**Организация и технология завоза товаров на розничные торговые предприятия**

Основанием завоза товаров на розничное торговое предприятиеслужит *заявка.* Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т.д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает заведующий или директор магазина, затем её заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

Товары могут доставляться в магазины и другие пункты продажи централизованным и децентрализованным методами.

Наиболее эффективный метод доставки товаров на розничные торговые предприятия – *централизованный завоз*, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок розничных торговых предприятий в согласованные сроки. Применение этого метода позволяет организовать более четкое снабжение магазинов товарами, не отрывает работников розничных торговых предприятий от выполнения их основных функциональных обязанностей (Схема1).

При рационально организованной централизованной доставке товаров эффективнее используется рабочая сила и транспорт, снижаются издержки обращения. Товары завозятся ритмично по графикам, благодаря чему в магазинах поддерживается стабильный ассортимент. Ускоряется оборачиваемость товаров, уменьшается их порча.

При централизованной доставке завоз товаров в *розничную торговую сеть* может осуществляться собственным транспортом поставщика или транспортом общего пользования.

Если завоз товаров осуществляется автотранспортом общего пользования, то наряду с договором поставки, который заключается между поставщиком и покупателем, поставщик заключает договор с автотранспортным предприятием на перевозку грузов.

Схема1. Централизованная доставка товаров

Прифабричные и заводские склады производственных предприятий

Склады оптовых баз министерства торговли и потребительской кооперации

Склады торговых организаций

Магазины

Оптовые предприятия и другие поставщики, осуществляющие централизованный завоз товаров, проводят следующие подготовительные мероприятия:

* Анализируют расположение торговой сети, группируют предприятия розничной торговли по типам и объему товарооборота;
* Рассчитывают грузооборот, оптимальные размеры поставки и частоту завоза товаров, потребность в транспортных средствах и многооборотной таре и разрабатывают рациональные маршруты доставки товаров;
* Осуществляют подготовку механизмов, транспортных средств и оборудования экспедиционных складов и предприятий розничной торговли для рационального выполнения операций, связанных с доставкой товаров;
* Устанавливают систему материальной ответственности сторон за выполнение условий централизованной доставки;
* рассчитывают эффективность применения централизованной доставки товаров и выявляют резервы её повышения.

Анализируя дислокацию розничной торговой сети, обращают внимание на следующие данные: наименование, типы розничных торговых предприятий, среднемесячный розничный товарооборот, площадь торгового зала и помещений для хранения товаров, численность работников, режим работы магазина, расстояние от магазина до оптовой базы или другого поставщика. Грузооборот определяют на основе данных о товарообороте и средней цены 1 т товара. Частоту и оптимальные размеры завозимых партий товара определяют для того, чтобы обеспечить бесперебойную торговлю товарами соответствующего ассортимента при минимальных размерах товарных запасов.

При определении частоты завоза товаров учитывают физико-химические свойства товаров, предельные сроки их реализации, среднедневной объем продажи, размеры установленных неснижаемых товарных запасов и другие факторы. Так, хлебобулочные изделия должны завозиться в магазины ежедневно, другие продовольственные товары, имеющие небольшие предельные сроки реализации – не реже чем через 2–3 дня. Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками реализации могут завозиться один раз в 7–10 дней. Количество заказываемых товаров должно полностью обеспечивать устойчивость ассортимента и бесперебойную их продажу до очередного завоза и вместе с тем исключать образование излишних запасов. При определении этого количества учитывают с учетом в продаже их удельного веса, выявленного по данным изучения спроса. Определяя потребность в завозе скоропортящихся товаров, следует также учитывать емкость имеющегося в магазине холодильного оборудования. Товары-новинки, которыми магазин ранее не торговал и возможная среднедневная реализация которых неизвестна, рекомендуется для начала заказывать небольшими пробными партиями.

Централизованная доставка товаров должна осуществляться по строго установленным графикам, представляющим собой расписание времени отборки и доставки товаров в магазины. В них указывают номера маршрутов, дни завоза, наименования торговых предприятий и их адреса, вид транспорта и часы доставки.

При составлении графиков учитывают размещение розничной торговой сети, объем завозимых товаров и периодичность их завоза, особенности эксплуатации используемого транспорта. Их согласовывают с товарополучателями.

Графики завоза товаров тесно связаны с маршрутами централизованной доставки товаров, разрабатываемыми оптовыми базами. Их составление предусматривает более эффективное использование грузоподъемности транспортных средств и кратчайшие пути доставки товаров. Они бывают линейные и кольцевые (рис. 1).

Рисунок 1. Виды маршрутов централизованной доставки товаров

Кольцевой маршрут Маятниковый (линейный) маршрут

с обратным холостым пробегом

Линейные маршруты используются для доставки товаров за один рейс в один магазин. По кольцевым маршрутам товары завозятся одним рейсом в несколько розничных торговых предприятий.

