

3. Ответственность сторон

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

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

3.2.1. за просрочку передачи (отгрузки) товаров уплачивает штраф в размере _____ рублей за каждый день просрочки передачи (отгрузки);

3.2.2. за продажу товаров, качество которых не соответствует стандартам (техническим условиям и т. п.), уплачивает Покупателю штраф в размере _____% стоимости товаров ненадлежащего качества;

3.2.3. в _____-дневный срок с момента получения уведомления Покупателя устраняет дефекты товаров своими силами и за свой счет.

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

3.3.1. за необоснованный отказ от оплаты товаров уплачивает штраф в размере _____% суммы заказа товаров;

3.3.2. за просрочку оплаты товаров уплачивает пеню в размере _____% просроченной суммы за каждый день просрочки, начиная с первого дня;

3.3.3. за задержку приемки товаров, если она производится представителем Покупателя, уплачивает штраф в размере _____ рублей за каждый день задержки приемки, начиная с момента получения Покупателем уведомления Продавца о готовности к передаче товара.

4. Цена и порядок расчетов

4.1. Оплата стоимости товаров производится по ценам договоренности _____

(указывается порядок определения цены)

4.2. Расчеты между сторонами осуществляются _____

(указать порядок

_____

оплаты и форму расчетов)

5. Разрешение споров

5.1. При возникновении споров по настоящему Договору они решаются в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

Юридические адреса, банковские и отгрузочные реквизиты сторон

Продавец:

Полное наименование _____

Почтовый адрес _____

_____

Телефон _____ Факс _____ E-mail _____

Банковские реквизиты:

ИНН _____ КПП _____

Расчетный счет № _____

в банке _____

в г. _____

Корр.счет № _____

БИК _____

Покупатель:

Полное наименование _____

Почтовый адрес _____

_____

Телефон _____ Факс _____ E-mail _____

Отгрузочные реквизиты: _____

Банковские реквизиты:

ИНН _____ КПП _____

Расчетный счет № _____

в банке _____

в г. _____

Корр.счет № _____

БИК _____

Подписи и печати сторон

От Продавца _____	От Покупателя _____
(должность)	(должность)
_____	_____
(инициалы, фамилия)	(инициалы, фамилия)
_____	_____
(подпись)	(подпись)
«_____» _____ 20__ г.	«_____» _____ 20__ г
Печать	**Печать**

Приложение 6

Унифицированная форма № ТОРГ-28
Утверждена постановлением Госкомстата
России от 25.12.1998 № 132

	Код
Форма по ОКУД	0330228
по ОКПО	
Камера (секция)	
Вид деятельности по ОКДП	
Вид операции	

Номер документа	Дата составления

КАРТОЧКА
количественно-стоимостного учета

Товар		Размер	Сорт			Единица измерения		Учетная цена, руб. коп.		Корреспондирующий счет		Примечание
наименование	код					наименование	код по ОКЕИ			счет, субсчет	код аналитического учета	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Номер по порядку	Дата записи	Документ		Поставщик или получатель	Цена, руб. коп.	Приход		Расход		Остаток		Подпись, дата
		дата	номер			количество, шт.	сумма, руб. коп.	количество, шт.	сумма, руб. коп.	количество, шт.	сумма, руб. коп.	
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26

Оборотная сторона формы № ТОРГ-28

Номер по порядку	Дата записи	Документ		Поставщик или получатель	Цена, руб. коп	Приход		Расход		Остаток		Подпись, дата
		дата	номер			количество, шт	сумма, руб. коп	количество, шт.	сумма, руб. коп	количество, шт	сумма, руб. коп	
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
				и т. д.								

место для отметки о регистрации акта

Форма ГУ-22

КОММЕРЧЕСКИЙ АКТ №_____

Составленный «___» _____ ___ г.

(на какой станции составлен коммерческий акт)

В дополнение к акту _____
№ _____ от «____» _____ ____ г.

(о чем) _____

При акте приложены:

1. Запорно-пломбировочные устройства (ЗПУ):
а) перевозчика _____ шт.
б) отправителя _____ шт.
в) таможни _____ шт.
2. Копия акта _____
3. Акт о техническом состоянии вагона, контейнера № _____
4. Розыскная переписка на _____ лист.
5. Вагонный лист ст. _____
6. ЗПУ и другие документы приложены
к акту № _____
по отправке № _____

На отправку _____ скорости по накладной № _____

Дата приема груза к перевозке «___» _____ __ г.

Ст. отправления, код _____

Ст. назначения, код _____

Отправитель _____

Получатель _____

Перевозчик _____

Раздел А. Сведения о вагоне (контейнере), ЗПУ, отметки в накладной

Вагон (контейнер) № _____ грузоподъемность _____ т, прибывший _____ _____ г. с поездом (в вагоне) № _____ в сопровождении _____ за ЗПУ в количестве _____ штук, наложенными:

Где установлены ЗПУ	Чьи ЗПУ (перевозчика, отправителя, таможни)	Тип ЗПУ	Контрольные знаки
а) с одной стороны			
б) с другой стороны			
в) в люке цистерны			

Кроме того, на специальном подвижном составе имелись ЗПУ (где, чьи, с какими номерами)
_____
_____

Имеют ли ЗПУ следы вскрытия или повреждения _____

Вагон в техническом отношении оказался _____
о чем составлен технический акт № _____ дата его составления _____ ____ г.

В накладной имеется отметка отправителя о состоянии тары или груза _____
_____

Объявленная ценность _____ руб. _____ коп.

