

Л.В. Жарікова, Н.П. Ломакіна



Л.В. Жарікова
Н.П. Ломакіна

Інтегрований курс підготовки продавця
непродовольчих товарів

ІНТЕГРОВАНІЙ КУРС ПІДГОТОВКИ ПРОДАВЦЯ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ



2020

Л. В. Жарікова, Н. П. Ломакіна

**ІНТЕГРОВАНІЙ КУРС
ПІДГОТОВКИ ПРОДАВЦЯ
НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ**

Підручник для здобувачів професійної
(професійно-технічної) освіти

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України

Київ
«Грамота»
2020

УДК 339.166.84-051:37](075)
Ж34

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
(наказ Міністерства освіти і науки України від 26. 05. 2020 № 697)*

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено.

Рецензенти:

О. В. Ткаченко — заступник директора Державного професійно-технічного навчального закладу «Регіональний центр професійної освіти ресторанно-готельного, комунального господарства, торгівлі та дизайну»;

О. В. Кондратенко — заступник директора Департаменту, начальник Управління споживчого ринку Департаменту адміністративних послуг і споживчого ринку Харківської міської ради.

Жарікова Л. В.

Ж34 Інтегрований курс підготовки продавця непродовольчих товарів : підруч. для здобувач. проф. (проф.-тех.) освіти / Л. В. Жарікова, Н. П. Ломакіна. — Київ : Грамота, 2020. — 176 с. : іл.

ISBN 978-966-349-832-4

Підручник відповідає навчальній програмі та переліку професійних компетентностей стандарту професійної (професійно-технічної) освіти СП(ПТ)О 5220.G 47.1-2-2018 з професії «Продавець непродовольчих товарів» 3–5 розрядів.

У виданні розглянуто організацію торговельно-технологічного процесу в магазинах непродовольчих товарів, а також специфіку діяльності продавців у різних відділах торговельного підприємства. У підручнику наведено дані про документообіг та його організацію, порядок роботи на реєстраторах розрахункових операцій.

Для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти та викладачів.

УДК 339.166.84-051:37](075)

ISBN 978-966-349-832-4

© Жарікова Л. В., Ломакіна Н. П., 2020
© Видавництво «Грамота», 2020

ВСТУП

Підручник містить систематизований виклад навчального матеріалу й відповідає програмі підготовки продавців непродовольчих товарів.

У ньому подано нові інноваційні технології організації торговельного процесу в непродовольчих магазинах. Основну увагу приділено технології електронізації торговельних операцій, що виявляється в активному розвитку електронної комерції та використанні в процесах безпосереднього торговельного обслуговування споживачів у торгівлі за традиційними магазинними формами можливостей електронних реєстраторів розрахункових операцій з одночасною активізацією технологій безготівкових розрахунків.

Підручник має п'ять розділів, кожний із яких є складовою частиною торговельно-технологічного процесу в магазинах із продажу непродовольчих товарів. У них розглянуто:

- організацію роботи торговельного підприємства, методи продажу товарів, правила обміну товарів згідно із законодавством України, дотримання правил охорони праці й техніки безпеки, правила використання торговельного обладнання та інвентаря;
- організацію робочого місця продавця, а також правила приймання, зберігання та підготовки непродовольчих товарів до продажу, розміщення їх у торговому залі магазину;
- організацію торговельно-технологічного процесу в різних відділах магазину; асортимент окремих непродовольчих товарів, особливості їхнього приймання, маркування, зберігання та правила торговельного обслуговування покупців у непродовольчому магазині; прийоми показу окремих непродовольчих товарів покупцям, консультування покупців про якість і призначення товарів, правила зберігання та користування товарами, а також психологічні особливості процесу продажу й спілкування з покупцями, професійна поведінка продавця;
- менеджмент персоналу, вміння вирішувати управлінські питання, мотивувати працівників для досягнення високого рівня в роботі, питання матеріальної відповідальності, документообігу, складання звітів і проведення інвентаризації товарно-матеріальних цінностей;
- питання заключного моменту продажу товарів, а саме розрахунки з покупцями – використання реєстраторів розрахункових операцій із застосуванням сканерів штрихкодів і використання платіжних терміналів згідно з чинним законодавством України.

У підручнику подано тести для здійснення поточного контролю знань, умінь і навичок здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, а також багато різних практичних завдань і ситуацій, що допоможуть їм використати цей досвід на практиці.

Оволодівши навчальним матеріалом, вони зможуть самостійно виконувати всі види робіт, передбачені кваліфікаційною характеристикою, технологічними умовами й нормами, установленими в торгівлі, професійно обслуговувати покупців, ураховуючи їхні психологічні особливості, і будуть конкурентоспроможними в пошуку вільних робочих місць на ринку праці.

Автори

1.1. ПРАВИЛА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ

Продаж непродовольчих товарів здійснюють згідно з наказом Міністерства економіки України від 19. 04. 2007 № 104 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» (із змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 23. 01. 2018 № 80) (далі – *Правила*).

Правила продажу визначають основні вимоги до торговельної мережі й обслуговування громадян, які придбали товари для власних побутових потреб у підприємстві, установі й організації незалежно від форм власності, і до громадян-підприємців, котрі здійснюють підприємницьку діяльність на території України у сфері торгівлі.

Усі непродовольчі товари повинні мати супровідні документи: товарно-транспортні накладні; рахунки-фактури; прибутково-видаткові накладні; посвідчення про якість, сертифікат відповідно до державної системи сертифікації або завірену постачальником копію сертифіката відповідності на товар, що підлягає обов'язковій сертифікації.

Продаж імпортованих товарів, що надійшли в Україну та підлягають обов'язковій сертифікації, здійснюють тільки за наявності сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання іноземного сертифіката в державній системі сертифікації.

Продавці мають знати: асортимент та якісні характеристики товарів певної групи, ознаки браку; правила підготовки товарів до продажу; принципи розміщення, викладення товарів та оформлення вітрин; способи показу й упакування товарів; правила зберігання товарів і терміни їхньої реалізації; порядок нанесення клейма на прилади для вимірювання; правила роботи касового апарата та встановлений порядок розрахунку з покупцями; види торговельного обладнання, інвентаря, інструментів і правила користування ними; правила поводження з тарою; правила санітарії та гігієни; правила техніки безпеки та протипожежні засоби тощо.

Роздрібний продаж непродовольчих товарів здійснюють у торговельних підприємствах.

Згідно з п. 19 Правил, товари продають упакованими, якщо інше не встановлено договором купівлі-продажу або зобов'язаннями. Упакування товарів має відповідати вимогам відповідних санітарних правил і забезпечувати збереження товарів.

Працівники магазинів повинні забезпечити права споживачів, визначені Законом України «Про захист прав споживачів», виконувати Правила, знати інші нормативні документи, що регулюють здійснення роздрібної торгівлі.

Працівники, які здійснюють продаж товарів, мають надавати інформацію про товари на вимогу покупця.

Розрахунки за продаж товарів здійснюють: готівкою; безготівковим порядком; за чеками банків; у кредит.

Розрахунки з покупцями за товари проводять через електронні контрольно-касові апарати або з використанням товарно-касових книг. Разом з товаром покупцю обов'язково видають касовий та товарний чеки. Товарний чек виписують на непродовольчі товари, де вказують назву торговельного підприємства й ґатунк товару, його ціну, дату продажу, прізвище продавця. Товарний чек виписують у двох примірниках, один з яких видають покупцю.

Електронні контрольно-касові апарати обов'язково мають бути зареєстровані в Державній податковій інспекції.

Підрахування вартості покупок і розрахунок з покупцем — найважливіші операції обслуговування, від швидкості виконання яких значною мірою залежить наявність черг до кас і пропускна спроможність магазину. Отримуючи гроші за товар, продавець має чітко назвати суму, отриману від покупця, надрукувати чек на касовому апараті, назвати покупцеві належну решту й видати її разом з чеком. Чек дає право покупцеві на обмін або безкоштовний ремонт виробів, які зіпсувалися в період дії гарантійного терміну.

Касири й інші працівники, які мають право отримувати від покупців гроші за проданий товар, зобов'язані приймати від них старі купюри.

Правильність розрахунку покупець перевіряє на місці, не відходячи від каси.

Обслуговування покупців здійснюють протягом установленого часу роботи суб'єкта господарювання. Вхід покупців до торгового залу припиняється на обідній перерві або після закінчення робочого дня.

Про початок обідньої перерви та закінчення робочого дня потрібно інформувати покупців за 10 хв до встановленої години по радіо.

Усіх покупців, які мають касові та товарні чеки або вибрані товари, потрібно обслужити.

Каси припиняють роботу відповідно до встановленого режиму роботи суб'єкта господарювання.

Під час роботи магазину потрібно забезпечити належний рівень обслуговування, а також надати повну інформацію про виробника, основні споживчі якості товару та його ціну.

Покупець має право на: вільний вибір товару; перевірку його якості, маси, комплектності, ціни; демонстрування безпечного та правильного використання товару.

На вимогу покупця потрібно надати йому контрольно-вимірвальний прилад і документ, що підтверджує ціну товару.

Пропозиція супутніх товарів і новинок — безпосередній обов'язок продавця.

Супутніми є товари, які використовують одночасно з основними, що доповнюють їх і необхідні для догляду за ними (краватка до сорочки, крем і щітка до взуття, риболовні гачки й поплавці до вудилища) тощо. Додаткова пропозиція відіграє особливу роль у магазинах і секціях «Подарунки», а також у випадках, коли покупець не може самостійно визначитися щодо купівлі.

Пропозиція нових товарів, невідомих покупцям, потребує від працівника достатньої компетентності, детальних пояснень відмінностей та переваг цього товару порівняно з іншими.

Процес продажу товарів завершують упакуванням і врученням товару покупцеві. Упакування товарів здійснюють продавці. Для цього використовують поліетиленові пакети, фабричне упакування або пакувальний папір. Кожний

виріб комплектних товарів упаковують окремо, а потім — в один пакет. Якщо потрібно, пакет обв'язують шпагатом або клейкою стрічкою. Бажано, щоб пакувальні матеріали мали рекламні написи з назвою фірми-виробника й назвою та адресою магазину, умовами обслуговування, номером телефону, режимом роботи тощо. Упакований товар дають покупцеві й запрошують знову відвідати магазин.

Згідно з п. 21 Правил: «Вибрані споживачем непродовольчі товари за домовленістю з адміністрацією торговельного об'єкта можуть зберігатися в торговому залі із зазначенням на виписаному товарному чеку часом оплати. Якщо споживач не вніс плату у визначений час, товар надходить у продаж.

Придбані великогабаритні товари (меблі, будівельні матеріали, піаніно, холодильники, пральні машини тощо) споживач має право залишити на зберігання в суб'єкта господарювання на узгоджений термін, уклавши договір зберігання відповідного товару. До залишеного на зберігання товару додається копія розрахункового документа, де зазначено строк зберігання, а на самому товарі розміщують табличку з написом «Продано». Суб'єкт господарювання протягом зазначеного строку несе відповідальність за зберігання та якість товару».

Термін зберігання може бути продовжено за погодженням з адміністрацією підприємства й укладанням договору про зберігання відповідного товару.

За зберігання та якість товару відповідає продавець.

У місцях продажу непродовольчих товарів (одяг, взуття, трикотажні вироби тощо) потрібно створити умови для їхнього примірювання.

Під час продажу технічно складних побутових товарів, які потребують перевірки, створюють умови для її проведення.

Заборонено продаж товарів: які не мають належного товарного вигляду; із закінченим терміном придатності; що надійшли без документів, передбачених законодавством, які засвідчують їхню якість і безпеку; не мають відповідного маркування; з гарантійними строками, без експлуатаційних документів (технічного паспорта або іншого документа, що його замінює).

Також заборонено: обумовлювати продаж одних товарів з обов'язковим придбанням інших; примушувати покупця отримувати замість решти інші товари.

Під час реалізації товарів імпортного виробництва в пакувальній тарі з написами іноземною мовою треба забезпечити інформацію державною чи іншою мовою: назву й основні властивості товару, термін його придатності, умови зберігання, гарантійні зобов'язання, застереження щодо шкідливих компонентів.

Згідно з п. 26 Правил: «Суб'єкт господарювання забезпечує безкоштовне встановлення, включення та запуск технічно складних побутових товарів, якщо правилами користування ними не допускаються їхнє включення та запуск безпосередньо споживачем, а також складання меблів у споживача за термін, не пізніше 7 днів з моменту оформлення покупки, якщо інший термін не встановлено згідно з домовленістю сторін.

Вимоги покупця щодо якості й обміну товарів здійснюються суб'єктом господарювання відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів».

До початку роботи продавцям потрібно: поповнити товарні запаси на місці продажу; обновити викладення товарів; оформити вітрини; перевірити наявність правильно оформлених і завірених цінників; перевірити наявність відповідного інвентаря та пакувальних матеріалів.

Прийняті товари виставляють для продажу відразу, а за потреби — після проведення допродажної підготовки. Заборонено безпідставне вилучення виставлених для продажу товарів, їхнє приховування або стримування реалізації.

Якість, маркування та режим зберігання товарів мають відповідати вимогам нормативних документів. У разі пошкодження (потертості) маркувального ярлика підприємства-виробника необхідно перенести всі маркувальні дані на дублікат товарного ярлика, який засвідчує підписом особа, відповідальна за приймання товару. Дублікат товарного ярлика прикріплюють до товару.

На ярликах товарів від громадян-підприємців потрібно зазначити: прізвище виробника, його адресу; номер документа, що засвідчує право займатися підприємницькою діяльністю; гарантійний термін; дату виготовлення.

Продаж товарів повсякденного попиту дітям можна здійснювати лише тоді, якщо вони можуть самостійно зробити покупку та розрахуватися за товар.

Під час продажу товарів потрібно вживати заходи для дотримання чистоти. Торговельне приміщення має відповідати вимогам охорони праці та здоров'я, протипожежної безпеки.

Під час зберігання товарів у підсобних приміщеннях та їхнього розміщення в торговому залі потрібно дотримуватися принципу товарного сусідства, санітарних правил, норм складання та вимог протипожежної безпеки.

Контроль за дотриманням правил торговельного обслуговування населення здійснюють службові особи органів державної виконавчої влади.

У торговому залі на видному та доступному для покупців місці розміщують книгу відгуків і пропозицій громадян. За встановленим зразком вона має бути прошнурована, пронумерована й засвідчена підписом суб'єкта господарювання.

Куточок покупця оформляють для того, щоб покупці та замовники послуг могли отримати належну інформацію про продавця та свої права. Оформлення куточка покупця залежить від сфери діяльності та категорії товарів і послуг, які реалізує чи надає суб'єкт господарювання. Його оформляють як стенд, розміщуючи на ньому інформацію про продавця, правила продажу конкретних товарів або послуги. Куточок покупця встановлюють на видному й доступному для відвідувачів місці: у торговому залі магазину, відділу або секції. Якщо магазин має кілька відділів і вони суміжні, не ізольовані один від одного, тоді можна встановити один куточок, але так, щоб його бачив увесь потік покупців.

У ньому мають бути: книга відгуків і пропозицій; відомості про особливості продажу окремих груп непродовольчих товарів; перелік сезонних товарів, гарантійні терміни, за якими їх обчислюють із початку відповідного сезону; перелік товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню); перелік товарів, з яких утворюють обмінний фонд; витяг із ст. 14 Закону України «Про захист прав споживачів» тощо.