Маршруты доставки товаров разрабатывают с учетом территориального размещения сети розничных торговых предприятий. С этой целью составляют карту-схему размещения обслуживаемых оптовой базой розничных торговых предприятий и по ней определяют возможные транспортные связи между несколькими населенными пунктами, в которых расположены предприятия розничной торговли. При этом сначала составляют линейные маршруты, а затем формируют кольцевые. Маршруты составляются с учетом обеспечения оптимальных показателей работы транспортных средств.

*Оптовая торговая сеть*, осуществляющие централизованную доставку товаров в розничную торговую сеть, должны правильно определять потребность в транспортных средствах и многооборотной инвентарной таре. В основу расчетов потребности в транспортных средствах должны быть положены данные об объемах заявок розничных торговых организаций и предприятий, грузоподъемности транспортных средств и среднем количестве рейсов. Потребность в транспортных средствах должна отвечать требованиям безусловного выполнения разработанных оптовой базой графиков и маршрутов централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

В системе мероприятий, направленных на обеспечение рациональной организации централизованного товароснабжения розничной торговой сети, важная роль принадлежит разработке технологических схем товароснабжения, основанных на применении взаимоувязанных транспортных систем. Так, все более широкое применение находят технологические схемы процесса *товародвижения* с использованием тары-оборудования. Они предусматривают выполнение следующих основных операций:

* комплектование ассортимента товаров для каждого магазина и укладка их в контейнер;
* пломбирование контейнера;
* доставка и передача опломбированных контейнеров и сопроводительных документов в экспедицию оптовой базы;
* группировка контейнеров по принятым маршрутам;
* оформление передачи загруженных контейнеров водителями транспортных средств;
* погрузка и крепление контейнеров в кузове транспортного средства;
* доставка контейнеров с товарами на розничное торговое предприятие;
* выгрузка контейнеров и перемещение их в зону приемки, хранения или в торговый зал магазина;
* оформление сдачи – приемки контейнеров с товарами;
* прием, погрузка и доставка на базу порожних контейнеров.

Внедрение *товароснабжения* по этой схеме требует соответствующей подготовленности, как оптовых предприятий, так и магазинов. В частности, оптовые базы должны располагать необходимым парком колесных контейнеров. Маршруты, в которые включены магазины, снабжаемые по технологической схеме с использованием тары-оборудования, должны обслуживаться автомобилями, оснащенными бортподъёмниками. Соответствующим образом должны быть оборудованы места для приемки грузов в магазинах. В последние годы многое сделано для внедрения тары-оборудования для доставки хлеба и хлебобулочных изделий, плодоовощной продукции, бакалейных и других товаров. Для внедрения передовой технологии транспортирования, хранения и продажи товаров с применением тары-оборудования создаются опорные комплексы на базе предприятий-поставщиков и розничных торговых предприятий. Они создаются по следующим схемам: «оптовая торговая база – торговый зал магазина», «хлебозавод – торговый зал магазина», «овощехранилище – торговый зал магазина». Использование контейнеров доставки товаров в магазины позволяет существенно сократить численность работников, занятых переноской и перемещением товаров на предприятиях оптовой и розничной торговли, упрощает организацию товароснабжения магазинов и в значительной степени облегчает внутримагазинное перемещение товаров, создает условия для более эффективной эксплуатации автотранспорта и торговой площади магазинов.

Наряду с тарой-оборудованием для доставки товаров в розничную торговую сеть используют специальную многооборотную ящичную и текстильную тару. При этом технологическая схема процесса товароснабжения будет отличаться от приведенной выше.

Для упрощения управления процесса товароснабжения могут быть использованы технологические карты, которые представляют собой детальную разработку важнейших составных элементов централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть. В них указывается не только день и время доставки товаров в магазин, но и номер автомашины, обслуживающей маршрут, фамилия водителя, размер партий товара и другие данные.

Успешное функционирование системы товароснабжения розничной торговой сети требует оперативного сбора, обобщения и передачи коммерческим службам информации о состоянии торговли отдельными товарами на каждом розничном торговом предприятии. Оперативное управление товароснабжением розничной торговой сети возлагается на диспетчерскую службу.

Диспозитивные (диспетчерские) информационные системы: эти системы создаются на уровне управления складом или цехом и служат для обеспечения отлаженной работы в процессе распределительных систем (управление материальным потоком на участке поставщик – потребитель). Здесь могут решаться следующие задачи:

* планирование процесса реализации;
* организация получения и обработки заказа;
* отбор грузов по заказам и их комплектование, учет отправляемых грузов (выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке;).
* организация отгрузки продукции;
* организация доставки и контроль за транспортированием;
* организация послереализационного обслуживания;
* выбор схемы распределения материального потока;
* детальное управление складским транспортом;
* распоряжение внутри внутрискладским транспортом.