Груз погружен _____, масса груза при погрузке определена _____
(кем и каким способом)

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ

Марка	Число мест	Род упаковки	Наименование груза	Общая масса в кг	Масса одного места при стандартной упаковке

Раздел Б. Значится по документам:

Раздел В. В действительности оказалось:

Раздел Г. В том числе поврежденных:

Раздел Д. Описание состояния груза с указанием повреждения, порчи*, количества недостачи или излишка массы, мест

Подписи:

Перевозчика _____
Должность, ф. и. о

Подпись:

Грузополучателя _____

Раздел Е. Заключение экспертизы

Раздел Ж. Отметка перевозчика на станции назначения о состоянии груза, прибывшего с актом попутной станции

Подписи: Перевозчика _____

Настоящий акт препровождается _____

«_____» _____ _____ г. № _____

Подписи: Перевозчика _____

Коммерческий акт получил _____ на основании _____
Ф. и. о. Доверенность/документ, удостоверяющий личность

Дата выдачи акта: «_____» _____ _____ г. Подпись: _____

*Указать характер повреждения и его происхождение, т. е. носит ли оно следы свежего происхождения или повреждение старое, где находились поврежденные (подмоченные) места, имелась ли пустота внутри места и какого она была размера, какое количество штук или по весу могло поместиться груза в этой пустоте или поврежденных местах. При отсутствии же пустот или повреждений указать «Повреждений или пустот не было».

Форма ГУ-23

АКТ ОБЩЕЙ ФОРМЫ

Станция, код _____

Поезд № _____ на перегоне _____

«___» _____ _____ г.

Настоящий акт составлен в присутствии следующих лиц:

_____
(фамилия, должность)

_____

_____

Перевозчик _____

Станция отправления _____

Станция назначения _____

Отправка № _____

Дата приема груза к перевозке «____» _____ ____ г.

_____

_____

Вагон, контейнер № _____ наименование груза _____

_____

_____

Описание обстоятельств, вызвавших составление акта:

_____

_____

_____

_____

Подписи: _____

_____

_____

Форма ГУ-104

АКТ ЭКСПЕРТИЗЫ

Станция _____ Перевозчик _____

Дата «____» _____ _____ г.

Настоящий акт составлен _____
действующим на основании доверенности от «____» _____ _____ г. за № _____

Экспертиза проведена по заявке _____ от «____» _____ _____ г. за № ____
в присутствии следующих представителей:

Организация	Должность	Фамилия, имя и отчество

1. Объект экспертизы

Номер отправки	Номер вагона или контейнера	Перевозчик	Дата отправления	Дата прибытия

а) Наименование груза (марка, сорт) _____
_____
_____

б) Количество, вес полученного груза _____
_____

в) Количество предъявленного к экспертизе груза _____
_____

2. Цель экспертизы _____
_____

3. Наименование получателя груза и его адрес _____
_____
_____

4. Наименование отправителя груза и его адрес _____
_____
_____

5. Счета, фактуры, накладные, спецификации поставщика _____
_____
_____

6. Место нахождения груза, условия хранения и в каком виде предъявлен груз эксперту _____
_____
_____
_____

7. Соответствие груза ГОСТу и ТУ погрузки и крепления грузов _____
_____

_____
_____
_____
_____
_____

8. Соответствие тары, маркировки, а также внешней упаковки груза ГОСТу, ТУ погрузки и крепления грузов _____
_____

9. Количество осмотренного экспертом груза _____
_____
_____

10. При осмотре предъявленной партии груза оказалось _____
_____
_____
_____
_____
_____

11. Размер уценки _____
_____
_____

12. Стоимость восстановления _____
_____
_____

13. Дополнительные вопросы сторон эксперту _____
_____
_____
_____

14. Отбор образцов: дата отбора, номер ГОСТа, технических условий, в соответствии с которыми отобрана проба, количество груза, взятого для образца или лабораторного анализа _____
_____
_____
_____

15. Результаты лабораторного анализа _____
_____
_____

16. Документы, прилагаемые к акту _____
_____
_____
_____

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании данных пункта 10 настоящего акта и результатов осмотра /проверки установлено, что причиной порчи /повреждения груза _____
_____
_____
_____
_____
_____

Эксперт _____ Перевозчик _____
должность, ф.и.о., подпись должность, ф.и.о., подпись

Лица, участвовавшие в экспертизе _____
должность, ф.и.о., подпись

Представитель получателя _____
должность, ф.и.о., подпись

Унифицированная форма № ТОРГ- 4
Утверждена постановлением Госкомстата России
от 25.12.98 № 132

	Код
Форма по ОКУД	0330204
по ОКПО	
Вид деятельности по ОКДП	
по ОКПО	
по ОКПО	
Вид операции	

_____ организация, адрес

_____ структурное подразделение

Поставщик _____ наименование, адрес, номер телефона, банковские реквизиты

Грузоотправитель _____ наименование, адрес, номер телефона, банковские реквизиты

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель
_____ должность
_____ подпись _____ расшифровка подписи
« » _____ г.

Номер документа	Дата составления

А К Т

о приемке товара, поступившего без счета поставщика

Место приемки товара _____

Настоящий акт составлен комиссией, которая произвела приемку товара, прибывшего по сопроводительным документам _____ наименование, номер, дата

от _____ поставщик (грузоотправитель), наименование, адрес, номер телефона

со _____ станции пристани, порта наименование

По транспортным документам значится _____ мест

Масса товара станции (пристани, порта) отправления _____

Масса товара станции (пристани, порта) назначения _____

Коммерческий акт №_____ от « » _____ г., выданный _____ наименование организации транспорта

Состояние упаковки: _____

Товар		Потребительские признаки товара	Единица измерения		Количество			Масса		Цена, руб. коп	Стоимость, руб. коп
наименование, характеристика (вид, сорт, группа, артикул)	код		наиме-нование	код по ОКЕИ	мест	в одном месте	штук	брутто	нетто		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		и т. д.									
				Итого		x				x	

Товар		Потребительские признаки товара	Единица измерения		Количество			Масса		Цена, руб. коп	Стоимость, руб. коп
наименование, характеристика (вид, сорт, группа, артикул)	код		наиме-нование	код по ОКЕИ	мест	в одном месте	штук	брутто	нетто		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		и т. д.									
				Итого						X	
				Всего по акту						X	

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

Члены комиссии:_____ _____ _____

должность подпись расшифровка подписи

_____ _____ _____

должность подпись расшифровка подписи

_____ _____ _____

должность подпись расшифровка подписи

Товар принял (материально ответственное лицо) _____ _____ _____

должность подпись расшифровка подписи

Унифицированная форма № ТОРГ-1
Утверждена постановлением Госкомстата России
от 25.12.98 № 132

	Код
Форма по ОКУД	0330201
по ОКПО	
Вид деятельности по ОКДП	
Номер камера	
секция	
номер	
дата	
Вид операции	

_____
организация, адрес, номер телефона, факса

_____
структурное подразделение

Основание для составления акта _____ приказ, распоряжение
ненужное зачеркнуть

Номер документа	Дата составления

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель
_____
должность
_____ _____
подпись расшифровка подписи
« » _____ г.