Суб'єкт господарювання при здійсненні роздрібною торгівлі непродовольчими товарами повинен керуватися Господарським, Податковим і Цивільним кодексами України, Законами України «Про захист прав споживачів», «Про забезпечення санітарного й епідемічного благополуччя населення», Порядком провадження торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 06. 03. 2019 № 168, Порядком гарантійного ремонту (об-

слуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 11. 04. 2002 № 506, Правилами й іншими нормативно-правовими актами, що регулюють торговельну діяльність.

Запитання та завдання

1. Як здійснюють розрахунки з покупцями?
2. Реалізацію яких товарів заборонено?
3. Що повинні забезпечити продавці для покупців?
4. Які права має покупець?
5. Що повинен зробити продавець до початку роботи?
6. Хто здійснює контроль за дотриманням правил торговельного обслуговування?
7. Як зберігаються вибрані покупцем непродовольчі товари в магазині?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Розрахунки за товари здійснюють через
 - A** касу
 - B** продавця
 - B** товарно-касову книгу
2. Покупця про закриття магазину та початок обідньої перерви інформують за
 - A** 20 хв
 - B** 10 хв
 - B** 15 хв
3. Книга відгуків і пропозицій громадян зберігається в
 - A** директора
 - B** торговому залі
 - B** продавця

Виконайте практичне завдання.

Магазин працює до 19.00 год. Настав час зачинення магазину, але в залі ще є покупці, які вибрали товар. Які ваші дії?

1.2. МЕТОДИ ПРОДАЖУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

У мережі роздрібних торговельних підприємств здійснюється складний організаційно-господарський процес, пов'язаний із вивченням складу й особливостей основного контингенту покупців, аналізом їхніх споживчих переваг, прийманням і зберіганням товарів, формуванням торговельного асортименту, що забезпечує повне задоволення запитів споживачів. Розвиток роздрібно-торговельної мережі зумовлений економічними, виробничими та соціальними чинниками.

Роздрібна торговельна мережа — це основна складова інфраструктури ринку споживчих товарів, яка має забезпечувати постійне зростання виробництва товарів за асортиментом та якістю для задоволення попиту населення, а також наявність широкого переліку сучасних типів магазинів, обладнання, інвентаря і прогресивних методів продажу товарів.

Сучасні магазини — це торговельні підприємства, що мають високий рівень технічного оснащення, торгові зали та приміщення для зберігання і підготовки товарів до продажу, що створює умови для формування широкого асортименту товарів, забезпечення максимальних зручностей для покупців і використання професійних методів торговельного обслуговування.

Роздрібні торговельні підприємства класифікують за різними ознаками: за видом реалізованого асортименту; методами торговельного обслуговування; рівнем цін, типами; формами та видами інтеграції; концентрацією і місцем розміщення; комплексом стратегій.

Для створення максимальних зручностей покупцям потрібно використовувати різні форми продажу товарів.

Методи продажу — це сукупність прийомів і способів, за допомогою яких здійснюють виконання заходів під час продажу товарів.

Для реалізації непродовольчих товарів у торговельних підприємствах використовують як традиційний, так і прогресивні методи продажу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні методи продажу товарів

Метод продажу	Спосіб продажу товарів	Характеристика методу продажу
Традиційний	Продаж товарів через прилавок	З індивідуальним обслуговуванням.
Прогресивні	Продаж товарів за методом самообслуговування	Покупці вибирають товари в торговому залі в інвентарні кошики й розраховуються за товар у вузлах розрахунків з контролерами-касирами.
	Продаж з відкритим викладенням	Подібний до методу самообслуговування, оскільки товари розміщують у торговому залі на спеціальному обладнанні, у контейнерах із вільним доступом до них покупців. Покупець, вибравши товар, підходить до продавця для його зважування. Цей метод використовують переважно в продовольчих магазинах.
	Продаж товарів за зразками	Великогабаритні товари реалізують за зразками, які виставляють у торговому залі. Оплативши вартість такого товару, його можна отримати на складі (базі) або оформити доставлення замовлення додому.

Продаж непродовольчих товарів традиційним методом через прилавок. Цей метод продажу товарів полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який показує і допомагає вибрати товар покупцеві, здійснює розрахунки та вручає покупку.

За традиційного методу реалізації товару продавець надає допомогу покупцю у виборі товару, оскільки він відмежований від товарів прилавком, лотком чи іншим торговельним обладнанням. Товари розміщують так, щоб більшість із них була недоступна покупцеві, а інколи — і невидима для нього. Отримати товар для ознайомлення та вибору покупець може тільки від продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного тощо.

Традиційний метод продажу й обслуговування покупців має кілька складових елементів (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика традиційного методу продажу

Складові елементи продажу	Характеристика умов виконання елементів продажу
Зустріч покупців, виявлення попиту	Приваблива вітрина, естетично оформлений інтер'єр торгового залу, раціональне викладення і розміщення товарів, уважне та ввічливе ставлення торгового персоналу до покупців.
Пропозиція та показ товарів, допомога під час вибору покупки й консультування	Чітка й достовірна характеристика товару, поступовий та продуманий показ, примірювання, допомога, порада, консультація про властивості, якості, способи застосування, догляд за товаром.
Пропонування супутніх товарів	Додаткова пропозиція товарів, які характеризуються спорідненістю споживання стосовно основної покупки, пропозиція товарів до свят, для подорожі, товарів-новинок.
Перевірка товарів	Можливість перевірки.
Підрахунок вартості покупки	Швидкість, точність.
Розрахунок з покупцем	Озвучення суми, яку необхідно сплатити за товар, підрахунок отриманих грошей, видання решти разом з чеком.
Упаковування і вручення покупки	Упаковування товару в присутності покупця у фірмове упакування (пакет з екологічних матеріалів), обв'язування шпагатом, пропозиція сформувати загальний пакет з кількох покупок.

За традиційного методу продажу товарів продавець зазнає фізичних і психологічних навантажень, а покупці витрачають багато часу на придбання товарів. Продаж товарів через прилавок здійснюють продавці.

У секціях, де продаж товарів здійснюють із використанням прогресивних методів, є чимало переваг: відсутність черг; економія часу покупців на придбання товарів; продавець звільняється від великих фізичних навантажень; приділяє більше уваги покупцям, консультуючи їх; зменшується кількість працівників торгового залу; збільшується пропускна спроможність магазину.

Сучасні методи продажу непродовольчих товарів запроваджують залежно від виду товарів і конкретних умов продажу (розмірів торгової площі).

Продаж непродовольчих товарів за методом самообслуговування. Прогресивні методи продажу товарів базуються на більш раціональних способах, прийомах обслуговування покупців і вдосконаленні технічних засобів, застосування яких дає змогу забезпечити більше зручностей для ознайомлення покупців з товарами, виявити й забезпечити попит, зменшити час на придбання товару порівняно з продажем товарів продавцями через прилавки обслуговування.

Найбільш поширеним та економічно ефективним серед прогресивних методів продажу товарів традиційно вважають самообслуговування.

Самообслуговування — це продаж товарів, під час якого покупець має вільний доступ до товарів, викладених у торговому залі, самостійно їх оглядає, вибирає, приносить до місць розрахунку, які розміщені біля виходу з магазину (поверху чи споживчого комплексу), та оплачує вибрані товари.

Принциповою відмінністю від традиційного методу продажу товарів є те, що в разі застосування самообслуговування час і місце виконання допоміжних операцій торговельно-технологічного процесу не збігаються з часом і місцем виконання операцій із продажу товарів та обслуговування покупців.

Технологічні заходи щодо підготовки товарів до продажу здійснюють у спеціально призначених для цього приміщеннях із застосуванням високопродуктивного торговельно-технологічного (ваговимірювального, фасувального, пакувального, етикетувального) обладнання, незалежно від наявності чи відсутності покупців у певному торговому відділі.

Для продажу швейних виробів, головних уборів, трикотажних виробів, взуття, галантерейних, спортивних, посудо-господарчих товарів, електротоварів та інших груп товарів необхідно запроваджувати самообслуговування. Під час самообслуговування покупець, якщо йому потрібно, має можливість проконсультуватися з продавцем-консультантом.

Під час продажу з використанням методу самообслуговування важливу роль відіграє розміщення та викладення товарів, що створюють зручні умови для огляду та вибору товарів покупцями, скорочення робочого часу персоналу магазину на поповнення запасів у торговому залі.

У разі застосування самообслуговування в секції (відділі) потрібно: зробити відкрите викладення товарів до початку роботи магазину на торговому обладнанні, що лінійно розміщене в торговому залі; надавати консультацію покупцям під час їхнього самостійного ознайомлення з асортиментом товарів, викладених на обладнанні в торговому залі; забезпечити покупців інвентарними кошиками або візками, куди вони будуть складати вибрані товари; направити покупців для розрахунку за придбаний товар до єдиного вузла розрахунків біля виходу з торгового залу.

Продаж непродовольчих товарів з відкритим викладенням. У разі продажу товарів за цим методом покупці самостійно ознайомлюються і вибирають товари, викладені на робочому місці продавця, прилавках, універсальних пристінних та острівних гірках, у гніздах касет прилавків, на стендах або вивішені на кронштейнах.

Продавець консультує покупців, демонструє товари в дії, перевіряє якість виробів, комплектує набори товарів, зважує, упаковує та відпускає вибрані ними товари.

Покупець передає самостійно вибрані товари продавцеві, який перебуває біля місця їхнього викладення.

Продавець надає необхідну консультацію, виконує відповідні технічні заходи, підраховує вартість вибраних товарів та отримує гроші або ж доставляє товари до каси, де проводять розрахунки за вибраний товар.

Під час продажу товарів з відкритим викладенням розрахункові операції можуть здійснюватися на касах, установлених у торговому залі або безпосередньо на робочому місці продавця.

Такий продаж товарів використовують для продажу трикотажних, галантерейних, шкільно-письмових, парфумерно-косметичних товарів, взуття та іграшок. Організація торгівлі за цим методом дає змогу в кілька разів збільшити експозицію товарів, скоротити час, потрібний для обслуговування покупців, збільшити пропускну спроможність магазину, підвищити культуру торгівлі.

Основною перевагою продажу товарів з відкритим викладенням порівняно з традиційним методом є те, що створено умови для одночасного ознайомлення з викладеними зразками товарів значної кількості покупців, які не відволікають продавців на показ товарів та інформування про їхній асортимент. Завдяки цьому прискорюється обслуговування покупців, зростає пропускну спроможність магазину та підвищується продуктивність праці торгового персоналу.

Покупець частіше вирішує зробити покупку товарів у магазині-салоні, де створено відповідну атмосферу: використано оригінальні рішення щодо планування та дизайну; салони обладнано сучасними меблями, за потреби – примірочними кабінами; облаштовано спеціальні комфортабельні місця для покупців, де вони можуть зачекати на обслуговування, ознайомитися з різноманітними каталогами, журналами мод тощо.

У таких магазинах-салонах також можуть проводити демонстрації нових моделей одягу, взуття, засобів догляду за ними. Завдяки цьому в них створюється атмосфера комфорту, яка доповнюється застосуванням індивідуального обслуговування кожного покупця, наданням йому різноманітних консультацій та широкого кола послуг (зокрема, тут можуть приймати замовлення на пошиття одягу та виготовлення взуття, головних уборів, на припасування одягу до фігури покупця в його присутності; обладнувати кафетерії та автомобільні стоянки; за бажанням покупця придбані товари можуть бути прийняті на зберігання або доставлені за зазначеною адресою тощо). Усе це в комплексі створює максимум зручностей для покупців.

Для оплати товарів використовують усі наявні форми оплати, у тому числі чеки, банківські та магазинні картки.

Торгівлю з індивідуальним обслуговуванням широко використовують у магазинах високої моди типу «бутик».

Якщо у відділі магазину застосовують продаж товарів за методом відкритого викладення, то потрібно: викласти товар відкрито на гірках, стендах і прилавках; надати допомогу щодо вибору товарів покупцям, які самостійно ознайомлюються з асортиментом товарів; надати консультацію покупцям про товар, полічити вартість покупки, розрахуватися з покупцем, упакувати товар і вручити його покупцю.

Продаж товарів за зразками. Це метод, з яким покупець самостійно або з допомогою продавця-консультанта вибирає потрібний товар з виставлених у торговому залі зразків усього наявного в магазині асортименту. Після огляду товарів і формування мотивації його вибору покупець розраховується за вибраний товар та отримує його із сформованого запасу аналогічних товарів, який може реалізуватися на робочому місці продавця, на складах магазину, на складах товаровиробника чи оптового торговця.

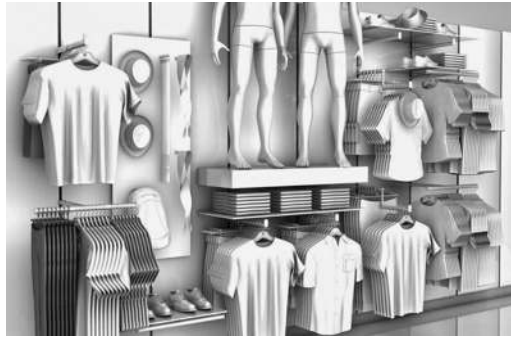


Рис. 1. Зразки розміщення одягу в торговому залі

Зразки розміщують у торговому залі відповідно до їхніх габаритів на торговельно-технологічному обладнанні — подіумах, стендах, візках, столах, піддонах тощо (рис. 1).

Продаж товарів за зразками доцільно застосовувати під час продажу технічно складних і великогабаритних товарів. Покупців, які оглядають і вибирають такий товар, консультують кваліфіковані спеціалісти. За цим методом рекомендовано здійснювати також реалізацію товарів, що мають високу чутливість до механічних впливів і можуть бути швидко пошкоджені або деформовані внаслідок частого та невмілого поводження з ними покупців.

За допомогою цього методу здійснюють продаж таких непродовольчих товарів, як: побутові холодильники, пральні машини, освітлювальні, опалювальні та нагрівальні пристрої, швейні машини, шпалери, тканини, телевізори, радіоприймачі, музичні інструменти, мотоцикли, моторолери, велосипеди, спортивні палатки, меблі, санітарно-технічне обладнання тощо.

Торговельно-технологічний процес продажу товарів за зразками має такі основні елементи:

- самостійне або з допомогою продавця ознайомлення зі зразками товарів, наявних у продажу;
- оформлення та розрахунок за товари й послуги.

Обов'язковими умовами організації продажу товарів за зразками є:

- показ у торговому залі на спеціальному обладнанні зразків виробів усіх наявних артикулів, марок і різновидів, які запропоновані до продажу, а також перспективних моделей;
- прикріплення до кожного зразка цінника й анотації з технічними параметрами й іншими характеристиками споживчих властивостей товарів;
- демонстрування в дії зразків технічно складних товарів;
- надання покупцям альбомів, проспектів, каталогів, листівок та інших рекламних матеріалів, які характеризують наявні в продажу товари за видами оформлення;
- організація внутрішньомагазинної інформації про асортимент товарів та їхніх виробників, а також послуги, які можуть надавати покупцям, правила роботи магазину;

- надання консультацій продавцями та спеціалістами щодо будови, експлуатації і перспектив розвитку виробництва тих або інших товарів;
- доставлення товарів додому покупцям і встановлення технічно складних товарів.