Диспетчерская служба обеспечивает постоянную связь с розничной торговой сетью и оптовыми базами, осуществляющими товароснабжение. Она занимается сбором и обобщением информации, поступившей от магазинов, и оперативно передает ее коммерческой службе оптовой базы для принятия необходимого решения о завозе товаров.

***Децентрализованная система снабжения*** – получение, погрузка и доставка материалов работниками цехов-потребителей. Для получения материала со склада отдела снабжения предварительно оформляют требование, в котором указывают подлежащее отпуску количество материалов. Такой способ получения материалов требует больших затрат времени и средств. Поэтому децентрализованная система снабжения целесообразна при получении материалов с небольшой потребностью разового потребления.

***Заявка*** – документ, на основе которого устанавливают потребность в ППТН (Продукция производственно-технического назначения: определенного ассортимента и качества, необходимая для бесперебойного производственного процесса) на плановый период.

***Оптовая торговая сеть –*** торговая сеть, представленная предприятиями оптовой торговли. (РФГОСТ Р 5130399).

***Розничная торговая сеть*** *–* торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли. (РФГОСТ Р 5130399).

***Товародвижение –*** процесс физического перемещения товаров от производителя в места продажи или потребления. (РФГОСТ Р 5130399).

***Товароснабжение –*** система мероприятий представляющая собой сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товара до предприятий розничной торговли. (РФГОСТ Р 5130399).

***Централизованная доставка*** *–* одна из услуг, обеспечивающая экономию затрат на содержание автотранспорта и сокращение расходов на транспортно-экспедиторское обслуживание; при этом повышается коэффициент использования грузоподъемности транспортных средств, увеличивается коэффициент использования парка транспортных средств по времени, сокращается потребность в количестве транспортных средств.

***Централизованная доставка*** *–* обеспечивает продукцией потребителей предприятий территориальных органов материально-технического обеспечения (МТО) по согласованным графикам транспортом общего пользования или транспортом системы (МТО).

**Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине**

Транспортные средства, доставившие товары в должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих выполнения погрузочно-разгрузочных работ. Автоконтейнеры разгружают с помощью гидрокрана, которым оборудован автомобиль. Товары, уложенные на поддоны, снимают с автомобиля электропогрузчиком. Колесные контейнеры (тара-оборудование) сгружают с помощью средств, которыми оборудован автомобиль, или ручного водила.

Поступившие в магазин товары доставляют в приемки*.* Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству качеству в магазинедолжна осуществляться в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен иной порядок приемки товаров. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

***Приемка товаров по количеству.***

Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Если товары поступили в магазин без сопроводительных документов, то на фактически поступившее их количество составляют акт с указанием в нем отсутствующих документов, а поступившие товары принимают на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству проводят в определенныесроки. Так, товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, следует принимать в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а скоропортящиеся товары – не позднее 24 ч с момента получения товаров. Для районов Крайнего Севера, отдаленных районов и других районов досрочного завоза установлены более продолжительные сроки приемки товаров по количеству. Так, приемка непродовольственных товаров проводится не позднее 60 дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) – не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров – не позднее 48 ч после поступления.

Количество поступивших товаров определяют в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах.

Массу нетто проверяют в порядке, установленном стандартами, техническими условиями и иными обязательными для сторон правилами. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара. Результаты проверки оформляют актами. Акт о массе тары должен быть составлен не позднее 10 дней после ее освобождения, а о массе тары из-под влажных товаров – немедленно после ее освобождения, если иные сроки не определены в договоре. В акте о результатах проверки массы тары указывают также массу нетто товаров.

Выборочная проверка количества товаров с распространением ее результатов на всю партию допускается лишь в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или иными обязательными правилами и договорами.

Если в процессе приемки будет выявлена недостача, то приемку товаров следует приостановить. Необходимо обеспечить сохранность товаров, а также принять меры к тому, чтобы они не смешались с другими однородными товарами. О выявленной недостаче составляют акт за подписями лиц, принимавших товар.

В случае несоответствия массы брутто отдельных мест массе, указанной в транспортных или сопроводительных документах либо на трафарете, магазин не должен вскрывать тару и упаковку.

Для участия в окончательной приемке товаров и составления двустороннего акта следует пригласить представителя одногороднего отправителя. Если товары получены в оригинальной упаковке или в нарушенной таре изготовителя, не являющегося отправителем, вызывают представителя одногороднего изготовителя. Представитель иногороднего изготовителя вызывается в тех случаях, когда это предусмотрено договором. Представитель одногороднего отправителя (изготовителя) должен прибыть не позднее чем на следующий день после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящимся товарам – в течение 4 ч после получения вызова.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен договором.