А К Т

о приемке товаров

Место приемки товара _____
Настоящий акт составлен комиссией, которая установила: « » _____ г.

по сопроводительным документам _____
наименование, номер, дата

_____

доставлен товар. Документ о вызове представителя грузоотправителя, поставщика, производителя:
ненужное зачеркнуть

телеграмма, факс, телефонограмма, радиограмма №_____ от « » _____ г.
ненужное зачеркнуть

Грузоотправитель _____
наименование, адрес, номер телефона, факса

Производитель _____
наименование, адрес, номер телефона, факса

Поставщик _____
наименование, адрес, номер телефона, факса

Страховая компания _____
наименование, адрес, номер телефона, факса

Договор (контракт) на поставку товара №_____ от « » _____ г.
Счет – фактура №_____ от « » _____ г.
Коммерческий акт №_____ от « » _____ г.
Ветеринарное свидетельство (свидетельство) №_____ от « » _____ г.
Железнодорожная накладная №_____ от « » _____ г.
Способ доставки _____ № _____
вид транспортного средства

Дата отправления товара « » _____ г.
со станции (пристани, порта) отправления _____
наименование

или со склада отправителя товара _____
наименование

Температура в толще мяса (рыбы) _____ °С

Дата, время, ч. мин				
прибытия товара	приемки товара			
	начало	приостановление	возобновление	окончание

Товар		Катего-рия , сорт	Единица измерения		Цена, руб. коп	По документам поставщика значилось				
						количество		масса		
наименование	код		наиме-нование	код по ОКЕИ		в одном месте	мест, штук	брутто	нетто	стоимость, руб. коп
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.					6					
Сертификат										
2.										
Сертификат										
					и т. д.					
Тара										
Тариф										
						Итого				

_____

_____

Состояние товара, тары и упаковки в момент осмотра _____

_____

_____

Способ определения недостающего товара _____

Заключение о причинах и месте образования недостачи товара _____

_____

_____

_____

Фактически принято					Сумма с учетом НДС, руб. коп	НДС		Отклонение (+, -)				
количество		масса		стои-мость, руб. коп		ставка, %	сумма, руб. коп	количество		масса		стои-мость, руб. коп
в одном месте	мест, штук	брутто	нетто					в од-ном месте	мест, штук	брутто	нетто	
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
					и т. д.							
X						X		X				

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Все члены комиссии ознакомлены с правилами приемки товаров по количеству и качеству и предупреждены об ответственности за подписание акта, содержащего данные, не соответствующие действительности.

Правильность количества и качества товара подтверждаем

Председатель комиссии _____ _____ _____
место работы, должность | подпись | расшифровка подписи

Члены комиссии:

_____ _____ _____
место работы, должность | подпись | расшифровка подписи

_____ _____ _____
место работы, должность | подпись | расшифровка подписи

_____ _____ _____
место работы, должность | подпись | расшифровка подписи

Заключение комиссии _____
_____
_____

Представитель грузоотправителя (поставщика, производителя)

_____ _____ _____
место работы, должность | подпись | фамилия, имя, отчество

Документ, удостоверяющий полномочия _____
наименование

№_____выдан « » _____ г.

Акт с приложением на _____ листах получил

Главный (старший) бухгалтер _____ _____
подпись | расшифровка подписи

« » _____ г.

Решение руководителя _____
_____
_____
_____
_____

Товар и тару на ответственное хранение принял

Заведующий складом (кладовщик) _____ _____
подпись | расшифровка подписи

Унифицированная форма № ТОРГ-2
Утверждена постановлением Госкомстата России
от 25.12.98 № 132

	Код
Форма по ОКУД	0330202
по ОКПО	
Вид деятельности по ОКДП	
номер	
дата	
Вид операции	

_____
организация, адрес, номер телефона, факс

_____
структурное подразделение

Основание для составления акта _____ приказ, распоряжение
ненужное зачеркнуть

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель
_____
должность
_____ _____
подпись расшифровка подписи

Номер документа	Дата составления

А К Т

об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей

Место приемки товара _____
Настоящий акт составлен комиссией, которая установила: « » _____ г.
по сопроводительным документам _____
наименование, номер, дата
_____
доставлен товар. Документ о вызове представителя грузоотправителя, поставщика, производителя;
ненужное зачеркнуть
телеграмма, факс, телефонограмма, радиограмма №_____ от « » _____ г.
ненужное зачеркнуть

Грузоотправитель _____
наименование, адрес, номер телефона
Производитель _____
наименование, адрес, номер телефона
Поставщик _____
наименование, адрес, номер телефон
Страховая компания _____
наименование, адрес, номер телефон
Договор (контракт) на поставку товара №_____ от « » _____ г.
Счет - фактура №_____ от « » _____ г.
Коммерческий акт №_____ от « » _____ г.
Ветеринарное свидетельство (свидетельство) №_____ от « » _____ г.
Железнодорожная накладная №_____ от « » _____ г.
Способ доставки _____ _____ № _____
вид транспортного средства
Дата отправления товара « » _____ г.
со станции (пристани, порта) отправления _____
наименование
или со склада отправителя товара _____
наименование