До всіх викладених у торговому залі зразків товарів мають бути прикріплені чітко оформлені цінники й анотації (ярлики), у яких зазначено назву товару, артикул, сорт, назву виробника, ціну, коротку технічну характеристику (для технічно складних товарів), номер зразка (для тканин) тощо.

На табличці потрібно зазначити назву товару, роздрібну ціну, номер зразка, основні дані, які характеризують товар: для тканин — ширину; для телевізора — діагональ екрана; для холодильника — місткість.

Таку табличку необхідно розмістити на товарі або поруч з ним.

Телевізор Діагональ екрана — 51 " Роздрібна ціна — 12 900 грн № 5
--

Якщо товари не потребують індивідуального підбору (шкільно-письмові, галантерейні), треба проконсультувати покупця і направити його до каси для розрахунку за товар, пояснивши, що покупку він отримає на контролі.

Якщо товари потребують індивідуального підбору (тканини), то потрібно:

- надати консультацію покупцям, які роблять попередній вибір товару;
- допомогти здійснити покупцю остаточний вибір товару.

Наприклад:

- допомогти вибрати потрібну тканину;
- виписати покупцю товарний чек, у якому зазначити номер зразка;
- направити покупця до каси для оплати вартості покупки й пояснити, що він отримає тканину на контролі.

Під час продажу технічно складних товарів необхідно:

- виставити зразки технічно складних товарів у торговому залі для ознайомлення з ними покупців;
- забезпечити кожний зразок табличкою;
- надати консультацію покупцям про якість товарів, призначення, переваги над іншими товарами, ціни;
- направити покупця до каси для оплати вартості вибраного товару й пояснити, що після оплати він отримає аналогічний товар вибраному;
- після оплати вартості товару перевірити його якість, ознайомити покупця з правилами користування ним;
- запропонувати покупцю додаткову послугу — доставити товари додому.

Під час продажу товарів, згідно з вимогами Правил торгівлі непродовольчими товарами, суб'єкт господарювання зобов'язаний зробити в гарантійному талоні технічного паспорта на виріб або в документі, що його заміняє, запис про дату та місце продажу товару за підписом матеріально відповідальної особи, завірити штампом (печаткою), а також надати інформацію про підприємства (майстерні), що здійснюють гарантійний ремонт.

Після продажу товар упаковують і надають покупцеві за потреби додаткові послуги, зокрема щодо доставлення, складання та встановлення виробів у покупця.

Запитання та завдання

1. Що таке *методи продажу товарів*?
2. Які методи продажу непродовольчих товарів належать до прогресивних?
3. У чому полягає традиційний метод продажу товарів?
4. Які переваги сучасних методів продажу?
5. Яку роль відіграє продавець під час продажу товарів за методом самообслуговування?
6. У чому перевага продажу товарів з відкритим викладенням?
7. Які товари можна продавати за зразками?
8. Які умови організації продажу товарів за зразками є обов'язковими?

Виберіть правильний варіант відповіді.

Традиційний метод продажу — це продаж

A за зразками

B через прилавок

B з відкритим викладенням

1.3. МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ ПОКУПЦІВ У МАГАЗИНІ

Під час формування асортименту товарів важливою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців за мінімальних витрат часу на здійснення покупки та забезпечення ефективної роботи торговельних підприємств. Тому вивчення попиту має бути складовою частиною діяльності продавця.

Попит буває *поточний* (визначається в процесі продажу) і *перспективний*; *макропопит* (попит, що стосується загальних товарних груп у масштабах країни; під час його вивчення беруть до уваги купівельні фонди населення) і *мікропопит* (попит населення на окремі види товарів усередині товарних груп; його вивчають, щоб забезпечити організацію завезення товарів залежно від попиту, для формування асортименту товарів у магазині).

Купівельний попит надзвичайно динамічний та різноманітний, він увесь час змінюється. Коливання попиту на непродовольчі товари значною мірою зумовлене змінами моди та зміною періодів року, тобто сезонністю. До того ж існує закономірність: що вищий рівень матеріального добробуту людей, то більш значними стають сезонні коливання попиту; суттєво впливає на попит мода. Попит на такі товари, як тканини, одяг і взуття, залежить від сезону.

Споживчий попит на більшість непродовольчих товарів через велике різноманіття фасонів, моделей, кольорів, малюнків, цін, розмірів та інших споживчих ознак остаточно формується в магазині після пропозиції товару (продавцем, за допомогою відкритого викладення, реклами та ін.) та ознайомлення з ним покупця.

На формування попиту впливає чимало факторів, зокрема:

- матеріальний добробут і культурний рівень населення;
- рівень виробництва товарів, повнота та структура їхнього асортименту;
- зростання прибутків населення і характер їхнього розподілу між певними групами споживачів, рівень цін;

- економічні, кліматичні та географічні особливості окремих районів країни;
- терміни морального «старіння» та рівень якості товару;
- професійний, національний та віковий склад населення;
- мода, реклама, сезонність, традиції.

У роздрібній торгівлі застосовують різноманітні методи вивчення попиту, основними з яких є метод спостереження та метод аналізу оцінки попиту.

Метод спостереження — це спосіб отримання інформації про формування та розвиток попиту безпосередньо в магазині шляхом прямої участі працівників і спостереження за формуванням попиту на окремі товари, використання найрізноманітнішої статистичної звітності та різних соціологічних прийомів.

У магазині безпосередньо здійснюють:

- вивчення обсягу й асортиментної структури продажу товарів — *реалізованого попиту* (це складова попиту населення, що фактично задоволене внаслідок купівлі товарів) на основі обліку й аналізу реалізації товарів за певний період — як у загальному обсязі, так і за окремими назвами;
- вивчення *попиту, що формується* (попит на нові товари), для визначення ступеня визнання покупцем новинок, перспектив їхнього впровадження у виробництво, тенденцій у формуванні попиту та смаків покупців;
- облік та аналіз *незадоволеного попиту* (попит на товари, що деякий час були відсутні в продажу), його вивчення дає можливість вжити заходи для того, щоб товари підвищеного попиту були в продажу в достатньому обсязі;
- *конкретизований* попит — мета покупця — придбати товар, що має конкретні властивості, і заміна цього товару іншим неможлива. Такий попит може бути забезпечений лише за наявності широкого стійкого асортименту товарів у магазині;
- *альтернативний* попит — має загальні ознаки; що саме купувати, покупець вирішує під час відбору товарів;
- *імпульсивний* (непередбачений) попит може з'явитися в покупця в магазині під впливом інформації продавця чи під дією внутрішньомагазинної реклами на той чи інший товар (найчастіше новий або супутній).

Облік реалізації товарів проводять: за даними про залишки й надходження товарів, за товарними ярликами та чеками, за даними матеріалів інвентаризації.

Облік та аналіз реалізації *за даними про залишки й надходження товарів* здійснюють за допомогою карток (паспортів) на кожний вид товару. У картці зазначають:

- назву товару;
- його споживчі властивості (артикул, ціну, колір, фасон, модель та ін.);
- назву підприємства-виробника;
- залишок товару на початок періоду, за який здійснюють облік;
- надходження товару (дата, кількість);
- залишок товару на кінець періоду, за який проводять облік;
- продаж за зазначений період;
- середньоденну реалізацію.

Обсяг реалізації товарів визначають за балансовим методом: до залишку на початок періоду, за який проводять облік, додають надходження товару й віднімають залишок на кінець періоду:

$$P = Z_{\text{п}} + H - Z_{\text{к}},$$

де P — реалізація за період, за який проводять облік; $Z_{\text{п}}$ — залишок на початок періоду; H — надходження товарів; $Z_{\text{к}}$ — залишок на кінець періоду.

Обсяг середньоденної реалізації визначають так: загальну кількість проданого товару ділять на кількість днів, протягом яких товар був у продажу.

У магазинах, де виписують товарні чеки, обсяг реалізації товарів можна визначити за *кількістю чеків*. У кінці робочого дня продавці групують чеки за кожною ознакою, перелічують їх, а отримані дані записують у журнал. За касовими чеками продавці визначають обсяг реалізації з урахуванням кодування товарів.

Аналіз *матеріалів інвентаризації* дає змогу визначити обсяг реалізації товарів. Для цього необхідно знати залишки товарів з відомостей попередньої інвентаризації, дані про надходження товару за період між інвентаризаціями, а також залишки з останнього акта переобліку. Обсяг реалізації товару встановлюють за допомогою балансового методу.

Вивчення попиту, що формується, здійснюють шляхом проведення ярмарків-продажів, виставок-оглядів, конференцій із покупцями, продажу пробних партій товарів, масових опитувань населення.

Під час проведення цих заходів вимоги покупців до якості й оформлення товарів вивчають продавці, ведучи облік цих вимог протягом робочого дня.

Про свої спостереження продавець кожного дня доповідає директору або завідувачу відділом (секцією) магазину, який їх систематизує та аналізує.

Вивчення незадоволеного попиту здійснюють, ураховуючи відсутні в продажу товари та їхні споживчі ознаки. Мета цього обліку — виявити товари, які потрібні покупцям, що відсутні з яких-небудь причин у продажу.

Облік відсутніх у продажу товарів і частоти попиту здійснюють продавці в журналі «Облік незадоволеного попиту покупців», який є в кожному відділі (секції) магазину. Про результати спостережень продавці щодня доповідають директору або завідувачу відділом (секцією) магазину, який узагальнює спостереження продавців і вживає оперативні заходи для поповнення асортименту товарів. Після надходження товару у відділ (секцію) магазину продавець робить запис у журналі «Облік незадоволеного попиту покупців».

Запитання та завдання

1. Чи є вивчення попиту складовою частиною роботи продавця?
2. Чим зумовлені коливання попиту на непродовольчі товари?
3. Які фактори впливають на формування попиту?
4. Що таке *метод спостереження*?
5. Які реквізити зазначають у картці обліку й аналізу реалізації товарів?
6. Яка мета обліку незадоволеного попиту?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Сезонний характер має попит на
А одяг **Б** телевізори **В** посуд

2. Облік обсягу й асортиментної структури реалізації товарів здійснюється за даними

А матеріалів інвентаризації **Б** цінника **В** супровідного документа

1.4. ПРАВИЛА ОБМІНУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

**Закон України «Про захист прав споживачів»
регулює відносини між споживачами товарів і виробниками та продавцями
в умовах різних форм власності, установлює права споживачів і визначає
механізм реалізації державного захисту їхніх прав.**

Під час експлуатації товарів трапляються випадки, коли куплені товари не відповідають стандартам і технічним умовам, з тих чи інших причин підлягають обміну чи поверненню в магазин. Такі ситуації регулюються правилами обміну товарів, затвердженими наказом Міністерства економіки України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами».

Споживач (покупець) — громадянин, який купує або має намір придбати товари для власних потреб.

Продавець — підприємство, що реалізовує товари.

Виробник — підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виконують роботи.

Покупець має право на:

- належну якість товарів та обслуговування;
- безпеку товарів;
- необхідну, доступну й достовірну інформацію про кількість, якість та асортимент товарів;
- відшкодування збитків, завданих товарами неналежної якості.

Виробник забезпечує нормальну роботу товару, у тому числі комплектуючих виробів, протягом гарантійного терміну.

Гарантійний термін зазначають у паспорті на товар чи в будь-якому іншому документі, який додають до товару. Початок дії гарантійного терміну обчислюють із дня продажу товару в роздрібній торговельній мережі.

Термін придатності обчислюють від дати виготовлення, яка має бути зазначена на етикетці.

Пам'ятайте! Продаж товарів, термін придатності яких минув, заборонено!

У разі виявлення недоліків протягом гарантійного терміну покупець має право на:

- безоплатне усунення недоліків або відшкодування витрат для їхнього усунення;
- заміну на аналогічний товар належної якості;
- зменшення продажної ціни;
- заміну на такий же товар іншої моделі з перерахуванням продажної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків.

Якщо на момент обміну аналогічного товару немає в продажу, покупець має право придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або розірвати договір та отримати гроші сумою вартості повернутого товару, або здійснити обмін товару на аналогічний під час першого ж надходження відповідного товару в продаж. Продавець зобов'язаний у день надходження товару в продаж повідомити про це споживача, який вимагає обміну товару.

За розірвання договору купівлі-продажу розрахунки з покупцем здійснюють, ураховуючи вартість товару на час його купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертають споживачеві в день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші в день розірвання договору – в інший термін за домовленістю сторін, але не пізніше, ніж протягом 7 днів.

Вимоги покупця не задовольняють, якщо доведено, що недоліки товарів виникли внаслідок порушення покупцем правил користування товаром або його зберігання.

Вимоги покупця розглядають після пред'явлення касового чека, а щодо товарів, на які встановлено гарантійні терміни, – технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, і заяви на обмін.

У разі виявлення покупцем дефектів у придбаних товарах, для яких гарантійні терміни не встановлені, покупець протягом 14 днів (не враховуючи день продажу) має право на безоплатний обмін або повернення їх продавцеві.

Винятком є вироби з дорогоцінних металів і коштовного каміння.

Обов'язковою умовою обміну є наявність у покупця касового чи товарного чека, виданого йому разом із проданим товаром, пломб або товарних ярликів.

У разі виявлення прихованих недоліків, підтверджених відповідним актом лабораторного аналізу чи бюро товарних експертиз, покупець має право на обмін таких товарів протягом 6 місяців, а товарів високої вартості з натурального хутра вітчизняного виробництва – протягом 12 місяців (без урахування терміну перерви в користуванні виробом, пов'язаної з настанням сезону).

Для парфумерно-косметичних виробів термін придатності зазначено на етикетках або упаковках.

На сезонні товари гарантійний термін обчислюють із початку відповідного сезону: весняно-літнього асортименту – з 1 квітня; осінньо-зимового асортименту – з 1 жовтня.

Для взуття сезонного призначення, яке придбано заздалегідь: зимового асортименту – з 15 листопада до 15 березня; весняно-осіннього асортименту – з 15 березня до 15 травня, з 15 вересня до 15 листопада; літнього асортименту – з 15 травня до 15 вересня.

Якщо недоліки усувають шляхом заміни комплектуючого виробу або складової частини товару, на які встановлено гарантійні терміни, гарантійний термін на новий комплектуючий виріб і складову частину обчислюють, починаючи від дня передання покупцю товару після ремонту.

Продавець зобов'язаний прийняти товар неналежної якості та задовольнити вимоги покупця.

Доставлення покупцю великогабаритних товарів і товарів масою понад 5 кг здійснюють засобами торговельного підприємства.

Вимогу покупця про заміну потрібно відразу виконати за наявності товару, а в разі необхідної перевірки якості — протягом 14 днів або за домовленістю сторін.

У разі відсутності товару вимогу покупця виконують за двомісячний термін з моменту написання покупцем заяви на ім'я директора магазину.

На вимогу покупця на час ремонту йому надають (з доставленням) аналогічний товар.

За кожний день затримання виконання вимоги про надання аналогічного товару та за кожний день затримання усунення недоліків понад 14 днів покупцю виплачують неустойку — 1 % від вартості товару.

Покупець має право пред'явити виробнику вимогу про безоплатне усунення недоліків товару після закінчення гарантійного терміну протягом установленого терміну використання, а якщо такий не встановлено — протягом 10 років, якщо в товарі виявлені істотні недоліки, допущені з вини виробника.

Покупець має право на перевірку якості, комплектності, ціни товарів, демонстрацію безпечного та правильного їхнього використання.

Згідно зі ст. 9 Закону України «Про захист прав споживачів», споживач має право обміняти непродовольчий товар належної якості на аналогічний, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний за призначенням, протягом 14 днів, не враховуючи дня купівлі.