Вызов представителя отправителя (изготовителя) направляется по телеграфу или телефону не позднее 24 ч, а по скоропортящимся товарам – немедленно после обнаружения недостачи. В уведомлении о вызове указывают наименование продукции, дату и номер сопроводительного документа, а также количество недостающей продукции.

При неявке представителя поставщика в установленные сроки, а также в случаях, когда его вызов не обязателен, дальнейшую приемку проводят с участием представителя

общественности организации, введении которой находится магазин. Представитель общественности выделяется решением профсоюзного комитета. Материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей, не могут быть представителями общественности, выделяемыми для участия в приемке товаров в магазине. Нельзя выделять в качестве представителя общественности предприятия-получателя: руководителей магазинов или их заместителей, даже если они не являются материально ответственными лицами; бухгалтеров, товароведов, работа которых связана с учетом, хранением, прием кой и отпуском материальных ценностей; работников юридической службы.

По результатам окончательной приемки товаров составляют акт. В нем указывают количество недостающих товаров, их стоимость, приводят сведения о том, что определение количества товара проводилось на исправных весах или другими измерительными приборами, проверенными в установленном порядке, и другие сведения. Оформляю акт в соответствии с установленной формой. К нему прилагают копии сопроводительных документов, документ, удостоверяющий полномочия выделенного для участия в приемке товаров представителя, и другие материалы, предусмотренные правилами приемки товаров.

Если при приемке товаров выявлены излишки, то об этом также составляют акт.

Претензии о недостаче товаров, как и уведомление об излишках, направляют поставщику в течение месяца после составления акта, а в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях – в течение двух месяцев.

Если товары поступили в таре-оборудовании с исправными пломбами, то получатель обязан при их приемке от органов транспорта проверить соответствие количества единиц тары-оборудования данным, указанным в сопроводительных документах, а также исправность тары оборудования и чехлов и соответствие оттисков на пломбах контрольным оттискам. Удостоверившись в исправности тары-оборудования и чехлов, работник магазина, принимающий товары, делает отметку в сопроводительных документах о том, что товары приняты за исправной пломбой. Окончательная приемка товаров осуществляется без участия лица, доставившего товар.

При нарушении целостности пломбы или неисправности тары-оборудования составляют акт, в котором указывают расхождения по всей поступившей партии товаров с сопроводительными документами. Акт составляют по установленной форме в четырех экземплярах.

***Приемка товаров по качеству.***

Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные сроки. Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположен магазин, то поступившие от него товары принимают в течение 10 дней (скоропортящиеся – в течение 24 ч) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам – остается прежним. В районах крайнего Севера и приравненных к ним местностях приемка непродовольственных товаров должна быть проведена не позднее 60 дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) – не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров – не позднее 8 ч с момента их поступления в магазин.

В эти же сроки следует составить акты о результатах проверки качества поступивших товаров.

В процессе приемки работники магазина выявляют качество и комплектность товаров, а также соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

Если при приемке будут обнаружены недоброкачественные ли некомплектные товары, то приемку приостанавливают и оставляют акт по форме, утвержденной Госкомстатом России. В нем указывают количество осмотренных товаров и характер выявленных дефектов. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров.

Для окончательной приемки товаров создается комиссия. В ее работе должен участвовать представитель одногороднего отправителя (изготовителя) или, если это предусмотрено договором, представитель иногороднего отправителя (изготовителя). Вызов представителя отправителя (изготовителя), а также его явка для участия в двусторонней приемке товаров по качеству должны осуществляться в те же сроки, что и при приемке товаров по количеству.

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке – с участием представителя общественности, назначенного в установленном порядке. Проверку качества товаров в одностороннем порядке магазин может производить в том случае, если такой порядок приемки предусмотрен договором.

Акт о приемке товаров по качеству содержит следующие сведения:

* наименование и адрес магазина-получателя товаров; номер и дату составления акта;
* место приемки товаров, время начала и окончания приемки;
* фамилии, инициалы лиц, принимавших участие в приемке товаров по качеству и составлении акта, место их работы, занимаемые должности, дату и номер документа о полномочиях представителя на участие в проверке качества товаров, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по качеству;
* наименование и адрес изготовителя (отправителя) и поставщика;
* дату и номер уведомления о вызове представителя изготовителя (отправителя) или отметку о том, что вызов представителя изготовителя (отправителя) не предусмотрен;
* дату и номер договора на поставку товаров и сопроводительных документов;
* дату прибытия груза на станцию назначения, время его выдачи транспортной организации, время вскрытия транспортного средства, время доставки груза в магазин;
* номер и дату коммерческого акта (акта, выданного органом автомобильного транспорта), если он был составлен при получении товара;
* условия хранения товаров на складе магазина до составления акта;
* состояние тары и упаковки в момент осмотра товаров;
* исправность пломб и правильность оттисков на них.