ДАТА, ВРЕМЯ, ч. мин								
прибытия товара на станцию (пристань, порт) назначения	вскрытия вагона, автофургона, контейнера и других транспортных средств	выдачи товара организацией транспорта	доставки товара на склад организации-получателя	начала разгрузки	приемки товара: начало	приемки товара: приостановление	приемки товара: возобновление	приемки товара: окончание

Сведения о состоянии вагонов, автофургонов и т. д. Наличие, описание упаковочных ярлыков, пломб транспорта на отдельных местах (сертификатов, спецификаций в вагоне, контейнере) и отправительская маркировка _____

По сопроводительным транспортным документам значится:

Отметка об опломбировании товара (груза), состояние пломб и содержание оттиска	Количество мест	Вид упаковки	Наименование товара (груза) или номера вагонов (контейнеров, автофургонов и т. д.)	Единица измерения	Масса брутто товара (груза) по документам		Особые отметки отправителя по накладной
					отправителя	транспортной организации (станции пристани, порта)	
1	2	3	4	5	6	7	8

Сведения о состоянии вагонов, автофургонов и т. д. Наличие, описание установленных ярлыков, пломб транспорта на отдельных местах (сертификатов, спецификации в вагоне, контейнере) фактически _____

_____

_____

Расхождение по количеству мест и массе в актируемой партии товара, обнаруженные на складе товарополучателя	Количество мест	Масса, кг			Степень заполнения тарного места, вагона, контейнера и т.п.
		брутто	тара	нетто	
По документам грузоотправителя					
Фактически поступило					
Расхождение (+, -)					

Товар (наименование)	Номер места	Единица измерения		По документам поставщика значится				
		наименование	код по ОКЕИ	артикул товара	сорт	количество (масса)	цена, руб. коп	сумма, руб. коп
1	2	3	4	5	6	7	8	9
				и т. д.				

Условия хранения товара (продукции) до его вскрытия на складе получателя:
_____
_____
_____
_____

Сведения о температуре при разгрузке в вагоне (рефрижераторе и т. д.) в товаре, °С _____

Состояние тары и упаковки, маркировка мест, товара и тары в момент внешнего осмотра товара (продукции) _____
_____
_____
_____

Содержание наружной маркировки тары и другие данные, на основании которых можно сделать выводы о том, в чьей упаковке предъявлен товар (производителя или отправителя) _____
_____
_____
_____

Дата вскрытия тары (тарного места, вагона, контейнера и т.п.) « » _____ г.

Организация, которая взвесила и опломбировала отгруженный товар, исправность пломб и содержание оттисков, соответствие пломб товаросопроводительным документам _____
_____

Порядок отбора товара (продукции) для выборочной проверки с указанием ГОСТ, особых условий поставки по договору (контракту), основание выборочной проверки: _____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Фактически оказалось					Брак		Бой		Отклонения				Номер паспорта
									недостача		излишки		
артикул товара	сорт	количество (масса)	цена, руб. коп	сумма, руб. коп	количество (масса)	сумма, руб. коп	количество (масса)	сумма, руб. коп	количество (масса)	сумма, руб. коп	количество (масса)	сумма, руб. коп	
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
					и т. д.								

Определение количества товара (продукции) проводилось _____
взвешиванием, счетом мест, обмером и т п.,

_____
место определения количества товара (продукции)

Взвешивание товаров (продукции) проводилось на исправных весах, проверенных в установленном порядке. Сведения об исправности весоизмерительных приборов (тип весов, год клеймения) _____

Другие данные _____

По остальным товарно-материальным ценностям, перечисленным в сопроводительных документах поставщика, расхождений в количестве и качестве нет.

Подробное описание дефектов (характер недостачи, излишков, ненадлежащего качества, брака, боя) и мнение комиссии о причинах их образования _____

Заключение комиссии _____

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

Председатель комиссии _____ _____ _____
место работы, должность подпись расшифровка подписи

Члены комиссии:

_____ _____ _____
место работы, должность подпись расшифровка подписи

_____ _____ _____
место работы, должность подпись расшифровка подписи

_____ _____ _____
место работы, должность подпись расшифровка подписи

Представитель грузоотправителя (поставщика, производителя)

_____ _____ _____
место работы, должность подпись расшифровка подписи

Документ, удостоверяющий полномочия _____
№_____выдан « » _____ г. наименование

Акт с приложением на _____ листах получил

Главный (старший) бухгалтер _____ _____
подпись расшифровка подписи

Решение руководителя _____

	Код
Форма по ОКУД	0330208
по ОКПО	
Вид деятельности по ОКДП	
номер	
дата	
Вид операции	

_____ по ОКПО
организация

структурное подразделение

Основание _____
наименование документа

Номер документа	Дата составления

ЗАКАЗ-ОТБОРОЧНЫЙ ЛИСТ

Поставщик _____
наименование, адрес, номер телефона, факса

Грузоотправитель _____
наименование, адрес, номер телефона, факса

Грузополучатель _____
наименование, адрес, номер телефона, факса

Плательщик _____
наименование, адрес, номер телефона, факса

Номер по порядку	Товар		Единица измерения		Количество (масса нетто)		Цена, руб. коп	Торговая скидка, %	Сумма без учета НДС, руб. коп	НДС		Сумма с учетом НДС, руб. коп
	наименование	код	наименование	код по ОКЕИ	заказано	отпущено				ставка, %	сумма, руб. коп	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
				и т. д.								
				Итого			X	X		X		

Оборотная сторона формы № ТОРГ-8

Номер по порядку	Товар		Единица измерения		Количество (масса нетто)		Цена, руб. коп	Торговая скидка, %	Сумма без учета НДС, руб. коп	НДС		Сумма с учетом НДС, руб. коп
	наименование	код	наименование	код по ОКЕИ	заказано	отпущено				ставка, %	сумма, руб. коп	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
				и т. д.								
				Итого			X	X		X		
				Всего по заказу			X	X		X		