Обмін товару належної якості проводять, якщо він не був використаний та якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також товарний чи касовий чеки.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про реалізацію окремих положень Закону України “Про захист прав споживачів”», затверджено перелік товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню): фотоплівки, фотопластинки, фотографічний папір; корсетні товари; парфумерно-косметичні вироби; перо-пухові вироби; дитячі м'які іграшки; дитячі гумові надувні іграшки; зубні щітки; мундштуки; апарати для гоління; помазки для гоління; гребінці, гребені та щітки масажні; сурдини (для духових музичних інструментів); скрипкові підборіддя; рукавички; тканини; тюле-гардинні та мереживні полотна; килимові метражні вироби; білизна натільна; білизна постільна; панчішно-шкарпеткові вироби; товари в аерозольному упакуванні; друковані видання; лінійний та листовий металопрокат, трубна продукція, пиломатеріали, погонажні (плінтус, наличник), плитні матеріали (деревоволокнисті та деревостружкові плити, фанера) і скло, нарізані або розкромлені за розміром, визначеним покупцем (замовником); аудіо- та відеокасети, диски для лазерних систем зчитування із записом; вироби з натурального та штучного волосся (перуки); товари для немовлят (пелюшки, соски, пляшечки для годування тощо); інструменти для манікюру, педикюру (ножиці, пилочки тощо); ювелірні вироби з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння.

Перелік товарів, що не підлягають обміну або поверненню, є вичерпним.

Продавець не має права відмовити в обміні або поверненні товару, не включеного до переліку, якщо він відповідає всім вимогам, передбаченим ст. 9 Закону України «Про захист прав споживачів».

Продавець зобов'язаний під час продажу товарів з гарантійним терміном використання зробити запис у технічному паспорті чи гарантійному талоні, де зазначити: номер магазину, назву виробу та його серійний номер, термін гарантії, дату продажу, а також поставити свій підпис і печатку магазину.

Запитання та завдання

1. Який документ регулює відносини між покупцем, виробником і продавцем?
2. Що означають терміни «покупець», «продавець», «виробник»?
3. Які права має покупець під час обміну товарів?
4. Де зазначено дату виготовлення товару?
5. Коли розпочинається гарантійний термін на сезонні товари?
6. Чи збільшується гарантійний термін на час ремонту товару?
7. Які права має споживач у разі виявлення недоліків у товарі?
8. Які обов'язки продавця під час реалізації товарів з гарантійним терміном використання і товарів неналежної якості?
9. За яких умов проводять обмін товарів належної якості на аналогічний?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Гарантійний термін зазначають у
 - A** торговому чеку
 - Б** технічному паспорті
 - В** касовому чеку
2. Гарантійний термін для взуття зимового асортименту встановлено з
 - A** 10 листопада до 15 березня
 - Б** 15 жовтня до 15 січня
 - В** 15 листопада до 15 березня
3. Гарантійний термін для взуття весняно-осіннього асортименту встановлено з
 - A** 15 березня до 15 травня
 - Б** 15 вересня до 15 листопада
 - В** 15 квітня до 15 червня
4. Гарантійний термін для літнього взуття встановлено з
 - A** 15 червня до 15 серпня
 - Б** 15 травня до 15 вересня
 - В** 15 травня до 15 серпня
5. Визначте, за який термін покупець має право пред'явити вимоги щодо товарів, на які гарантійні терміни не встановлені, якщо недоліки були виявлені протягом
 - A** 3 місяців
 - Б** 5 місяців
 - В** 6 місяців

6. Вимогу покупця замінити товар, у разі відсутності товару, задовольняють за
А місячний термін **Б** 20 днів **В** двомісячний термін
7. У разі затримання виконання вимоги покупця про надання аналогічного товару виплачують неустойку в розмірі від вартості товару
А 0,1 % **Б** 1 % **В** 5 %
8. Покупець має право обміняти непродовольчі товари належної якості на аналогічні протягом
А 30 днів **Б** 15 днів **В** 14 днів

Дайте письмову відповідь на запитання.

1. Які непродовольчі товари внесені до переліку товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню)?
2. Як треба оформлювати технічний паспорт?

1.5. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ

Витяг із Закону України «Про охорону праці»

«Цей закон визначає основні положення щодо реалізації конституційного права працівників на охорону їхнього життя та здоров'я в процесі трудової діяльності, на належні, безпечні й здорові умови праці, регулює за участю відповідних органів державної влади відносини між роботодавцем і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища й установлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Охорона праці — це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів і засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я та працездатності людини в процесі трудової діяльності.

Роботодавець — власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган, незалежно від форм власності, виду діяльності, господарювання, або фізична особа, яка використовує найману працю.

Працівник — особа, яка працює на підприємстві, в організації, установі та виконує обов'язки або функції згідно з трудовим договором (контрактом).



Дія цього закону поширюється на всіх юридичних і фізичних осіб, які, відповідно до законодавства, використовують найману працю, і на всіх працівників».

Законодавство про охорону праці складається з Конституції України, Закону України «Про охорону праці», Кодексу законів про працю України, Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату».

Відповідно до законодавства, заборонено застосування праці жінок на важких роботах і роботах із шкідливими або небезпечними умовами праці, на підземних роботах, крім деяких підземних робіт (нефізич-

них робіт або робіт, пов'язаних із санітарним і побутовим обслуговуванням), а також залучення жінок для піднімання і переміщення речей, маса яких перевищує встановлені для них граничні норми, відповідно до переліку важких робіт і робіт із шкідливими й небезпечними умовами праці, граничних норм піднімання та переміщення важких речей, які затверджені центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я.

Праця вагітних жінок і жінок, які мають неповнолітню дитину, регулюється законодавством.

Під час прийому на роботу та в процесі роботи усі працівники, відповідно до Закону України «Про охорону праці», мають пройти інструктаж щодо заходів з охорони праці.

Умови праці на робочому місці та санітарно-побутові умови мають відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці. Адміністрація магазину має вживати заходи щодо покращення умов праці працівників, застосовуючи позитивний досвід з охорони праці, знижуючи запиленість у приміщеннях та інтенсивність шуму, вібрації, випромінювань тощо.

Разом з тим працівники також мають певні обов'язки, зокрема вони повинні: знати й виконувати вимоги нормативних актів про охорону праці; дотримуватися зобов'язань щодо охорони праці, передбачених колективним договором (угодою, трудовим договором) і правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства; проходити в установленому порядку періодичні медичні огляди; співпрацювати з адміністрацією магазину щодо організації безпечних і нешкідливих умов праці; проходити інструктаж перед початком роботи (первинний інструктаж), а потім через кожні 6 місяців (повторний інструктаж).

Інструктажі з охорони праці за видами поділяють на вступні, первинні, повторні, позапланові й цільові.

Вступний інструктаж з охорони праці проводять з усіма працівниками під час прийому на роботу незалежно від освіти та стажу роботи, а також із працівниками, які перебувають у відрадянні.

Первинний інструктаж проводять на робочому місці до початку роботи з працівником, щойно прийнятим на підприємство, і з працівником, якого переводять з одного відділу в інший.

Повторний інструктаж проводять з усіма працівниками один раз на півріччя та з працівниками, які працюють в умовах з підвищеною небезпекою, — один раз на квартал. Повторний інструктаж проводять за програмою первинного інструктажу в повному обсязі.

Позаплановий інструктаж проводять у разі порушення працівником правил техніки безпеки, наслідком чого можуть бути травми, аварії чи отруєння. Крім того, цей інструктаж проводять на вимогу працівника державного нагляду за охороною праці вищої господарської організації або державної виконавчої влади. Обсяг і зміст позапланового інструктажу визначають залежно від причин, які вплинули на необхідність його проведення.

Цільовий інструктаж проводять із працівниками під час організації походів, виїздів, спортивних заходів тощо.

Результати інструктажу записують до «Журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці». У журналі після проходження інструктажу мають бути підписи особи, яка інструктує, і продавця.

Прийнявши нового працівника, роботодавець, згідно зі ст. 29 Кодексу законів про працю України (далі – *КЗпПУ*), зобов'язаний проінформувати його під розписку про умови праці, наявні на його робочому місці, а також повідомити про всі небезпечні чи шкідливі виробничі фактори, які ще не усунуто, про можливі наслідки їхнього впливу на здоров'я працівника, можливі пільги та компенсації за роботу в таких умовах.

На підприємстві роботодавець зобов'язаний за свої кошти організувати проведення попереднього (під час прийняття на роботу) і періодичних (протягом трудової діяльності) медоглядів працівників, задіяних на важких роботах, роботах із шкідливими чи небезпечними умовами праці або таких, де є потреба в професійному доборі. Також він повинен організувати щорічний обов'язковий медогляд особам віком до 21 року (ст. 169 *КЗпПУ*). Результати профмедогляду працівників щодо можливості допуску їх до роботи лікарі записують у їхні медичні книжки, які зберігаються в роботодавця.

У магазинах обов'язково мають бути встановлені стенди з охорони праці.

Законом України «Про пожежну безпеку» визначено правове, економічне та соціальне підґрунтя забезпечення пожежної безпеки в країні. Пожежна безпека спрямована на охорону життя та здоров'я людей, національного багатства й навколишнього середовища.

Пожежна безпека є одним із заходів з охорони праці. Організаційна робота щодо цього на підприємстві охоплює широкий спектр заходів, які затверджені наказом Міністерства внутрішніх справ України від 15. 08. 2016 № 810 «Про затвердження правил пожежної безпеки в Україні» (zareestrovano в Мін'юсті України від 31. 07. 2017 № 657), а саме: створення умов для безпечної праці; мінімізація ризику виникнення пожеж; своєчасне та повноцінне забезпечення технічними засобами для запобігання займанню, для усунення пожеж та їхніх наслідків; контроль щодо дотримання протипожежних вимог і норм законодавства; розробка та впровадження регламентів щодо гасіння пожеж, евакуації та порятунку з місць пожежі й задимлення людей та майна (матеріальних цінностей), внутрішнє і зовнішнє навчання працівників.



Рис. 2. Первинні засоби пожежогасіння

Відповідальними за гарантування безпеки підприємства Закон визначає керівників підприємств, які розробляють комплексні заходи щодо забезпечення пожежної безпеки підприємства, дотримання протипожежних вимог, розпоряджень і постанов Державного пожежного нагляду, організують навчання та інструктажі з працівниками щодо правил пожежної безпеки.

Усі будівлі та приміщення закладів, де перебуває багато людей, мають бути забезпечені первинними засобами по-

жежогасіння: вогнегасниками, ящиками з піском, бочками з водою, покривалами з негорючого теплоізоляційного полотна, грубововняної тканини, пожежними відрами, совковими лопатами, пожежним інструментом, які використовують для локалізації та ліквідації пожеж на початковій стадії розвитку (рис. 2).

Кількість вогнегасників визначають для кожного поверху та приміщення закладу, але не менше двох переносних вогнегасників на поверсі. Вогнегасники мають бути сертифіковані в Україні з наявним паспортом заводу-виробника.

Вогнегасники встановлюють у легкодоступних і помітних місцях, забезпечуючи захист від потрапляння прямих сонячних променів і безпосередньої дії опалювальних і нагрівальних пристроїв. Пожежні щити, інвентар, інструмент, вогнегасники в місцях установлення не повинні створювати перешкоди під час евакуації.

На торговельних підприємствах мають бути встановлені стенди протипожежної безпеки та плани евакуації працівників (рис. 3).

У кожному магазині керівники повинні розробити інструкції з техніки безпеки, які є обов'язковими для дотримання всіма працівниками. За невиконання інструкції з техніки безпеки продавець несе дисциплінарну, матеріальну, адміністративну та кримінальну відповідальність.

Продавці повинні працювати у форменому одязі. Робоче місце має бути освітленим, відповідати вимогам санітарії та гігієни.

Інвентар має бути справним, цілим, не пошкодженим, зручним.

Ножиці після закінчення роботи зберігають із правого боку стола або в тумбі. Поверхня обладнання має бути рівною, без заглиблень, зазорів і гострих кутів; рухоме обладнання — легко переміщуватися.

Адміністрація магазину повинна застрахувати продавця від нещасних випадків і професійних захворювань.

Якщо під час виконання робіт здоров'я працівника зазнає ушкодження з вини адміністрації, працівник має право на відшкодування заподіяної йому шкоди.

Для самостійної роботи продавцем допускаються особи, не молодші 18 років, які пройшли медичний огляд, прослухали вступний інструктаж з охорони праці й інструктаж на робочому місці.

Продавці повинні:

- утримувати робоче місце в належному стані, не загороджувати проходи й підходи до нього;
- користуватися справним обладнанням;



Рис. 3. План евакуації працівників

- уміти надавати першу медичну допомогу потерпілим від нещасних випадків;
- уміти користуватися первинними засобами пожежогашіння.

Заборонено зберігати разом з іншими товарами ті, що мають підвищену пожежну небезпеку (одеколони, духи, сірники тощо). Їх необхідно зберігати в спеціальних приміщеннях.

У торговельних магазинах усі входи, виходи та сходи мають бути окремими для покупців та обслуговуючого персоналу. Службові сходи мають бути огорожені поручнями з решітками для запобігання падінню, заввишки не менше 0,9 м.

Заборонено заставляти проходи й площу підлоги біля робочих місць. Ширина проходів у торгових залах між одиницями обладнання, а також між обладнанням і стінами приміщень має становити: між стелажми для інвентарних кошиків і стіною (прохід для покупців у торговий зал) — 1,7–1,5 м; між прилавками й обладнанням за прилавками — 0,9 м; між кабінами контролерів-касирів — 0,6 м; між лініями касових кабін розрахункового вузла та стелажми для інвентарних кошиків або столами для покупців — 2,0–1,6 м.

За наявності в торгових залах вітрин необхідно забезпечити зручний доступ до виставлених зразків товарів, можливість протирати шибки та прибирати між ними.

На робочих місцях продавця між прилавком і пристінним обладнанням має бути справний дерев'яний настил заввишки 50 см від підлоги для запобігання переохолодженню ніг; установлені зручні стільці для відпочинку (через кожні 2–3 год роботи стоячи). Не дозволяється використовувати для цього ящики й інші випадкові предмети.

Продавці, які працюють на технологічному обладнанні, повинні пройти навчання щодо правил його безпечної експлуатації та мати відповідне посвідчення.

Дзеркала, розміщені в торговому залі й примірочних кабінах, а також штанги, з яких вони складаються, мають бути надійно закріплені. Підставки для прасок повинні знаходитися на одному рівні зі столами й мати з трьох боків бортики, щоб запобігти їхньому падінню, а столи для прасування швейних виробів — оббиті сукном чи повстю.

Граничні норми піднімання та переміщення важких речей жінками: піднімання і переміщення вантажів у разі чергування з іншою роботою (до 2 разів на 1 год) — 10 кг; піднімання і переміщення вантажів постійно протягом робочої зміни — 7 кг.

Сумарна маса вантажу, який переміщують протягом кожної години робочої зміни, не повинна перевищувати: з робочої поверхні — 350 кг, з підлоги — 175 кг.

До маси вантажу, який переміщують, також включають масу тари й упакування. Рівнем робочої поверхні вважають робочий рівень стола, прилавок тощо.

Під час переміщення вантажу на візках або в контейнерах докладене зусилля не повинне перевищувати 10 кг.