Указывают также количество (массу), полное наименование и список предъявленных к осмотру и фактически проверенных товаров с выделением забракованных, а также тех товаров, качество которых не соответствует качеству, указанному в соответствующем документе. Отмечают, на каком основании товары переводятся в более низкий сорт, номера стандартов, по которым проверялось качество товаров. Здесь же необходимо дать заключение о характере выявленных дефектов и причинах их возникновения.

В акт могут быть внесены и другие данные, которые, по мнению лиц, участвующих в приемке, необходимо указать для подтверждения ненадлежащего качества товаров.

О скрытых недостатках, обнаруженных в товарах с гарантийным сроком службы, акт составляют в течение пяти дней с момента их выявления, но в пределах установленного гарантийного срока. Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок, на которые не установлен, составляют в пятидневный срок с момента обнаружения дефекта, но не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров.

Магазин обязан принять на временное хранение недоброкачественные или некомплектные товары до принятия поставщиком решения об их дальнейшем использовании.

Претензия о несоответствии качества (некомплектности) товаров должна быть заявлена поставщику в те же сроки, что и претензия о несоответствии количества товаров. К ней должен быть приложен акт и все другие документы (сопроводительные и т.д.).

Если недоброкачественность обнаружена покупателем, то к акту магазина прикладывают: заявление покупателя с заключением магазина, фабричный ярлык или копию товарного чека и документы, подтверждающие стоимость ремонта.

Организация и технология хранения товаров

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре-оборудовании. Товары могут располагаться на стеллажах и подтоварниках. Размещая товары на хранение, необходимо учитывать длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары.

Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, а также громоздкие и тяжелые товары. В глубине помещений хранят товары, реализация которых осуществляется сравнительно медленно. Размещаемые на хранение товары группируют по признаку однородности режимов хранения. При этом учитывают их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования. Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками хранят при температуре 10–18 °С и относительной влажности воздуха 60–70%. Товары, воспринимающие посторонние запахи, должны быть изолированы от товаров, обладающих острыми запахами. Гигроскопические товары нельзя хранить совместно с товарами, выделяющими влагу. Для размещения гастрономических товаров используют холодильные камеры или шкафы, при этом копчености и колбасные изделия хранят в подвешенном состоянии. Рыбные тузлучные товары должны быть полностью покрыты тузлуком. **Способы укладки** – стеллажами, штабелями, на вешалах, рядами, насыпью. **Организация хранения** – закрепление за товарами постоянных мест, создание проходов, контроль за состоянием, бережное обращение, учет очередности поступления, соседство товарное. **Значение правильного хранения** – обеспечение сохранности, сокращение потерь, создание условий для контроля, наиболее полное исп-е складской емкости.

Организация и технология подготовки товаров к продаже

*Подготовка товаров к. продаже* заключается в их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке, утюжке, маркировке и т.д. Количество подготовительных операций в магазине зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента и других факторов.

При распаковке товары освобождают от внешней транспортной тары, сортируют, то есть группируют по ассортиментным признакам (размер, фасон и т.д.), очищают от пыли, загрязнений, антикоррозионных смазочных веществ, устраняют их мелкие дефекты.

Все эти подготовительные операции целесообразно проводить в специальных помещениях с соответствующим образом оборудованными рабочими местами. Например, для подготовки к продаже радио- и электротоваров в универмаге должна быть мастерская, оборудованная сетевыми электрическими розетками и телевизионными антеннами. Здесь проверяют наличие инструкций по эксплуатации и паспортов, комплектность изделий и их работоспособность. При необходимости удаляют мелкие неисправности, вызванные транспортированием.

Швейные изделия, готовя к продаже, подбирают по размерам и ростам, устраняют в них мелкие дефекты, чистят и утюжат. Для утюжки выделяется специальное помещение, оборудованное гладильными досками.

Шерстяные и шелковые ткани перед подачей в торговый зал перемеривают и накатывают на специальные дощечки, на торцах которых указывают артикул, сорт и цену ткани.

Некоторые мелкие изделия металлической галантереи предварительно фасуют в пакетики по 10, 15 и 20 шт. Ленты, кружева и другие подобные товары наматывают на фанерные или картонные планшетки.

При подготовке к продаже парфюмерно-косметических товаров особенно тщательно проверяют качество упаковки.

Перед подачей в торговый зал фото- и видеоаппаратуры следует проверить ихисправность. Музыкальные товары необходимо привести в рабочее состояние.