Заказ принял _____ _____ _____
должность подпись расшифровка подписи

Заказал _____ _____ _____
должность подпись расшифровка подписи

Заведующий складом _____ _____
подпись расшифровка подписи

Приложение 14

Унифицированная форма № ТОРГ- 9
Утверждена постановлением Госкомстата России
от 25.12.98 № 132

	Код
Форма по ОКУД	0330209
по ОКПО	
Вид деятельности по ОКДП	
Вид операции	

организация, адрес, номер телефона, факса

структурное подразделение, номер телефона, факса

УПАКОВОЧНЫЙ ЯРЛЫК

Номер документа	Дата составления

Сертификат			Срок реализации товара по (дата)
номер	срок действия (дата)		
	с	по	

Товар	Единица измерения		Количество	Масса
наименование, характеристика (вид, сорт, группа, артикул)	наименование			
1	2		3	4
	и т. д.			
		Итого		

Упаковщик _____ _____
подпись расшифровка подписи

Проверено _____ _____ _____
должность подпись расшифровка подписи

Приложение 15

Унифицированная форма № ТОРГ- 9
Утверждена постановлением Госкомстата России
от 25.12.98 № 132

		Код
	Форма по ОКУД	0330212
	по ОКПО	
организация-грузоотправитель, адрес, номер телефона, факса, банковские реквизиты		
структурное подразделение	Вид деятельности по ОКДП	
Грузополучатель	по ОКПО	
Поставщик — наименование организации, адрес, номер телефона, банковские реквизиты	по ОКПО	
Плательщик — наименование организации, адрес, номер телефона, банковские реквизиты	по ОКПО	
Основание — наименование организации, адрес, номер телефона, банковские реквизиты	номер	
наименование документа (договор, контракт, заказ-наряд)	дата	
Транспортная накладная	номер	
	дата	
Вид операции		

Номер документа	Дата составления

ТОВАРНАЯ НАКЛАДНАЯ

Номер по порядку	Товар		Единица измерения		Вид упаковки	Количество		Масса брутто	Количество (масса нетто)	Цена, руб. коп	Сумма без учета НДС, руб. коп	НДС		Сумма с учетом НДС, руб. коп
	наименование, характеристика, сорт, артикул товара	код	наименование	код по ОКЕИ		в одном месте	мест, штук					ставка, %	сумма, руб. коп	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
					и т. д.									
					Итого					X		X		

Номер по порядку	Товар		Единица измерения		Вид упаковки	Количество		Масса брутто	Количество (масса нетто)	Цена, руб. коп	Сумма без учета НДС, руб. коп	НДС		Сумма с учетом НДС, руб. коп
	наименование, характеристики, сорт, артикул товара	код	наименование	код по ОКЕИ		в одном месте	мест, штук					ставка, %	сумма, руб. коп	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
					и т. д.									
					Итого					X		X		
					Всего по накладной					X		X		

Товарная накладная имеет приложение на _____ листах
и содержит _____ порядковых номеров записей
прописью

Всего мест _____ Масса груза (нетто) _____
прописью
Масса груза (брутто) _____
прописью

Приложение (паспорта, сертификаты, и т. п.) на _____ листах
прописью

Всего отпущено на сумму _____
прописью
_____ руб. _____ коп.

Отпуск разрешил _____
должность подпись расшифровка подписи

Главный (старший) бухгалтер _____
подпись расшифровка подписи

Отпуск груза произвел _____
должность подпись расшифровка подписи

М.П.

По доверенности № _____ от « » _____ г.
выданной _____
кем, кому (организация, должность, фамилия, и., о.)

Груз принял _____
должность подпись расшифровка подписи

Груз получил грузополучатель _____
должность подпись расшифровка подписи

М.П.

СЧЕТ-ФАКТУРА № _____ от «_____» _____ (1)

Продавец _____ (2)

Адрес _____ (2а)

ИНН/КПП продавца _____ (2б)

Грузоотправитель и его адрес _____ (3)

Грузополучатель и его адрес _____ (4)

К платежно-расчетному документу № _____ от _____ (5)

Покупатель _____ (6)

Адрес _____ (6а)

ИНН/КПП покупателя _____ (6б)

Наименование товара (описание выполненных работ, оказанных услуг), имущественного права	Единица измерения	Количество	Цена (тариф) за единицу измерения	Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, всего без налога	В том числе акциз	Налоговая ставка	Сумма налога	Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, всего с учетом налога	Страна происхождения	Номер таможенной декларации
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Всего к оплате										

Руководитель организации (подпись) (ф. и. о.)

Главный бухгалтер (подпись) (ф. и. о.)

Индивидуальный предприниматель (подпись) (ф. и. о.)

(реквизиты свидетельства
о государственной регистрации
индивидуального предпринимателя)

Примечание. **Первый экземпляр — покупателю, второй экземпляр — продавцу.**

_____

(наименование оптового предприятия)

УТВЕРЖДАЮ

_____

(должность лица,

_____

утвердившего инструкцию)

_____ _____

(подпись) (фамилия, инициалы)

«_____» _____ 20_____ г.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ
товароведа оптового торгового предприятия

«_____» _____ 20_____ г. № _____

I. Общие положения

1. Товаровед относится к категории специалистов.

2. Требования к квалификации:

2.1. Товаровед I категории: высшее профессиональное образование и стаж работы в должности товароведа II категории не менее 3 лет.

2.2. Товаровед II категории: высшее профессиональное образование и стаж работы в должности товароведа не менее 3 лет.

2.3. Товаровед: высшее профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы или среднее профессиональное образование и стаж работы в должности заведующего складом (кладовщика) не менее 3 лет.

3. Назначение на должность товароведа и освобождение от нее производится приказом руководителя оптового предприятия.

4. Товаровед должен знать:

4.1. Нормативные правовые документы, регламентирующие торговую деятельность.

4.2. Рыночные методы хозяйствования.

4.3. Стандарты и другие документы, регламентирующие качество товаров, основные их свойства и качественные характеристики.

4.4. Порядок заключения договоров купли-продажи товаров.

4.5. Методы учета товароматериальных ценностей, определения потребности в товарах.