Робочі місця продавців мають бути оснащені необхідним обладнанням та інвентарем, відповідно до норм технічного оснащення торговельних об'єктів, і розміщені з урахуванням найбільш зручного з'єднання з підсобними приміщеннями.

Робочий запас товару розміщують на прилавку та за продавцем у середній частині пристінного обладнання в радіусі зони максимальної досяжності (на рівні від 0,5 м — від підлоги й від 1,5 м — по ширині).

Якщо місцем постійної роботи продавця є неопалювальне приміщення, працівнику безкоштовно видають теплий спецодяг і спецвзуття: куртку бавовняну на утепленій підкладці, валянки й калоші на валянки.

Вимоги до техніки безпеки перед початком роботи

1. Одягти формений або спеціальний одяг. Волосся прибрати під головний убір.
2. Звільнити робоче місце від тари й інших непотрібних предметів, які не використовують під час роботи.
3. Перевірити достатність освітлення робочої зони.
4. Перевірити наявність, справність і стійкість дерев'яної решітки, підлогу та повітря робочої зони.
5. Розмістити товар та інвентар так, щоб забезпечити зручність під час роботи, без зайвих переміщень і рухів.
6. Перевірити, щоб обладнання, яке живиться від електромережі, мало справне захисне заземлення.
7. До початку роботи продавець повинен перевірити своє робоче місце, справність торговельно-технологічного обладнання, інвентаря та пристроїв, за наявності пошкоджень або несправності повідомити керівника робіт.
8. Робоче місце треба утримувати чистим, захарашення робочих місць і проходів заборонено.

Вимоги до техніки безпеки під час виконання роботи

1. Робоче місце необхідно утримувати в чистоті й порядку, не захарашувати його сторонніми предметами чи тарою.
2. Під час перебування в місцях навантаження і розвантаження товарів не можна знаходитися на лінії руху транспорту або вантажу.
3. Нижні кінці тятив переносних драбин і драбин-стрем'янок повинні мати окуття з гострими наконечниками, а в разі користування ними на асфальтових, бетонних і подібних підлогах — «башмаки» з гуми або іншого матеріалу, який не ковзає. За потреби верхні кінці драбини повинні мати спеціальні гачки. Зламані драбини застосовувати заборонено.
4. Переносні дерев'яні драбини та розсувні драбини-стрем'янки повинні мати не менше двох металевих стяжних болтів, установлених під сходинками. Розсувні драбини-стрем'янки мають бути обладнані пристроями, що унеможливають їхнє самовільне зрушення.
5. Розміри приставної драбини повинні забезпечувати продавцю можливість виконувати роботу в положенні стоячи на сходинках.
6. Застосування драбин, збитих цвяхами, без урізання щаблів у тятиви, не допускається. Заборонено працювати стоячи на ящиках та інших сторонніх предметах.
7. Під час перенесення товарів у жорсткій тарі потрібно користуватися рукавичками.
8. Розкривати ящики треба тільки з торцевого боку відповідним інструментом (цвяходерами, кліщами), при цьому цвяхи, що стирчать, потрібно ви-

ривати, а металеву оббивку загинати всередину ящика. Заборонено залишати в порожній тарі бите скло.

9. Гострі інструменти й ті, якими можна порізатися або вколотися, треба переносити в чохлах і зберігати в пеналах.
10. Під час перевірки електро- й радіотоварів, використовуючи електровимірювальні або випробувальні пристрої, необхідно стежити за тим, щоб дріт був ізольований. Заборонено залишати електроприлади під напругою. Продавці повинні вивчити правила безпечного користування електроприладами.
11. Для відрізання тканин необхідно користуватися ножицями з ізольованими ручками.
12. Кравецькі ножиці для відрізання сукняних тканин повинні бути легкими, добре наточеними, завдовжки до 180 мм.
13. У робочий час завантаження товарів і вивантаження тари здійснюють шляхами, не сполученими з евакуаційними виходами для покупців з торгових залів. Для зняття товару з верхніх полиць необхідно користуватися приставними драбинами, які мають пристосування проти ковзання.
14. Заборонено прасувати одяг електропрасками безпосередньо в торгових залах і на складах (для цього має бути спеціально обладнане приміщення).
15. У холодний період температура повітря на робочому місці не повинна бути нижчою за + 18 °С.
16. Під час експлуатації контрольно-касової машини потрібно дотримуватися вимог безпеки, що зазначені в типових інструкціях з охорони праці.
17. Для безпечної роботи необхідно застосовувати справне обладнання, інструменти й пристосування, використовуючи їх тільки за призначенням.
18. Візки, пересувні стелажі та контейнери треба пересувати в напрямку «від себе».

У магазинах заборонено

1. Проводити електрозварювальні роботи під час перебування людей у торгових залах.
2. Розміщувати відділи та секції для продажу парфумерних товарів поблизу виходів і біля шляхів евакуації.
3. Зберігати одночасно в магазині понад 15 тис. аерозольних упакувань.
4. Викладати целулоїдні й інші пожежонебезпечні вироби у вітринах.
5. Складувати та зберігати товари в торгових залах магазинів із прилавками.
6. Розміщувати на шляхах евакуації та сходових майданчиках пункти з ремонту годинників, гравірувальні й інші майстерні.
7. Розміщувати торгові автомати й торгувати товарами на сходових майданчиках, у тамбурах та на інших шляхах евакуації.

У магазинах з великою кількістю покупців доставлення товарів на робочі місця здійснюють до відкриття магазину.

Вимоги до техніки безпеки після закінчення роботи

1. Після закінчення роботи все обладнання має бути вимкнено.
2. Необхідно прибрати сміття та відходи за межі магазину, упорядкувати робоче місце.

3. Зняти формений або спеціальний одяг, покласти його у відповідне місце.
4. Доповісти керівникові про всі недоліки, які були виявлені під час виконання робіт.

Вимоги до техніки безпеки в аварійній ситуації

У разі виникнення аварійної ситуації або ситуації, що може призвести до аварії чи нещасного випадку (вихід з ладу обладнання, ураження електричним струмом, виявлення напруги на металевих частинах обладнання, пошкодження заземлювального проводу тощо), необхідно:

1. Вимкнути обладнання з електромережі.
2. Обгородити небезпечну зону та не допускати до неї сторонніх осіб.
3. Повідомити про те, що сталося, керівника робіт.
4. Якщо є потерпілі, надати їм першу медичну допомогу; за потреби викликати швидку медичну допомогу.

Запитання та завдання

1. Які інструктажі проводять у торговельному підприємстві?
2. З ким проводять позаплановий інструктаж?
3. Кого допускають до роботи з механізмами?
4. Які є загальні правила техніки безпеки?
5. Яких правил техніки безпеки необхідно дотримуватися на робочому місці?

1.6. МЕБЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧОГО МАГАЗИНУ

Сучасні торгові меблі для магазинів — це важливий елемент їхнього інтер'єру. Тому для кожного магазину потрібно правильно підібрати торгові меблі, визначити їхню кількість, бо від цього залежатиме:

- правильна організація торговельного процесу;
- підвищення продуктивності праці працівників магазину;
- максимально ефективно використання торгової площі;
- запас товарів у торговому залі;
- якість обслуговування покупців, а також інтер'єр торгового залу тощо.

Під час вибору торгових меблів для оснащення магазину необхідно враховувати спосіб обслуговування покупців, особливості продажу та зберігання конкретних груп товарів, частоту поповнення запасів, обсяг їхнього продажу.

Меблі магазинів класифікують:

за місцем використання — для торгових залів (для продажу товарів); підсобних приміщень (для приймання, зберігання та підготовки до продажу);

за призначенням — для викладання та продажу товарів (гірки пристінні й островні, прилавки); зберігання (стелажі та підтоварники), показу (вітрини); перевезення і продажу (контейнери), підготовки товарів (столи); розрахунків з покупцями (касові кабінки, кабінки контролерів-касирів); створення зручності для покупців (столи для упакування та складання товарів у сумки, шафи для зберігання сумок покупців);

за способом установки — пристінні (установлюють уздовж стін торгового залу, по його периметру); острівні (установлюють у центрі залу); навісні (кріплять на стінах торгового залу); убудовані (умонтовують у заглиблення стін);

за товарним профілем — спеціалізоване обладнання (для продажу конкретного виду товарів, наприклад для швейних товарів, взуття та тканин); універсальне обладнання (для продажу будь-яких видів товарів);

за методом продажу — для магазинів самообслуговування, для магазинів із традиційним методом обслуговування;

за конструкцією — нерозбірні та збірно-розбірні, поличні, каркасні, трубчаті, секційні;

за матеріалом виготовлення — пластикові, скляні із дзеркалами, металеві, дерев'яні, комбіновані із застосуванням металу, ДСП, скла та пластику в різних сполученнях.

Торговельне обладнання має відповідати таким вимогам:

- бути зручним в експлуатації;
- мати стандартні розміри, складатися зі збірних елементів;
- бути зручним для огляду та вибору товарів;
- мати достатню площу для забезпечення раціонального викладення товарів;
- бути міцним і недорогим у виготовленні;
- відповідати санітарним, гігієнічним та естетичним вимогам.

Основними типами обладнання для торгових залів є торгові гірки (стелажі), вішала, прилавки, стенди, кронштейни, шафи, тумбочки, банкетки, касові кабінки, столи, примірочні кабінки.

Обладнання для *підсобних приміщень*, тобто приміщень для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу, — це стелажі, підтоварники, столи, сейфи, кронштейни.

Деякі види торговельного обладнання. Торгові гірки (стелажі) призначені для викладання, показу, продажу та зберігання робочого запасу товарів. Їх оснащують полицями, кошиками, підшафниками й іншими конструктивними елементами з урахуванням асортименту товарів, що продаються, і методу їхнього продажу (рис. 4).

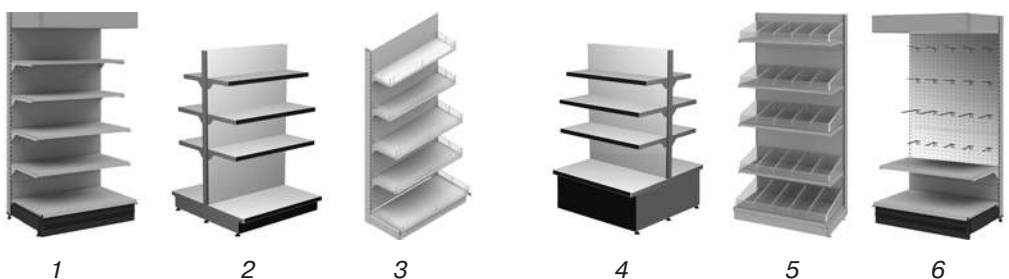


Рис. 4. Немеханічне обладнання торгових залів магазинів:

- 1 — гірка пристінна універсальна (висота 1200 мм); 2 — гірка острівна універсальна (висота 1600 мм); 3 — гірка-вітрина пристінна універсальна (висота 2200 мм); 4 — гірка острівна універсальна з тумбою (висота 1100 мм); 5 — гірка пристінна з касетами; 6 — гірка пристінна з кронштейнами

Вішала використовують для викладання та продажу верхнього одягу. Вони бувають різної конструкції: круглі й прямокутні, одно- та двоярусні; пересувні й стаціонарні; із дзеркалом у торцевій частині й без нього; прямими, гнутими, нерухомими й такими, що обертаються (рис. 5, 1–4). Розміри вішал із прямими штангами становлять завдовжки 900–1800 мм, завширшки — 500–700 мм, заввишки — 1200–2000 мм. У вішал із круглими штангами діаметр і висота — майже 1000 мм.

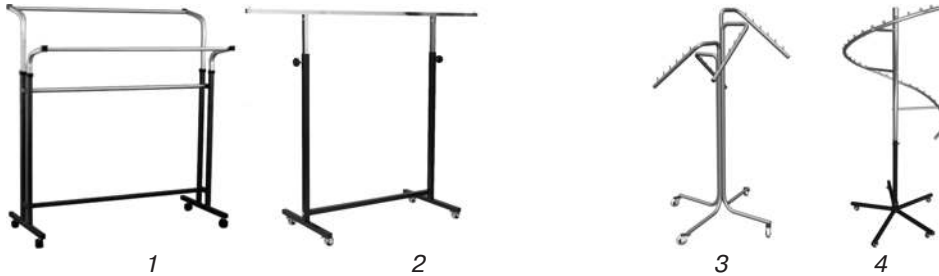


Рис. 5. Вішала: 1–2 — одноярусні прямокутної форми; 3–4 — гнutoї форми

Примірочні кабін використовують у магазинах, які торгують готовим одягом. Вони складаються з розбірних уніфікованих щитів на стійках, що можуть регулюватися за висотою. Дверний отвір у них має металеві штанги для закріплення занавісок. У кабін є дзеркала й плічки для одягу. Розміри кабін становлять завдовжки 1200–1500 мм, завширшки — 1200 мм, заввишки — 1800–2400 мм (рис. 6, 1–2).



Рис. 6. Обладнання для примірювання одягу та взуття: 1–2 — примірочні кабін; 3–4 — дзеркала та банкетки

Дзеркала та банкетки для примірювання взуття встановлюють у відділах із продажу взуття (рис. 6, 3–4).

Прилавки використовують для викладання, а також упакування та продажу непродовольчих товарів, розміщення реєстраторів розрахункових операцій (рис. 7, с. 32). Це збірно-розбірний корпус, що складається з кришки та дна, стінок, двох пар опорних стійок, рам і штанг. Їхні конструктивні особливості залежать від конкретного призначення. З лицьового боку прилавки мають полицю для сумок покупців, а з боку продавця — розсувні дверцята й полиці або висувні ящики. Довжина прилавка становить 900–1500 мм, ширина — 600–1200 мм, висота — 700–900 мм.



Рис. 7. Касові модулі для розміщення реєстраторів розрахункових операцій

Прилавки-вітрини використовують для демонстрації товарів (рис. 8). Вони складаються зі скляних стінок і скляних полиць. Острівні вітрини мають скляні стінки з чотирьох боків, їх установлюють у центрі торгового залу.

Прилавки з касетами використовують для викладання невеликих за розмірами товарів; засклені згори з висувними пультами (прилавки-вітрини) – для ювелірних виробів, сувенірів, галантереї, годинників тощо.

Касові кабінки (столи) призначені для установлення контрольно-касових машин і розрахунку покупців. Вони оснащені висувним ящиком, полицею для зберігання касових стрічок і кронштейном-лампю для освітлення, стільцем, що обертається, з підйомним сидінням і відкидною спинкою.

Кронштейни призначені для показу верхнього та легкого одягу (рис. 9, 1–2). Їх виготовляють із металевих трубок. Кронштейни бувають одно- та двоярусні. У торгових залах поряд з ними часто встановлюють дзеркала (рис. 9, 5).

Скляні шафи-вітрини призначені для показу нових зразків різноманітних товарів (рис. 9, 3–4).

Столи призначені для викладання та упакування товарів, перекладання товарів покупцями із закупівельних кошиків у власні сумки. Столи мають довжину 600–900 мм, ширину – 400–450 мм, висоту – 750–900 мм.

Для відмірювання тканин на робочому місці продавця встановлюють прилавок або стіл завдовжки не менше ніж 3000 мм і завширшки 800 мм. Вони обладнані висувним ящиком для ножиць та інших допоміжних інструментів і висувною полицею, яка збільшує довжину кришки столу.