Велосипеды и мотоциклы очищают от смазки, собирают, комплектуют и проверяют работу их основных механизмов.

Значительная часть продовольственных товаров поступает в не расфасованном виде, и фасовка ихосуществляется непосредственно в магазинах. В основном фасуют сыпучие бакалейные товары, кондитерские изделия, овощи, фрукты.

В магазинах товары фасуют, как правило, при помощи простейших приспособлений или на настольных циферблатных весах в специальных помещениях (зонах) площадью не менее 6м2. Зону для фасовки располагают в непосредственной близости от зоны хранения товаров и вблизи торгового зала. Рабочее место фасовщика оснащают соответствующими инвентарем и упаковочными материалами. В магазинах с достаточно большим объемом фасовки товаров применяют специальные устройства или приспособления.

Перед доставкой в торговый зал товары маркируют и укладывают в лотки, корзины, ящики, тележки или тару-оборудование.

Современные технологии подготовки товара к продаже. **Рукавные термоусадочные этикетки**

Термоусадочная этикетка применяется в настоящий момент в пивобезалкогольной, ликероводочной, винодельческой, молочной, масложировой, парфюмерной и фармацевтической отраслях промышленности для декорирования продукции, расфасованной в стеклянную или пластиковую тару. Оформленные ей товары позиционируются как дорогие и качественные, с гарантией подлинности.

Рассмотрим термоусадочную этикетку как функциональный элемент упаковки, который, благодаря своим полезным свойствам, в скором времени завоюет значительную долю упаковочного рынка.

Этикетки изготавливаются из полипропиленовой (ПП), поливинилхлоридной (ПВХ) или полиэтилентерефталатной (ПЭТ) пленок. Материалы известны, их свойства изучены, казалось бы, до мельчайших подробностей, и в России производство ПВХ, ПП, и ПЭТ-пленок осуществляется без каких-либо существенных проблем, кроме, разве что, сырьевой (получить российскую пленку с качеством на уровне мировых стандартов из российского сырья практически нереально).

Однако на самом деле каждая из импортных пленок представляет собой сложнейшую композицию из нескольких слоев, обладающих уникальными свойствами. Компаний, владеющих секретом изготовления материала, в мире не так много, и, естественно, они готовы поделиться любой информацией, кроме непосредственно технологии изготовления и состава материалов.

Известно, что рекомендуемая толщина пленки 35…60 мкм, этикетки поставляются в рулонах с поперечной перфорацией, имеют термоактивный слой и, как правило, покрыты УФ-лаком.

*Термоусадочная этикетка – одна из самых «демократичных». Она уравнивает в возможностях стекло, металл и пластик, скрывает недостатки и подчеркивает достоинства*

**Преимущества:**

* Термоусадочная этикетка, надетая на бутылку до наполнения, надежно защищает ее от разрыва при розливе напитков под давлением.
* Непрозрачный «чехол» предохраняет продукцию от ультрафиолетовых лучей, что увеличивает срок хранения. При этом сами этикетки практически не выцветают.
* Этикетки прекрасно воспринимают флексографскую и глубокую печать (до десяти цветов, включая бронзу, серебро и золото). При желании можно «сыграть» и на уникальном эффекте прозрачности.
* Возможности «спецэффектов» не ограничены (любой металл, изморозь, матовая поверхность, полноцветная фотография).
* Печать осуществляется на внутренней стороне этикетки, а значит, изображение не страдает от трения, соударения бутылок между собой в групповой упаковке, намокания.
* Большая, по сравнению с обычной этикеткой, площадь позволяет разместить информацию, рисунки, фон и рекламу по всей поверхности тары.

Но даже это не главное. Многие товары, несмотря на смену дизайна, упаковываются традиционно, что не всегда устраивает современного потребителя. Ряд технических открытий теперь уже прошлого века кардинально изменил систему критериев оценки, образ жизни, представление об эстетике. Термоусадочная этикетка, как новое направление, пришлась очень кстати, поскольку позволила изменить (иногда практически до неузнаваемости) привычные вещи.

**Принцип нанесения**

Для нанесения термоусадочных этикеток выпускаются различные машины, принцип действия которых сходен. Как уже говорилось выше, основная сложность состоит в изготовлении самой этикетки, в то время как принцип работы оборудования довольно тривиален. Нюансы заключаются в совершенстве системы контроля процесса, плавности хода ленты, точности временного согласования операций.

Создателем технологии производства термоусадочной этикетки является Япония. Именно этим объясняется феномен широкого распространения такого рода этикеток и оборудования для их изготовления в странах Азии. Однако уникальные свойства и функции термоусадочных этикеток покорили буквально весь мир. Сегодня это достаточно новое и перспективное направление в этикетировочных системах начало постепенно завоевывать и российский рынок. Причем, если еще года три назад этот сектор рынка в России прочно удерживали французские, китайские и тайваньские производители, то теперь их существенно потеснили российские фирмы – рулонные этикетки производятся фирмами «Эксимпак» (С.-Петербург) и «Юг-тара» (Краснодар).