4.6. Формы учетных документов и порядок составления отчетности.

4.7. Организацию складского технологического процесса.

4.8. Порядок приемки товаров и тары по количеству и качеству, ее документальное оформление, условия хранения товаров на складе и транспортировки их различными видами транспорта.

4.9. Порядок управления ассортиментом товаров и товарными запасами на складах оптового предприятия.

4.10. Основы экономики, организации труда и управления на предприятиях торговли.

4.11. Законодательство о труде.

4.12. Правила внутреннего трудового распорядка.

4.13. Правила и нормы охраны труда.

5. Товаровед подчиняется непосредственно начальнику торгового (коммерческого) отдела оптового предприятия.

6. В период временного отсутствия товароведа его обязанности возлагаются на _____.

II. Должностные обязанности

Товаровед:

1. Изучает тенденции развития спроса на товары и опыт коммерческой деятельности конкурентов на региональном рынке товаров и услуг.

2. Изучает перспективы сбыта новых товаров.

3. Принимает участие в установлении хозяйственных связей оптового предприятия с поставщиками и оптовыми покупателями товаров.

4. Осуществляет контроль за выполнением договорных обязательств по закупкам и продаже товаров.

5. Определяет качество и комплектность товаров, их соответствие требованиям стандартов и других нормативных документов.

6. Ведет оперативный учет поступления и реализации товаров.

7. Контролирует наличие товаров на складах, соответствие их запасов установленным нормативам.

8. Контролирует своевременность отгрузки возвратной тары; в необходимых случаях ведет розыск непоступивших грузов.

9. Участвует в проведении инвентаризаций товароматериальных ценностей на складах оптового предприятия.

10. Осуществляет контроль за соблюдением правил и режимов хранения товаров на складах и подготовкой их к отправке оптовым покупателям.

11. Оформляет необходимые документы, связанные с закупками и продажей товаров, составляет отчетность по установленным формам.

III. Права

Товаровед имеет право:

1. Вносить на рассмотрение руководства оптового предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

2. В пределах своей компетенции сообщать непосредственному руководителю обо всех выявленных в процессе деятельности недостатках и вносить предложения по их устранению.

3. Запрашивать лично или по поручению руководства оптового предприятия от руководителей подразделений и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

4. Требовать от руководства оптового предприятия оказания содействия в исполнении его должностных обязанностей и прав.

IV. Ответственность

Товаровед несет ответственность за:

1. Невыполнение своих функциональных обязанностей.

2. Недостоверную информацию о состоянии выполнения полученных заданий и поручений, нарушение сроков их исполнения.

3. Невыполнение приказов, распоряжений руководства оптового предприятия.

4. Нарушение Правил внутреннего трудового распорядка, правил противопожарной безопасности и техники безопасности, установленных на предприятии.

5. Разглашение коммерческой тайны.

6. Утрату, порчу и недостачу товаров и иных материальных ценностей в соответствии с действующим законодательством.

V. Условия работы

Режим работы товароведа определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными на предприятии.

Должностная инструкция разработана в соответствии с Положением о _____
отделе от «_____» _____ 20_____ г. № _____.
Руководитель отдела _____ _____
(подпись) (фамилия, инициалы)
«_____» _____ 20_____ г.
СОГЛАСОВАНО:

_____ _____
(подпись) (фамилия, инициалы)
«_____» _____ 20_____ г.
С инструкцией ознакомлен: _____ _____
(подпись) (фамилия, инициалы)
«_____» _____ 20_____ г.

_____

(организационно-правовая форма,

_____

тип и место расположения розничного торгового предприятия)

УТВЕРЖДАЮ

_____

(должность лица,

_____

утвердившего инструкцию)

_____ _____

(подпись) (фамилия, инициалы)

«_____» _____ 20_____ г.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ
товароведа

_____

(наименование розничного торгового предприятия)

«_____» _____ 20_____ г. № _____

1. Общие положения

1.1. Товаровед относится к обслуживающему персоналу розничного торгового предприятия.

1.2. Требования к квалификации

Товаровед должен иметь высшее или среднее специальное образование.

1.3. Назначение на должность товароведа и освобождение от нее производится приказом руководителя предприятия (организации).

2. Требования к товароведу

Товаровед должен:

2.1. Осуществлять контроль за соблюдением:

– условий поставки, транспортирования, приемки товаров;

– правил маркировки и упаковки товаров;

– условий хранения товаров на складах;

– сроков годности товаров и реализации их в магазине.

2.2. Своевременно оформлять претензионные материалы по качеству, упаковке и маркировке товаров.

2.3. Знать потребительские свойства и показатели качества продаваемых товаров, уметь их оценивать, определять дефекты, причины их возникновения, не допускать попадания дефектных товаров в продажу.

2.4. Участвовать в формировании ассортимента реализуемых товаров.

2.5. При отпуске мерных товаров применять средства измерения, поверенные в установленном порядке.

2.6. Участвовать в рассмотрении претензий покупателей на некачественный товар.

2.7. Осуществлять своевременный контроль качества товаров и изымать из продажи товары ненадлежащего качества, с истекшим сроком годности и имеющие дефекты.

2.8. Знать и следить за соблюдением основных требований к маркировке товаров и информации для потребителя в соответствии с действующими стандартами.

2.9. Знать основные приемы и способы рекламного оформления витрин, размещения и выкладки товаров в торговом зале.

2.10. Знать законодательство о труде, правила внутреннего трудового распорядка и нормы охраны труда.

3. Товаровед подчиняется непосредственно директору магазина (заведующему магазином).

4. В период временного отсутствия товароведа его обязанности возлагаются на _____.

5. Права

Товаровед имеет право:

5.1. В пределах своей компетенции сообщать непосредственному руководителю обо всех выявленных в процессе деятельности недостатках и вносить предложения по их устранению.

5.2. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении его должностных обязанностей и прав.

6. Ответственность

Товаровед несет ответственность за:

6.1. Невыполнение функциональных обязанностей, перечисленных в пп. 2.1-2.10 данной инструкции.