Рис. 8. Різні види прилавок-вітрин



Рис. 9. Види обладнання:
1–2 — кронштейни для показу верхнього та легкого одягу;
3–4 — скляні шафи-вітрини; 5 — дзеркала

Подіуми — це невисокі столи або тумби, які використовують у торговому залі для показу великогабаритних товарів (мотоциклів, холодильників, пральних машин, піаніно). Розміри подіумів становлять відповідно 900 і 1200 мм завдовжки, 600 і 800 мм — завширшки, 250 і 280 мм — заввишки.

Стенди використовують для демонстрації товарів (одягу, взуття, тканин, тюлю, головних уборів, килимових виробів тощо). За будовою їх поділяють на *щитові*, що складаються за допомогою з'єднувальних накладок з демонстраційних уніфікованих щитів (рис. 10), і *каркасні*.

Розміри каркасного стенда відповідають розмірам опорних стояків, що з'єднані стяжками. На каркасі закріплюють пристрої для показу зразків товарів (кронштейни, штанги, полиці, каретки). Розміри каркасних стендів становлять 900–3400 мм завдовжки, 600–2000 мм — завширшки, 1800–3200 мм — заввишки.

Щитові стенди використовують для показу важких тканин (драпів), *каркасні* — для показу легких тканин, тюлю, гардин.

Торговельне **обладнання для розміщення та викладання ювелірних виробів** має бути виконане із сучасних матеріалів, забезпечене сигналізацією та надійними замками.



Рис. 10. Щитові стенди для демонстрації важких тканин

Є кілька типів вітрин, які найчастіше використовують у ювелірних магазинах: прилавки із застислою кришкою, вертикальні стенди, скляні шафи.



Рис. 11. Шафи для камер схову

Шафи для камер схову призначені для зберігання сумок, особистих речей, ручної поклажі в магазинах роздрібної торгівлі (рис. 11).

Тару-обладнання використовують для зберігання товарів на торгових складах, прямого доставлення в магазин і продажу в магазинах самообслуговування.

Для викладення шпалер використовують гірки, стенди, накопичувачі з панеллю та підлогові.

Запитання та завдання

1. За якими ознаками класифікують торговельне обладнання?
2. У яких приміщеннях магазину встановлюють торговельне обладнання?
3. Як поділяють торговельне обладнання за способом установлення?
4. Яким буває обладнання за конструкцією?
5. Які види обладнання використовують для торгового залу?
6. Що таке *підсобне приміщення*?

Виберіть правильний варіант відповіді.

За товарним профілем обладнання буває

- А** спеціалізованим
- Б** вузькоспеціалізованим
- В** універсальним

1.7. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДЙОМНО-ТРАНСПОРТНОГО ОБЛАДНАННЯ

Підйомно-транспортне обладнання призначене для механізації важких і трудомістких робіт у торгівлі. Під час його застосування підвищується продуктивність і полегшується робота працівників магазинів, прискорюється виконання складських операцій, збільшується пропускна спроможність магазинів. Його використовують для переміщення вантажів на вертикальній, горизонтальній та похилій повернях.

Підйомно-транспортне обладнання має бути безпечним в експлуатації; гарантувати високу продуктивність і мати високий коефіцієнт корисної дії; бути зручним у роботі й легким у керуванні; мати необхідну конструктивну міцність і довговічність; бути економічним у виготовленні та користуванні.

Підйомно-транспортне обладнання класифікують за такими ознаками: напрямком переміщення вантажів; принцип дії; джерело енергії, що використовується.

Залежно від напрямку переміщення вантажів використовують підйомно-транспортне обладнання для: горизонтального та похилого переміщення вантажів (візки, транспортери); вертикального й похилого переміщення вантажів (підйомники, ліфти, похилі спуски); змішаного переміщення вантажів (настінні поворотні крани, штабелеукладальники).

За принципом дії обладнання буває періодичної дії (візки, штабелеукладальники, ліфти, підйомники) і безперервної дії (конвеєри).

Обладнання для горизонтального та похилого переміщення вантажів. Для горизонтального переміщення вантажів у магазині використовують **вантажні візки**, які мають добру маневреність, переміщують вантаж масою від 100 до 1000 кг (рис. 12).



Рис. 12. Вантажні візки

Вантажні візки маркують буквами та цифрами. Наприклад, марка ВВ-400 означає: В – візок; В – вантажний; 400 – вантажність 400 кг.

Для транспортування таро-штучного вантажу застосовують вантажний візок ВВ-1000. Вантаж складають на рифлений настил візка й переміщують за допомогою поручнів, які одночасно утримують вантаж.

Для переміщення вантажів масою до 400 кг використовують триколісний вантажний візок.

Для переміщення затареного вантажу масою 100–150 кг застосовують вантажний візок «Ведмедка» (ВВ-100). Знизу візок має пристрій для захоплення та піднімання вантажів, що значно полегшує роботу працівників.

Для переміщення вантажу пристрій підставляють під вантаж, підтримуючи його рукою, натискають ногою на вісь, яка з'єднує колеса візка, нахилиють його на себе й рухом від себе переміщують вантаж із візком.

Для горизонтального переміщення вантажів по магазину з вузькими проходами використовують вантажний візок ВВ-100, який складається із звареної металевої рами з дерев'яним настилом, спарених поворотних передніх і неповоротних задніх коліс. Ручка візка відкидна, шарнірно прикріплена до осі передніх коліс.

Візки переміщують плавно, без поштовхів і несподіваних зупинок.

**Використовуючи підйомно-транспортне обладнання,
будьте уважними й дотримуйтеся правил техніки безпеки!**

Вантаж складають рівномірно по всій поверхні платформи так, щоб він не впавав. Для переміщення візків з вантажем по похилій поверхні залучають кількох працівників, щоб запобігти самовільному руху навантаженого візка.

Для переміщення затарених вантажів, складених на піддони, використовують візок вантажністю від 250 до 1000 кг із підйомною платформою, який має домкратний пристрій.

Щоб покласти вантаж на візок, платформу підводять під навантажений піддон, нахилиють до себе ручку кілька разів і піднімають піддон від підлоги на 5–10 см.

Основні проходи магазинів мають бути ширшими на 1 м, щоб вільно користуватися візками в магазині.

Заборонено використовувати несправне обладнання!

Обладнання для вертикального та похилого переміщення вантажів. Для переміщення вантажів зі складу до торгового залу, які розміщені на різних рівнях і поверхах, використовують конвеєри, ліфти та підйомники.

Пам'ятайте! До роботи на ліфтах, підйомниках і конвеєрах допускаються особи віком від 18 років, які пройшли спеціальну підготовку та мають допуск до роботи.

Для переміщення вантажу в підвали або піднімання його на верхні поверхи на висоту 3,35 м застосовують *підйомники* вантажністю до 150 кг. Підйомник працює від електродвигуна.

Для міжповерхового переміщення великих вантажів масою від 500 до 5000 кг використовують *вантажні ліфти*. Керування ліфтом здійснюють за допомогою кнопочного пульта з кабіни або зі сходового майданчика основного поверху. Зупинка ліфта на поверсі має здійснюватися так, щоб підлоги ліфта й поверху були на одному рівні.

Для вертикального переміщення затарених вантажів масою до 1500 кг використовують ліфт магазинний шафний ЛМШ-150. Шахта ліфта має три секції. Двері шахти – на автоматичних замках. У верхній частині міститься машинне відділення. Кабіна ліфта – наскрізна, зі шторними дверима, які відкриваються знизу. Ліфт робить дві зупинки за максимальної висоти підйому 4,83 м. Швидкість руху кабіни – 0,25 м/с. Керування ліфтом зовнішнє, кнопочне.

Для переміщення вантажу масою 50–60 кг по горизонталі використовують *конвеєр* (рис. 13). За допомогою конвеєрної стрічки, натягнутої на ведучих барабанах, переміщення вантажу здійснюють на відстань від 2 до 15 м.

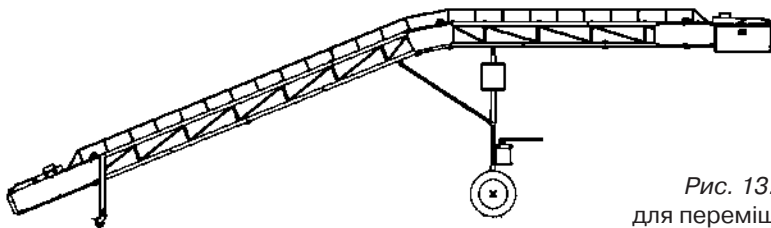


Рис. 13. Конвеєр для переміщення вантажу

Під час роботи на конвеєрі потрібно стежити за натягненням стрічки й бути уважними, оскільки неуважність може призвести до травматизму. Вантаж треба рівномірно розміщувати на стрічці, не допускаючи сильних поштовхів і па-

діння його з конвеєра. Після закінчення роботи конвеєр вимикають, протирають стрічку вологою, а потім сухою тканиною. Якщо на поверхні стрічки є жирові плями, промивають її мийними засобами.

**Увага! Електродвигун конвеєра повинен мати кожух.
За відсутності кожуха користуватися конвеєром заборонено!**

Підйомно-транспортне обладнання треба використовувати в межах вантажності та встановленої швидкості. Біля конвеєрів, ліфтів і підйомників мають бути прикріплені таблички з правилами використання та попереджувальні таблички.

**Підйомно-транспортне обладнання має проходити
технічну перевірку один раз на рік.**

На кожний вид обладнання мають бути паспорт та інструкція з експлуатації. У паспорті зазначають усі звіти про проведені ремонти й огляди.

Використовують тільки справне обладнання. Щодня перед початком роботи перевіряють його справність. На несправному обладнанні працювати категорично заборонено.

Якщо обсяг робіт невеликий, використовують ручне переміщення вантажів. При самостійному підйомі та спуску вантажу, який переносять по горизонтальній поверхні на відстань до 60 м, його гранична маса не повинна перевищувати 50 кг. Двом працівникам разом можна переносити вантаж масою до 80 кг. Перенесення вантажу однією людиною на відстань більше 60 м заборонено. Гранична норма вантажу, який переносять, для підлітків від 16 до 18 років і жінок становить 20 кг, для двох осіб — 50 кг.

Правила для безпечного ведення робіт

1. Поверхня підлоги має бути рівною і чистою.
2. Місце роботи має бути добре освітлене.
3. Не допускається захаращування робочої площі сторонніми предметами й тарою.
4. Основні проходи та проїзди мають бути на 1 м ширші від застосовуваних транспортних засобів.
5. Сходи мають бути з поручнями.
6. У разі укладання товарів у штабелі їхня висота не повинна перевищувати 2 м.
7. Люки мають бути обгороджені на висоту, не меншу за 0,9 м.
8. У неробочий час люки закривають кришками.
9. Похилі спуски по всій довжині повинні мати огороження.
10. Біля нижньої основи похилих спусків мають бути поставлені пристрої для зменшення швидкості.

Запитання та завдання

1. За якими ознаками розрізняють підйомно-транспортне обладнання?
2. Які види візків використовують у магазині?
3. Для чого призначені магазинні ліфти й конвеєри?
4. Кого допускають до роботи на конвеєрах і ліфтах?
5. Яких основних правил експлуатації конвеєра та техніки безпеки під час роботи на ньому потрібно дотримуватися?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Для переміщення вантажів у горизонтальному напрямку використовують
А ліфт **Б** візок **В** конвеєр
2. У маркуванні візків цифри означають
А номер візка **Б** вантажність **В** кількість деталей
3. Для переміщення затарених вантажів на піддонах використовують візок
А «Ведмедка» (ВВ-100-150)
Б ВВ-100
В з підйомною платформою
4. Для переміщення вантажів у підвали або підняття їх на вищі поверхи використовують
А візки **Б** конвеєри **В** підйомники

1.8. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ІНВЕНТАРЯ

Торговельний інвентар — це прості пристрої, пристосування, інструменти та прилади, необхідні для виконання заходів щодо приймання товарів, перевірки їхньої якості, підготовки товарів до продажу покупцям.

Торговельний інвентар має відповідати експлуатаційним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам.

За призначенням торговельний інвентар буває: для відкривання тари й упакування; перевірки якості товарів; підготовки до продажу непродовольчих товарів; обслуговування покупців; для грошових розрахунків з покупцями; рекламно-виставковий; допоміжний; санітарно-гігієнічний та протипожежний.

Інвентар для відкривання тари й упакування — це інструменти, за допомогою яких розпаковують товари. Для розкривання дерев'яної тари використовують: знімач обручів, важіль-цвяходер для виймання ден бочок, бондарний набивач, цвяходер-ножиці, цвяходер-молоток, звичайний молоток, молоток-цвяходер-ножиці (рис. 14).



Рис. 14. Інвентар для відкривання тари:

- 1–2 — цвяходери звичайні; 3 — цвяходер ударний; 4 — молоток-цвяходер;
5 — сокира-цвяходер-молоток; 6 — цвяходер-ножиці; 7 — знімач обручів з бочок;
8 — важіль для відкривання бочок; 9 — ключ для знімання пробок; 10 — серпастий ніж

Для розкриття металевої тари використовують ключ для знімання пробок з металевих бочок, для розкриття м'якої тари — серпастих ніж із погрубшенням на кінці леза.

Інвентар для перевірки якості непродовольчих товарів — це лінійки, кільцевий мір, сантиметр, манекен, ножиці, крейда, електроцит, плічки для одягу, підставки для складання плічок, стопоміри, підставки для взуття, ріжки для примірювання взуття, метр, дзеркала для примірювання головних уборів, шпагаторізки, клейка стрічка, пристрій для перевірки електроприладів та електроламп, батарейок, точності ходу годинників, антенні пристрої для перевірки роботи телевізійних приймачів, вимірювальні лінійки.

Пристрій для перевірки електроприладів або тестер для перевірки електроламп (рис. 15) — це щиток із гніздами для електроламп, клемми й розетки для перевірки справності електроприладів і проводів. Струмopровідні частини щитка захищені, усе розведення розміщене позаду плати, на якій змонтовані гнізда для перевірки електроламп напругою 127 і 220 В, розетка та клемми. На щитку встановлена електролампа, яка сполучена з клемми. Вона необхідна для перевірки електроприладів. Розетку використовують для підключення електроприладів під час перевірки.



Рис. 15. Тестер для перевірки електроламп

Прилад для перевірки електробатарей має гніздо для підключення батареї та ламп. Його використовують для перевірки електробатарей під час продажу.

Для підготовки до продажу непродовольчих товарів застосовують прасувальні дошки, праски; планшетки для тканин і намотування мережива; щітки для чищення взуття та одягу; ножиці для різання паперу й тканин; металеві та дерев'яні метри тощо.

Інвентар для обслуговування покупців — це плічки для одягу, ножиці, підставка для складання плічок, сантиметр, ріжки для примірювання взуття (рис. 16), підставки для взуття, дзеркало для примірювання головних уборів, шпагаторізи, кільцеві міри для головних уборів, метри й напівметри, пристрій для проколювання отворів у ремінцях для годинників, а також інвентар для упакування товарів, стопоміри (рис. 17).



Рис. 16. Ріжки для примірювання взуття

Стопоміри — це набір стоп різних розмірів або спеціальна сандалія, за допомогою яких визначають розмір взуття. Набір стоп складається з десятих вкладок, виготовлених вакуумуванням з аркушевого полістирола та поглиблених за формою ноги відповідних розмірів і повноти.