***Термоусадочная этикетка позволила изменить вид привычных вещей, но ее свойства используются еще далеко не в полной мере***

Термоусадочная этикетка перспективна, поскольку выполняет ряд функций, прежде этикеткам несвойственных – повышает прочность тары, делает ее менее проницаемой для света, влаги и газов, повышает устойчивость к воздействию температуры.

**Полиэтиленовые пакеты**

**К**аждый день мы используем полиэтиленовые пакеты, уже почти не замечая их присутствия. Мы не обращаем на них внимания, и только тогда, когда однажды не обнаруживаем под рукой, вспоминаем, как они необходимы. Для похода в магазин берем самый прочный или объемный пакет, в гости – красивый, на выставку – презентабельный. Использование пакетов тесно связано с ростом бытовой культуры. Чем выше ее уровень, тем больше мы думаем о том, во что завернуть, как не испачкаться и не намусорить, тем самым увеличивая потребление упаковки.

Пакеты прочно укоренились и на производстве, и в сфере рекламы, и в быту. На сегодняшний день в полиэтилен, полипропилен и многослойные пленки фасуется около 80% всех товаров. Выбор того ли иного материала обусловлен требованиями к условиям хранения продукта.

Полиэтиленовая упаковка хорошо защищает продукт от намокания, ее внешний вид не страдает даже при самой неаккуратной транспортировке. А чем чаще мы используем пакеты, тем более вероятно, что рано или поздно нас посещает множество разных мыслей о критериях правильного их выбора, форме и дизайне, прочности и безвредности используемых материалов.

**О химической инертности.**

Прежде всего, полиэтиленовый пакет интересен с точки зрения его универсальности (рис. 1).

Положить в него можно практически все. Вследствие своей химической стойкости и низкой газо / паропроницаемости полиэтилен широко используется в производстве упаковки для различных пищевых и непищевых продуктов. Первый миф, связанный с применением полиэтиленовых пакетов для пищевых продуктов, можно назвать «еда вместе с полиэтиленом» (имеются в виду утверждения о взаимопроникновении молекул полиэтилена и продукта).

Этого-то и боятся многие товаропроизводители. А зря. Уже давно разработаны стандартные тесты и установлены предельно допустимые концентрации (ПДК) низких фракций полиэтилена в модельных средах\*. Пищевой полиэтилен в обязательном порядке проходит гигиеническую сертификацию.\*\* В случае сомнения заказчик вправе потребовать, а производитель обязан представить гигиенический сертификат, подтверждающий безопасность использования пакетов для пищевых продуктов. Таким образом, представителю отдела упаковки, заказывающему пакеты, например, для пельменей, необходимо поинтересоваться у фирмы-производителя, для чего предназначены пакеты из того или иного материала и допустимо ли их применение с пищевыми продуктами.

Что же касается рядового покупателя в магазине, то было бы неплохо сообщить ему о том, что упаковка, в которой он приобретает товар, безопасна. Фирма, которая заботится о своем добром имени, может разместить на пакете небольшой значок или надпись, подтверждающую, что материал упаковки разрешен к контакту с продуктом. Такой же информацией можно дополнить и рекламный модуль в прессе. Возможно, целенаправленная работа в этой области позволит потребителям чувствовать себя в безопасности.

**О прочности**

Современный полиэтиленовый пакет настолько прочен, что в него можно грузить кирпичи. Конечно, если его конструкция и параметры подобраны правильно.

Выбирают, как правило, пакет с большей толщиной. Но это, в данном случае, не совсем правильно. Все дело в используемых материалах. В настоящее время на рынке представлены пакеты из полиэтилена высокого давления низкой плотности (LDPE), низкого давления высокой плотности (HDPE) и среднего давления (PE mix). По способу получения различают полиэтилен высокого давления низкой плотности (0,918–0,930 г./см2) и полиэтилен низкого давления высокой плотности (0,945–0,970 г./см2). Полиэтилен высокого давления получают путем радикальной полимеризации этилена при температуре до 320 °С и давлении от 120 до 320 МПа в реакторах автоклавного типа (идеального смешения), или трубчатого типа (идеальное вытеснения). Полиэтилен низкого давления получают путем полимеризации в суспензии или в газовой фазе в присутствии различных катализаторов. Введением различных модификаторов полиэтилену можно придать различные важные свойства, такие как морозостойкость, действие УФ лучей, стойкость к воздействию климатических факторов и т.д.