6.2. Недостоверную информацию о состоянии выполнения полученных заданий и поручений, нарушение сроков их исполнения.

6.3. Невыполнение распоряжений руководства предприятия.

6.4. Нарушение Правил внутреннего трудового распорядка, правил противопожарной безопасности и техники безопасности, установленных на предприятии.

6.5. Разглашение коммерческой тайны.

6.6. Утрату, порчу и недостачу товаров и иных материальных ценностей в соответствии с действующим законодательством.

7. Условия работы

Режим работы товароведа определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными на предприятии.

Должностная инструкция разработана в соответствии с Положением о _____
отделе от «_____» _____ 20_____ г. № _____.
Руководитель отдела _____ _____
(подпись) (фамилия, инициалы)
«_____» _____ 20_____ г.
СОГЛАСОВАНО:

_____ _____
(подпись) (фамилия, инициалы)
«_____» _____ 20_____ г.
С инструкцией ознакомлен: _____ _____
(подпись) (фамилия, инициалы)
«_____» _____ 20_____ г.

Приложение 19

ТИПОВАЯ ФОРМА ДОГОВОРА
о полной индивидуальной материальной ответственности

_____,
(наименование организации)
далее именуемый “Работодатель”, в лице руководителя _____
_____
(фамилия, имя, отчество)
или его заместителя _____,
(фамилия, имя, отчество)
действующего на основании _____,
(устава, положения, доверенности)
с одной стороны, и _____
(наименование должности)
_____,
(фамилия, имя, отчество)

именуемый в дальнейшем “Работник”, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Работник принимает на себя полную материальную ответственность за недостачу вверенного ему Работодателем имущества, а также за ущерб, возникший у Работодателя в результате возмещения им ущерба иным лицам, и в связи с изложенным обязуется:

а) бережно относиться к переданному ему для осуществления возложенных на него функций (обязанностей) имуществу Работодателя и принимать меры к предотвращению ущерба;

б) своевременно сообщать Работодателю либо непосредственному руководителю о всех обстоятельствах, угрожающих обеспечению сохранности вверенного ему имущества;

в) вести учет, составлять и представлять в установленном порядке товарно-денежные и другие отчеты о движении и остатках вверенного ему имущества;

г) участвовать в проведении инвентаризации, ревизии, иной проверке сохранности и состояния вверенного ему имущества.

2. Работодатель обязуется:

а) создавать Работнику условия, необходимые для нормальной работы и обеспечения полной сохранности вверенного ему имущества;

б) знакомить Работника с действующим законодательством о материальной ответственности работников за ущерб, причиненный ра-

ботодателю, а также иными нормативными правовыми актами (в том числе локальными) о порядке хранения, приема, обработки, продажи (отпуска), перевозки, применения в процессе производства и осуществления других операций с переданным ему имуществом;

в) проводить в установленном порядке инвентаризацию, ревизии и другие проверки сохранности и состояния имущества.

3. Определение размера ущерба, причиненного Работником Работодателю, а также ущерба, возникшего у Работодателя в результате возмещения им ущерба иным лицам, и порядок их возмещения производятся в соответствии с действующим законодательством.

4. Работник не несет материальной ответственности, если ущерб причинен не по его вине.

5. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания. Действие настоящего Договора распространяется на все время работы с вверенным Работнику имуществом Работодателя.

6. Настоящий Договор составлен в двух имеющих одинаковую юридическую силу экземплярах, из которых один находится у Работодателя, а второй — у Работника.

7. Изменение условий настоящего Договора, дополнение, расторжение или прекращение его действия осуществляются по письменному соглашению сторон, являющемуся неотъемлемой частью настоящего Договора.

Адреса сторон Договора:	**Подписи сторон Договора:**
Работодатель _____	_____
Работник _____	_____
Дата заключения Договора	Место печати

Приложение 20

ТИПОВАЯ ФОРМА ДОГОВОРА
о полной коллективной (бригадной) материальной ответственности

_____,
(наименование организации)
далее именуемый “Работодатель”, в лице руководителя _____
_____
(фамилия, имя, отчество)
или его заместителя _____,
(фамилия, имя, отчество)
действующего на основании _____,
(устава, положения, доверенности)
с одной стороны, и члены коллектива (бригады) _____,
(наименование цеха,
_____,
отдела, отделения, фермы, участка, иного подразделения)
именуемые в дальнейшем “Коллектив (бригада)”, в лице руководителя Коллектива (бригадира)
_____,
(фамилия, имя, отчество; занимаемая должность)
заключили настоящий Договор о нижеследующем.

I. Предмет Договора

Коллектив (бригада) принимает на себя коллективную (бригадную) материальную ответственность за необеспечение сохранности имущества, вверенного ему для _____,
(наименование вида работ)
а также за ущерб, возникший у Работодателя в результате возмещения им ущерба иным лицам, а Работодатель обязуется создать Коллективу (бригаде) условия, необходимые для надлежащего исполнения принятых обязательств по настоящему Договору.

II. Общие положения

1. Решение Работодателя об установлении полной коллективной (бригадной) материальной ответственности оформляется приказом (распоряжением) Работодателя и объявляется Коллективу (бригаде).

Приказ (распоряжение) Работодателя об установлении полной коллективной (бригадной) материальной ответственности прилагается к настоящему Договору.

2. Комплектование вновь создаваемого Коллектива (бригады) осуществляется на основе принципа добровольности. При включении в состав Коллектива (бригады) новых работников принимается во внимание мнение Коллектива (бригады).

3. Руководство Коллективом (бригадой) возлагается на руководителя Коллектива (бригадира).

Руководитель Коллектива (бригадир) назначается приказом (распоряжением) Работодателя. При этом принимается во внимание мнение Коллектива (бригады).

При временном отсутствии руководителя Коллектива (бригадира) его обязанности возлагаются Работодателем на одного из членов Коллектива (бригады).