Сандалія — це дерев'яне плоске копілля з нанесеними по довжині поділками. Поділки відповідають розміру взуття, а за допомогою металевих або пластмасових пластин можна визначати повноту.



Рис. 17. Стопоміри

Ріжки для примірювання взуття бувають металеві або пластмасові, короткі та довгі. Короткі ріжки використовують для примірювання туфель, довгі — для примірювання чобіт і високих черевиків.

Дзеркала для примірювання головних уборів бувають квадратної або круглої форми, мають дерев'яну або металеву підставку, що повертається. Металеві деталі дзеркал нікелюють, дерев'яні — шліфують, а потім лакують.

Кільцемири для головних уборів слугують для визначення розмірів під час продажу. Вони складаються з ободу, двох напівручок, на одній з яких є шкала з поділками, хомутика та двох запобіжних скоб. Деталі кільцемира виготовляють із листової нержавіючої сталі.

Для відмірювання тканин та інших товарів використовують *жорсткі метри й напівметри*, а під час розкroєння тканин, примірювання одягу в промтоварних магазинах застосовують *м'які метри («сантиметри»)*.

Метри й напівметри виготовляють із деревини твердолистяних порід з наконечниками з холоднокатаної сталі або латуні. Дерев'яні метри й напівметри мають дециметрові, напівдециметрові, сантиметрові й напівсантиметрові поділки з різною шириною та висотою. Дециметрові й напівдециметрові поділки позначені цифрами. Шкала є з обох боків метрів і напівметрів. Обов'язковим є нанесення клейма державного повіреного. Під час розкroювання тканин використовують металеві метри, які виготовляють зі сталі з термообробкою та шліфуванням. На металевих метрах мінімальна поділка дорівнює 1 мм.

Засоби вимірювання, які використовують під час продажу непродовольчих товарів, повинні мати державне клеймо та проходити перевірку в установленому порядку.

М'які метри («сантиметри») використовують під час розкroювання тканин і припасування одягу в магазинах. Їх виготовляють із тканини зі спеціальним просочуванням. Довжина м'якого метра становить 150 см. З одного його боку нанесено 150 сантиметрових поділок, з яких десять перших розділені на міліметри, а з іншого — 50 оцифрованих поділок, кожен з яких розділено на десять неоцифрованих. На кінцях є бляшані наконечники.

Пристрій для проколювання отворів у ремінцях для годинників складається з кронштейна з матрицею і пуансона, який приводять у дію за допомогою ручки. Кронштейн закріплюють на прилавок. По його напрямних рухається пуансон, який використовують для проколювання отворів у ремінцях.

Інвентар для упакування товарів — це пристрій для упакування шпалер і різання шпагату, який склеює стрічку з підтримувачем.

Інвентар для грошових розрахунків з покупцями — це мікрокалькулятори, зчитувач штрихкодів, «змочувачі» для пальців, пристрій для наколювання чеків.

Рекламно-виставковий інвентар призначений для інформування покупців про товари, що є в продажу, їхнього показу й оформлення інтер'єру магазину. Це манекени, напівманекени, підставки, куби, планшети, квітниці, таблиці-інформатори, цінники, газосвітлові вивіски та ін. (рис. 18).

Допоміжний інвентар — це совки, лопатки для продажу фарб, драбини-стрем'янки, металеві шафи для зберігання цінностей, plombіри, інвентарні ко-

шики й візки, електронні обчислювальні машини, пристрій для упакування шпалер (рис. 18).



Рис. 18. Рекламно-виставковий та допоміжний інвентар

Пломбір — пристрій у вигляді щипців для накладання пломб.

Пристрій для упакування шпалер — це металева підставка, на якій закріплена переклада з двома напівдугами. Його використовують як у торговому залі, так і в підсобному приміщенні магазину, у якому здійснюють продаж шпалер або інших товарів у рулонах. Застосування цих пристроїв полегшує процес упакування товарів. Відібраний товар кладуть на напівдугу, а потім упаковують та обв'язують.

Санітарно-гігієнічний інвентар — це сукупність господарських предметів (відра, щітки, урни та совки для сміття, пылососи).

Противожежний інвентар складається з вуглекислотних і пінних вогнегасників, бочок з водою, ящиків з піском, протипожежних щитів з набором інструментів (багри, сокири, лопати, ломы, відра тощо) для гасіння пожежі.

Пам'ятайте! Правильно підібраний інвентар дає змогу підвищити продуктивність роботи працівників магазину.

Запитання та завдання

1. Що таке *інвентар*?
2. Який буває інвентар за призначенням?
3. Яке значення має правильно підібраний інвентар?
4. Який інвентар використовують для підготовки товарів до продажу?
5. Яким інвентарем перевіряють якість товарів?
6. Що таке *допоміжний інвентар*?
7. Який інвентар застосовують як рекламно-виставковий?
8. Який інвентар використовують під час обслуговування покупців?
9. Які предмети називають *санітарно-гігієнічним інвентарем*?
10. Що належить до протипожежного інвентаря?

2.1. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ ПРОДАВЦЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ НАДПРИЛАВКОВИХ ВІТРИН

Робоче місце продавця — це частина площі торгового залу магазину, яка обладнана торговельним обладнанням, інвентарем для викладення товарів та обслуговування покупців.

На робочому місці здійснюють показ, вибір, консультацію, розрахунок та упакування товарів (під час продажу з відкритим викладенням), а також надають різні послуги покупцям.

Організація робочого місця продавця має забезпечувати найкраще використання площі торгового залу, правильний вибір обладнання та можливість його раціонального розміщення, максимальну пропускну спроможність магазину, раціональний спосіб доставлення товарів із приміщень для зберігання на робочі місця, скорочення до мінімуму втрат робочого часу.

Важливу роль в організації робочого місця відіграє його повсякденне обслуговування: приймання товарів, розміщення та викладення їх на обладнанні, підготовка інвентаря та упакувальних матеріалів, вивезення тари й сміття, обслуговування і поточний ремонт обладнання та інвентаря, підтримування чистоти.

Продавець повинен забезпечити чистоту та порядок на своєму робочому місці, раціонально розмістити товар для максимальної продуктивності праці й забезпечення зручної роботи.

Залежно від форми організації торгівлі робочі місця продавців бувають індивідуальні та бригадні.

За *індивідуальної організації робочого місця* кожний продавець є матеріально відповідальною особою і має місце для продажу товарів, обладнання, інвентар, товари і т. ін.

У разі *бригадної організації робочих місць* матеріально відповідальними за товари, обладнання та інвентар є всі члени бригади. За бригадою закріплюють відділ або секцію магазину.

Залежно від улаштування торговельного обладнання робочі місця продавців бувають відкриті, напівзакриті й закриті.

Відкриті робочі місця — це організація робочого місця продавця в умовах, коли товари не відокремлені від покупців прилавками, а площа робочих місць є одночасно площею для покупців.

Напівзакриті робочі місця — це робочі місця, відокремлені від площі для покупців тумбами, між якими є проходи до товарів, і доступ покупців до товарів регулюють продавці.

Закриті робочі місця — це такі, коли продавець і товари від покупця відокремлює прилавок.

На робочому місці здійснюють: показ, вибір товарів; консультування покупців; розрахунки за товар та упакування товару; надання додаткових послуг (розкרוювання тканин, оформлення подарунків і доставлення товарів покупцеві додому).

2.1. Організація робочого місця продавця та оформлення надприлавкових вітрин

Робочі місця продавців мають відповідати таким вимогам: надавати максимум зручностей покупцю для ознайомлення з товарами та примірювання; гарантувати раціональну організацію праці; забезпечувати збереження якості товарів; давати можливість продавцю зручно й красиво розмістити асортимент і товарні запаси.

Запаси товарів умовно поділяють на робочі, виставкові й резервні.

Робочий запас — це товари для безпосереднього продажу, що містяться на робочому місці продавця.

Виставковий запас — це зразки товарів, призначені для інформування покупців про асортимент товарів, які є в продажу.

Резервний запас — це товари для поповнення робочого запасу, які зберігають у підсобних приміщеннях магазину або в нижніх ящиках прилавків.

В організації робочого місця продавця важливе значення має розміщення та викладення товарів.

Викладення товарів — це розміщення, складання та показ товарів на обладнанні в торговому залі (рис. 19).

Способи викладення залежать від властивостей товарів. Є три способи викладення товарів: *горизонтальний* — однакові за назвою товари розміщують на одній або двох полицях по всій довжині обладнання; *вертикальний* — товари з однаковою назвою викладають на полицях однієї гірки в кілька рядів зверху до низу; *комбінований* — поєднує горизонтальне та вертикальне викладення.

Важливу роль в організації робочого місця продавця відіграє підготовка робочого місця перед початком роботи. Її розпочинають до відкриття магазину. Перед початком робочого дня потрібно перевірити наявність асортименту товарів, доповнити недостатній асортимент товару з резервного запасу та викласти товар на обладнанні в торговому залі. Товари, які мають попит у покупців, розміщують ближче до робочого місця, а сезонні й нові товари — на найвиднішому місці в торговому залі. Розмістивши їх і виклавши на обладнанні, треба перевірити цітники та їхнє оформлення.

Вітрина здійснює прямий вплив на покупця, спонукаючи його зробити покупку. Тому для рекламної виставки товарів використовують прилавок-вітрину або прилавок з касетами (див. підрозд. 1.6).



Рис. 19. Зразок викладення товарів на обладнанні

Велике значення в оформленні має освітлення вітрини: джерела освітлення розміщують у кількох місцях вітрини; не потрібно спрямовувати світло на предмети з блискучою поверхнею (скло чи дзеркало), які відбиватимуть промені сонячного світла й погіршуватимуть вітрину.

Під час оформлення вітрин використовують оптичну ілюзію, яка може наближати або віддаляти предмети: холодні кольори (блакитний, зелений, фіолетовий) — віддаляють; теплі кольори (червоний, оранжевий, жовтий) — наближають.

Потрібно викладати товари так, щоб вітрина привертала увагу покупців. Для цього можна скомпонувати її композиційний центр, використовуючи один із способів: оригінальне групування предметів; незвичайне використання ліній та фарб; пляма, створена групою яскравих товарів або яким-небудь декоративним центром.

Вітрину оформляють з урахуванням основних принципів композиційного групування товарів і декоративних елементів, а саме: дотримання рівноваги (балансу) або симетрії; забезпечення стійкості; дотримання заданого ритму.

Оформлюючи цінник, треба зазначити відомості про товар. Наприклад: на титульному боці — назву товару, роздрібну ціну з ПДВ; на зворотному боці — код товару, постачальника, підпис матеріально відповідальної особи, дату заповнення, печатку магазину.

Оформлений цінник прикріплюють на папір і коробки за допомогою шпагату й інших матеріалів. Матеріали, необхідні для упакування (папір, коробки, шпагат тощо), розміщують під прилавком.

Потрібно підготувати інвентар для продажу товарів. Інвентар для підрахунку вартості покупки знаходиться на прилавку, праворуч від продавця.

Робоче місце продавця треба утримувати в належному санітарному стані: протирати пил на обладнанні, чистити товар від пилу (щіткою або пилососом), прибирати вільну тару та сміття.

Перед початком роботи продавець одягає формений одяг і взуття.

Протягом робочого дня потрібно поповнювати викладення товарів та асортимент.

Запитання та завдання

1. Що називають *робочим місцем продавця*?
2. Що забезпечує раціональна організація робочого місця продавця?
3. Як поділяють робочі місця продавців залежно від улаштування обладнання?
4. Які дії виконує продавець на робочому місці?
5. Як розміщують товари в торговому залі?
6. Що таке *викладення* товарів та яким воно може бути?
7. Які види товарних запасів ви знаєте?
8. Для чого використовують оптичну ілюзію під час оформлення вітрин?

Виберіть правильний варіант відповіді

1. Матеріально відповідальними є всі працівники відділу та магазину в разі
 - A** індивідуальної організації робочого місця
 - Б** бригадної організації робочого місця
 - В** комбінованої організації робочого місця

2. Доступ покупців до товарів регулюють продавці в секції з
 - А відкритим робочим місцем продавця
 - Б закритим робочим місцем продавця
 - В напівзакритим робочим місцем продавця
3. Підготовку робочого місця до роботи здійснюють
 - А перед відкриттям магазину
 - Б після закриття магазину
 - В в обідню перерву
4. Асортимент товарів поповнюють із
 - А робочого запасу товарів
 - Б резервного запасу товарів
 - В виставкового запасу товарів

Виконайте практичну роботу.

1. Підготуйте робоче місце продавця до роботи.
2. Проведіть розміщення та викладення товарів.
3. Оформте ціnnики на товари.

2.2. ПРИЙМАННЯ НЕПРОДУКТИВНИХ ТОВАРІВ У МАГАЗИНІ ЗА КІЛЬКІСТЮ ТА ЯКІСТЮ

Усі товари, які надходять у роздрібні торговельні підприємства, мають бути прийняті за кількістю та якістю. Це дає змогу забезпечити контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей у магазинах, запобігти потраплянню в реалізацію неякісних товарів, контролювати виконання постачальниками договірних зобов'язань.

Приймання товарів за кількістю та якістю є важливою складовою торговельно-технологічного процесу магазину, що має забезпечити надходження до магазину тільки товарів належної якості, відповідно до умов договорів і нормативно-технічної документації.

Під час отримання товарів потрібно керуватися:

- Інструкцією П-6 «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю»;
- Інструкцією П-7 «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю»;
- положеннями укладених договорів, угод і контрактів, на підставі яких здійснюється постачання товарів на склад.

Згідно із загальними правилами, приймання товарів здійснюють відповідно до вимог стандартів, технічних умов та інших обов'язкових правил і документів.

У магазині товари отримують матеріально відповідальні особи. Ці працівники зобов'язані знати правила та терміни приймання товарів, порядок документального оформлення результатів приймання в разі виявлення розбіжностей за кількістю чи якістю товарів, порядок і терміни подання повідомлення про виклик представника постачальника тощо.

Приймання товарів за кількістю здійснюють за такі терміни:

- за надходження товарів без тари, у відкритій чи пошкодженій тарі — у момент надходження в магазин, отримання зі складу постачальника або транспортних підприємств;
- за надходження товарів у непошкодженій тарі: за масою брутто та кількістю місць — у момент отримання від постачальника; за масою нетто та кількістю одиниць у кожному місці — одночасно з розкриттям тари, але не пізніше 10 днів з моменту надходження, а товари з обмеженими термінами зберігання — не пізніше 24 год з моменту отримання товарів.

Товар може надходити в магазин без тари або в тарі, яка буває: дерев'яна, картонна, текстильна.

Під час приймання товару в тарі перевіряють її цілісність і здійснюють приймання товару за кількістю тарних місць, тобто перелічують ящики (коробки тощо).

Залежно від способу упакування тари (ящики, обтягнуті металевою стрічкою чи забиті цвяхами) підбирають необхідні інструменти, щоб її відкрити.

Обов'язково звертають увагу на маркувальний ярлик на ящику, де зазначені назва товару, артикул, сорт, кількість одиниць товару в ящику (коробці) тощо.

Користуючись інструментом, відкривають тару: металеву стрічку перекушують обценьками; цвяхи витягають із дощок цвяходером; кінці залізного окантування загинають до середини стінок.

Під час отримання товарів за кількістю зі складу магазину порівнюють фактичну кількість отриманого товару з даними в супровідному документі — накладній. Перевіряють реквізити накладної, що супроводжує товар, перелічують кількість коробок у ящику, звіряючи її з кількістю, зазначеною на ящику. Потім перевіряють вміст кожної коробки, звіряючи його з кількістю та ціною, зазначеними в накладній.