При добавках от 30% и выше полиэтилен может называться смешанным. При равный толщинах наиболее прочным является HDPE, так как он обладает самой высокой плотностью. Диапозон толщин для HDPE – от 9 до 55 мкм. Для LDPE – от 30 до 120 мкм. Его добавки к полиэтилену высокого давления (ПВД) значительно увеличивают прочность пакетов. Именно с этим бывают связаны ошибки на практике. Толстый на вид пакет зачастую оказывается изготовленным из LDPE, и рвется намного быстрее тонких пакетиков из HDPE. Поэтому очень важно правильно оценить необходимую грузоподъемность (грузоподъемность полиэтиленовых пакетов, преобладающих в настоящее время на рынке, находится в следующих пределах: из LDPE – до 9 кг, из HDPE – до 25 кг) и выбрать пакет с оптимальным составом материала. Наверное, проще всего проверить пакет экспериментальным путем. Фирма-изготовитель с удовольствием предоставит Вам несколько образцов, которые можно заполнить продукцией, закупорить и поместить в условия, близкие к реальным.

Попытайтесь оценить, каким нагрузкам пакет подвергнется на стадии фасовки, складирования, транспортировки. Исходя из этого, можно выбрать наиболее подходящий по цене и прочности вариант. Многое зависит и от самого фасуемого товара: насколько он объемен, имеет ли острые углы, требует ли вентиляции (в последнем случае можно заказать пакет с небольшими отверстиями). Если позволяют средства, пакет можно сделать максимально удобным для использования покупателем. На рис. 3 пример пакета для теста, заваренного сверху и оснащенного прорубной ручкой.

Он не выскользнет из рук в магазине, не понадобится и приобретение дополнительного пакета, чтобы нести упаковку домой.

Герметичность пакетов также напрямую связана с используемым материалом, его толщиной, а также прочностью сварного шва. Конечно, если вы собираетесь разливать в пакеты жидкости, как в случае «пакетов в коробке» (bag in box), ваши технические требования должны быть тщательно просчитаны и обоснованы. Но в любом случае, новые пакеты течь не должны! На производстве проводится контроль равномерности и прочности сварного шва путем заполнения пакета водой на одну треть.

Перед заключением договора на изготовление пакетов попросите у производителя несколько образцов его пакетов. Так вы сможете обезопасить себя от некачественной продукции. Эталонный пакет необходимо сохранить у себя до получения заказанной партии, чтобы иметь возможность сравнить качество. Потребители, серьезно относящиеся к упаковке своей продукции, могут заглянуть в российские стандарты, посвященные этой тематике: ГОСТ 18242–72 (проведение работ по изготовлению полиэтиленовых пакетов) и ГОСТ 12302–83 (определение качества полиэтиленовых пакетов).

**О маркетинговых функциях**

Полиэтиленовые пакеты часто используются в качестве представительской и рекламной продукции.

Миф относительно бесполезности рекламы на пакетах довольно устойчив. Это слухи мелких предпринимателей о том, что в качестве маркетингового инструмента полиэтиленовые пакеты работать не могут. Представители крупных компаний не разделяют этого мнения, поскольку полиэтиленовые пакеты просто не прекращали на них работать. Это и закрепление имиджа в сознании людей, и постепенное привыкание и доверие к различным продуктам одной компании, и стимулирование покупки в случае бесплатной раздачи пакетов. В выигрышном положении находятся торговые организации, выдающие полиэтиленовые пакеты бесплатно, поскольку большинство покупателей не любят переплачивать. Посетитель магазина приобретет больше товаров, если знает, что на кассе покупки уложат в бесплатный пакет. Ему уже не надо беспокоиться, как донести все это до дома.

К хорошему сервису привыкают быстро, и такая на первый взгляд мелочь, как бесплатные пакеты в соседнем магазине, может значительно сократить поток покупателей даже крупного универмага. Так же, как бесплатные газеты выгодны своим издателям, упаковочные пакеты выгодны самым разным компаниям, помогая распространять важную коммерческую информацию. Это реклама и логотип фирмы, подробный адрес и схема проезда, конкретная специализация и дополнительный сервис, информация о сезонных распродажах и скидках. Качество пакета и дизайн говорят о том, насколько данная компания заботится о своем имидже и уважает потенциального потребителя.

Недостаточная отдача от использования полиэтиленовых пакетов в маркетинговых мероприятиях говорит лишь о том, что акция была плохо спланирована. Возможно, пакетов было изготовлено не достаточно или их качество оставляло желать лучшего, могла быть неправильно выбрана целевая группа рекламного охвата, указана неверная информация и т.д. Вывод можно сделать единственный: при грамотном планировании полиэтиленовые пакеты, бесспорно, являются действенным инструментом, поддерживающим имидж компаний на рынке.