4. При смене руководителя Коллектива (бригадира) или при выбытии из Коллектива (бригады) более 50 процентов от его первоначального состава настоящий Договор должен быть перезаключен.

5. Настоящий Договор не перезаключается при выбытии из состава Коллектива (бригады) отдельных работников или приеме в Коллектив (бригаду) новых работников. В этих случаях против подписи выбывшего члена Коллектива (бригады) указывается дата его выбытия, а вновь принятый работник подписывает Договор и указывает дату вступления в Коллектив (бригаду).

III. Права и обязанности Коллектива (бригады) и Работодателя

6. Коллектив (бригада) имеет право:

а) участвовать в приеме вверенного имущества и осуществлять взаимный контроль за работой по хранению, обработке, продаже (отпуску), перевозке или применению в процессе производства вверенного имущества;

б) принимать участие в инвентаризации, ревизии, иной проверке сохранности состояния вверенного Коллективу (бригаде) имущества;

в) знакомиться с отчетами о движении и остатках вверенного Коллективу (бригаде) имущества;

г) в необходимых случаях требовать от Работодателя проведения инвентаризации вверенного Коллективу (бригаде) имущества;

д) заявлять Работодателю об отводе членов Коллектива (бригады), в том числе руководителя Коллектива (бригадира), которые, по их мнению, не могут обеспечить сохранность вверенного Коллективу (бригаде) имущества.

7. Коллектив (бригада) обязан:

а) бережно относиться к вверенному Коллективу (бригаде) имуществу и принимать меры по предотвращению ущерба;

б) в установленном порядке вести учет, составлять и своевременно представлять отчеты о движении и остатках вверенного Коллективу (бригаде) имущества;

в) своевременно ставить в известность Работодателя о всех обстоятельствах, угрожающих сохранности вверенного Коллективу (бригаде) имущества.

8. Работодатель обязан:

а) создавать Коллективу (бригаде) условия, необходимые для обеспечения полной сохранности имущества, вверенного Коллективу (бригаде);

б) своевременно принимать меры по выявлению и устранению причин, препятствующих обеспечению Коллективом (бригадой) сохранности вверенного имущества, выявлять конкретных лиц, виновных в причинении ущерба, и привлекать их к установленной законодательством ответственности;

в) знакомить Коллектив (бригаду) с действующим законодательством о материальной ответственности работников за ущерб, причиненный работодателю, а также с иными нормативными правовыми актами (в т. ч. локальными) о порядке хранения, обработки, продажи (отпуска), перевозки, применения в процессе производства и осуществления других операций с переданным ему имуществом;

г) обеспечивать Коллективу (бригаде) условия, необходимые для своевременного учета и отчетности о движении и остатках вверенного ему имущества;

д) рассматривать вопрос об обоснованности требования Коллектива (бригады) о проведении инвентаризации вверенного ему имущества;

е) рассматривать в присутствии работника заявленный ему отвод и в случае обоснованности отвода принимать меры к выводу его из состава Коллектива (бригады), решать вопрос о его дальнейшей работе в соответствии с действующим законодательством;

ж) рассматривать сообщения Коллектива (бригады) об обстоятельствах, угрожающих сохранности вверенного ему имущества, и принимать меры по устранению этих обстоятельств.

IV. Порядок ведения учета и отчетности

9. Прием имущества, ведение учета и представление отчетности о движении имущества осуществляется в установленном порядке руководителем Коллектива (бригадиром).

10. Плановые инвентаризации вверенного Коллективу (бригаде) имущества проводятся в сроки, установленные действующими правилами.

Внеплановые инвентаризации проводятся при смене руководителя Коллектива (бригадира), при выбытии из Коллектива (бригады) более 50 процентов его членов, а также по требованию одного или нескольких членов Коллектива (бригады).

11. Отчеты о движении и остатках вверенного Коллективу (бригаде) имущества подписываются руководителем Коллектива (бригадиром) и в порядке очередности одним из членов Коллектива (бригады).

Содержание отчета объявляется всем членам Коллектива (бригады).

V. Возмещение ущерба

12. Основанием для привлечения членов Коллектива (бригады) к материальной ответственности является прямой действительный ущерб, непосредственно причиненный Коллективом (бригадой) Работодателю, а также и ущерб, возникший у Работодателя в результате возмещения им ущерба иным лицам.

13. Коллектив (бригада) и/или член Коллектива (бригады) освобождаются от материальной ответственности, если будет установлено, что ущерб причинен не по вине членов (члена) Коллектива (бригады).

14. Определение размера ущерба, причиненного Коллективом (бригадой) Работодателю, а также порядок его возмещения регулируются действующим законодательством.

15. Настоящий Договор вступает в силу с _____ и действует на весь период работы Коллектива (бригады) с вверенным ему имуществом у Работодателя.

16. Настоящий Договор составлен в двух имеющих одинаковую юридическую силу экземплярах, один из которых находится у Работодателя, а второй — у руководителя Коллектива (бригадира).

17. Изменение условий настоящего Договора, дополнение, расторжение или прекращение его действия осуществляются по письменному соглашению сторон, являющемуся неотъемлемой частью настоящего Договора.

Адреса сторон Договора: **Подписи сторон Договора:**

Работодатель _____ _____

Руководитель _____

Коллектива (бригадир) _____ _____

Члены Коллектива (бригады) _____

_____ _____

_____ _____

Дата заключения Договора **Место печати**

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*
Художник — *В. А. Антипов*
Верстка — *К. Б. Ушаков*
Редактор, корректор — *Н. А. Тимофеева, С. А. Булатова*

Учебное издание

Дашков Леонид Павлович
Памбухчиянц Ольга Валерьевна

Организация и управление коммерческой деятельностью

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 10.09.2011. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 43,0.
Тираж 1500 экз. (2-й завод 301–1500 экз.) Заказ № 4103

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347.
Тел./факс: 8 (495) 741-34-28;
8 (499) 182-01-58, 182-42-01, 182-11-79, 183-93-01.
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис;
http://www.dashkov.ru

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНИТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86