Товари без тари приймають за кількістю товарних одиниць, а потім порівнюють кількість товару, що надійшла, з даними в накладній. Також виконують *таксирування накладної*, для цього треба помножити кількість товару на ціну однієї одиниці товару, а потім перевірити відповідність суми, яку отримали шляхом таксирування, із сумою, зазначеною в накладній. Якщо помилок немає, матеріально відповідальна особа ставить підпис на накладній: «Прийняв: ___», підтверджуючи приймання товару.

Якщо під час приймання товару виявлено недостачу, пересортування або надлишки, про це повідомляють завідуючого магазином (відділом, секцією).

Отриманий вантаж необхідно покласти на візок або стрічковий транспортер так, щоб він був розподілений рівномірно, і відправити його в підсобне приміщення відділу (секції).

Під час **приймання товарів за якістю** перевіряють відповідність якості товару, що надійшов, та його комплектності, а також тари, упакування, маркування даним супровідних документів постачальника. Його проводять із точним дотриманням вимог стандартів, технічних умов, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, які посвідчують якість і комплектність товарів, технічним паспортом, сертифікатом, специфікацією тощо.

Перевірка товарів за якістю може бути суцільною або вибірковою, а для визначення якості товарів можна застосовувати методи лабораторної або органолептичної оцінки. За органолептичними показниками (вигляд, запах, смак,

консистенція) товари перевіряють попередньо в місці отримання, а в магазині проводять остаточне приймання.

Під час приймання товарів за якістю перевіряють правильність маркування товарів та їхню комплектність.

Маркування має містити:

- товарний знак підприємства (вензель, рисунок);
- назву підприємства;
- назву виробу, артикул, ширину, розмір, ріст, повноту;
- вид обробки, фасон;
- дату випуску, сорт, номер стандарту чи технічних умов тощо.

Перевірку комплектності товарів здійснюють під час отримання технічно складних товарів (техніки, обладнання, механізмів тощо), для яких у договорі чи нормативно-технічній документації передбачена умова щодо комплектності виробу.

Комплектність товарів, як правило, перевіряють, установлюючи наявність складових частин вантажу (комплектуючих виробів, вузлів та ін.), зазначених у договорі, стандартах, технічних умовах або іншій нормативно-технічній документації.

Перевірку якості та комплектності товарів, які надійшли в тарі, проводять під час відкриття тари, але не пізніше від установлених термінів, якщо інші терміни не передбачені в договорі у зв'язку з особливостями постачання комплектних вантажів.

Машини, обладнання, прилади й інші види товарів, які надходять у тарі та мають гарантійні терміни роботи чи зберігання, перевіряють за якістю та комплектністю під час відкриття тари, але не пізніше від установлених гарантійних термінів. У разі виявлення невідповідності якості товару, його комплектності, маркування, а також тари й упакування до вимог стандартів, технічних умов, креслень, зразків (еталонів), договору або даних, зазначених у маркуванні та супровідних документах, що засвідчують якість товарів, продавці повинні тимчасово припинити подальше приймання товару та скласти односторонній акт, у якому потрібно зазначити кількість перевіреного товару та виявлені дефекти під час приймання товару.

Запитання та завдання

1. У чому полягає приймання товарів за кількістю?
2. Як засвідчують результат приймання товару за кількістю?
3. Якщо під час отримання товару за кількістю виявлена недостача, то якими мають бути дії продавця?
4. Як потрібно приймати парфумерно-косметичні товари?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Документом, відповідно до якого приймають товар за кількістю, є
 - А накладна
 - Б преїскурант
 - В стандарт
2. Якщо товар надійшов у тарі, то його приймають за
 - А кількістю місць
 - Б масою
 - В кількістю товарних одиниць

2.3. МАРКУВАННЯ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Покупці, отримуючи товари, мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про них, їхню кількість, якість, асортимент, а також про виробника. Детально права покупців на інформацію про товар визначено ст. 15 Закону України № 1023-ХІІ «Про захист прав споживачів».

Маркування товарів — це текст, умовне позначення, малюнок, штриховий код, які нанесені на упакування або товари.

Маркування можна проводити безпосередньо на виробі: штампуванням, гравіруванням, травленням або прикріпленням ярликів — паперових, металевих чи ярликів із тканини.

Маркування на непродовольчих товарах містить:

- повну або скорочену назву підприємства-виробника, його адресу;
- назву й артикул товару;
- дані про сировину, матеріал, з якого він виготовлений;
- відомості про наявність шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами;
- ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;
- дату виготовлення;
- відомості про умови зберігання;
- гарантійні зобов'язання виробника;
- правила й умови ефективного та безпечного використання продукції;
- термін використання товару, відомості про необхідні дії для покупців після його закінчення, а також можливі наслідки в разі невиконання цих дій.

На товарі й упакуванні зазначають оригінально оформлений товарний знак підприємства-виробника.

Маркування імпортованих товарів має бути написано українською мовою, окрім торгової марки, логотипу компанії чи її назви або власної назви товару, що можуть бути відтворені іноземними мовами.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України затвердило зміни до Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами. Зокрема, ними передбачено зміни щодо маркування: швейних, трикотажних, хутряних, овчинно-шубних (кожухових) товарів і головних уборів; взуття; меблів; товарів для фізичної культури, спорту та туризму; галантерейних товарів.

Так, у маркуванні зазначених груп товарів тепер не потрібно подавати інформацію про підприємство-виробника, його місцезнаходження, товарний знак, назву виробу, назву нормативного документа, вимогам якого має відповідати вітчизняний товар. У маркуванні взуття не вказуватимуть знак «Ст.» і номер контролера відділу технічного контролю.

В індивідуальному упакуванні кожної пари взуття має бути подана інформація (рекомендації) щодо його експлуатації та догляду за ним.

У маркуванні меблів не зазначають дату виготовлення.

Змінені норми щодо маркування текстильних та електро побутових товарів, теле- й радіотоварів, товарів побутової хімії, мінеральних добрив і засобів захисту рослин, парфумерно-косметичних товарів і туалетного мила.

Необхідно звертати увагу на інструкційні та попереджувальні вказівки на деяких товарах:

- призначення товару;
- умовні знаки щодо догляду за товаром (рис. 20);
- застереження про можливість отруєння;
- товар крихкий, стійкий до низьких і високих температур тощо.

На товар та упакування наносять спеціальні знаки маркування — це попереджувальні знаки, які вказують на крихкість товару, схильність до псування від атмосферних опадів чи вологості, місце відкривання тари й інші ознаки маркування продукції (рис. 21).



Рис. 21. Спеціальні знаки маркування



Рис. 20. Умовні знаки щодо догляду за товаром

Сучасна маркувальна система найефективніше стимулює споживачів зробити покупку. Останнім часом торговельні підприємства спільно з виробниками, щоб збільшити продаж товарів, намагаються привернути увагу покупців до свого товарного асортименту яскравим упакуванням і маркуванням.

Покупець має право на отримання інформації про товари, які підлягають обов'язковій сертифікації.

Перед тим як зробити свій вибір, покупець вивчає надану маркувальну інформацію на оригінальних бирці й етикетці (рис. 22).

Якість маркування має відповідати таким вимогам:

- написи мають бути подані чітким і розбірливим шрифтом, виконаним контрастно порівняно з базовим фоном;
- зовнішнє середовище не повинне впливати на якість маркування;
- маркування має зберігати якість до закінчення термінів товарного використання.

Структура маркування складається з трьох елементів:

- *текстової частини* — відомості про походження і призначення товарної продукції, а також інша інформація згідно з чинним законодавством;
- *малюнків*, що посилюють емоційно-мотиваційні споживчі функції товарів;
- *інформаційних знаків* — у наочній та графічній формі надають інформацію покупцям про найбільш суттєві та цінні відомості щодо походження товарної продукції.

Маркування товарів має різні підтипи залежно від того, де та хто його відтворює. Спочатку маркування зобов'язаний наносити виробник товарної продукції,



Рис. 22. Бирки товарів

згідно з чинними нормативами та технічними регламентами. Продавці товарів (послуг) можуть додатково наносити торгове маркування на товари, і при цьому вони не повинні суперечити маркуванню виробника.

Виробниче та торгове маркування (рис. 23) — це:

- *етикетки товарів*;
- *вкладки* в упакуваннях, що містять додаткові товарні відомості, застосовують тоді, коли немає змоги розмістити всю необхідну інформацію на упакуванні;
- *бирки маркувальні*, які пришивають, пристібають, приклеюють і прикріплюють до товару. Бирки на одязі часто слугують для розміщення назв брендів або трейдмарок. Товари можна продавати й без бирок, але в цьому випадку покупець може відразу й не звернути увагу на товар. Потрібно пам'ятати, що бирка — це показник брендування товару, тому нехтувати нею не варто;
- *ярлики*, які використовують на одязі, вони містять більше інформації, ніж бирки;
- *контрольні стрічки*, що доповнюють етикетки чи бирки, їх розміщують усередині одягу;
- *цінники*, що розміщують у торгових залах біля виставлених товарів. У цірнику найчастіше є такі відомості: крім організації торгівлі та товарної продукції, має бути зазначено назву товару, сорт і марку разом з терміном придатності товару, а також ціну за одиницю продукції. Зі зворотного боку цітника ставлять дату з підписом особи, відповідальної за заповнення товарного цітника, що завірена печаткою організації.



Рис. 23. Виробниче та торгове маркування

У разі виявлення недостовірної інформації про товар продавець протягом тижня вилучає цей товар із продажу та поновлює інформацію.

Заборонено продаж товарів:

- без відповідного маркування, у яких термін придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів;
- термін придатності яких минув;
- таких, що надійшли без передбачених законодавством документів.

Маркування штриховим кодом — це маркування, що дає змогу ідентифікувати товар, урахувати його при вантажно-розвантажувальних роботах, оприбутковувати або відпускати зі складу, оцінювати та переоцінювати, відпускати споживачеві. Оперативність доставлення, спрощення обліку, повний контроль над переміщенням продукції на підприємстві та на шляху доставлення — основні аргументи на користь маркування товарів штриховим кодом.

Зазвичай штриховий код складається з 8–13 символів — групи штрихів різної товщини. Кожний штрих позначає цифру або букву.

Штриховий код — це послідовність чорних і білих смуг, що надає певну інформацію для зчитування за допомогою технічних засобів. Зазвичай штриховий код містить 13 цифр, завдяки чому цифри ніколи не повторюються (рис. 24).



Рис. 24. Штриховий код

Міжнародна асоціація EAN надає штрихові коди різним країнам. Нижче подано перелік штрихкодів згідно із системою кодування EAN тих країн, які найчастіше трапляються на товарах в українських магазинах: Австрія – 90–91; Білорусь – 481; Бельгія – 54; Велика Британія – 50; Угорщина – 599; Німеччина – з 400 до 440; Грузія – 486; Іспанія – 84; Італія – 80–83; Індонезія – 899; Канада – 00–09; Кіпр – 529; Китай – 690–691; Ізраїль – 729; Молдова – 484; Колумбія – 770; Куба – 850; Латвія – 475; Литва – 477; Нідерланди – 87; Норвегія – 70; Польща – 590; Росія – 460–469; Румунія – 594; Словаччина – 858; Словенія – 383; Таїланд – 885; Туреччина – 869; Україна – 482; Франція – 30–37; Фінляндія – 64; Хорватія – 385; Чехія – 859; Швейцарія – 76; Естонія – 474; Японія – 45, 49.

Для розпізнавання штрихкоду без використання електронних сканерів кожний штрих дублюється цифрою (буквою), що розташована внизу модуля. У світі відомо майже 50 стандартів штрихового кодування.

У разі пошкодження (потертості) маркувального ярлика підприємства-виробника продавці переносять усі маркувальні дані на дублікат товарного ярлика, який засвідчують підписом особи, відповідальної за приймання товару. Дублікат товарного ярлика прикріплюють до товару.

Крім нанесення маркувальних і товарних ярликів, на товарах обов'язково мають бути знаки екологічного маркування.

Екологічні маркування передають точну та правдиву інформацію про екологічні аспекти виробів і послуг. Їхня загальна мета – сприяти зростанню попиту та постачанню виробів і послуг, які найменше впливають на навколишнє середовище, стимулюючи використання потенціалу для ринково обумовленого постійного поліпшення екологічних характеристик.

Завданням програм екологічного маркування типу I (тип екологічного маркування передбачає отримання права на застосування екологічного маркування в разі, якщо продукція пройшла екологічну сертифікацію) є сприяння зменшенню впливів на навколишнє середовище, пов'язаних із продукцією, шляхом ідентифікації продукції, що відповідає конкретним критеріям програм екологічного маркування типу I щодо загальної екологічної переваги (Державний стандарт України ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024)).

Затверджені Законом України від 21. 12. 2010 № 2818-VI Основні засади (стратегія) державної екологічної політики на період до 2030 р. визначають екологічне маркування одним з важелів для реалізації національної екологічної політики.

У багатьох країнах застосовують знаки екологічного маркування, що належать регіональним і національним програмам I типу й визнані на міжнародному рівні (рис. 25).



Рис. 25. Знаки екологічного маркування різних країн

- А — символ екологічного маркування США;
- Б — знак «Екологічний вибір» (Канада);
- В — китайський знак екологічного маркування;
- Г — російський знак екологічного маркування.

Екологічне маркування продукції присвоюють компетентні органи країн — членів Європейського Союзу, які попередньо проводять оцінку екологічності виробу-кандидата.

Екомаркування позначають знаком, на якому можуть бути використані два кольори — зелений, блакитний або чорний колір на білому чи навпаки. Наявність такого знака означає, що продукція є екологічно чистою.

Відповідно до вимог Монреальського протоколу, затверджено маркування продуктів щодо збереження озонового шару навколо Землі.

Система екомаркування не поширюється на харчові продукти, напої та лікарські препарати.

Екологічне маркування поділяють на групи.

Група № 1 — знаки вторинної переробки, закликають до переробки продукту та його упакування, але не контролюються організаціями стандартизації і сертифікації (рис. 26).

- А — назва знака — «Петля Мебіуса» (у зафарбованому варіанті означає, що продукт чи упакування для нього містять повторно перероблену сировину, наприклад макулатуру, а незаштрихованим знаком позначають продукцію чи її упакування, що можуть бути повторно перероблені;
- Б — «Recycle — for a better tomorrow» («Переробка — задля кращого майбутнього»);
- В — суть цих знаків полягає в заклику не смітити, здавати використані вироби на повторне перероблення і сортувати їх у роздільні сміттєві баки для паперу, скла, пластику, ганчір'я тощо. Знак буває з підписами «Keep your country tidy» («Підтримуй чистоту у своїй країні!») або, наприклад, «Gracias» («Дякуємо!»).



Рис. 26. Знаки екологічного маркування (група № 1)

Група № 2 – знак «Перероблення пластику» ставлять на пластикових виробках, які можуть бути перероблені в промисловості. Цифра всередині знака означає тип пластмаси для спрощення сортування. Під знаком ставлять буквенний код пластику (рис. 27).



Рис. 27. Знаки перероблення пластику (група № 2)

Група № 3 – знаки цієї групи є гарантією (на території ЄС), що упакування чи продукція можуть бути використані повторно або виготовлені з перероблених матеріалів (рис. 28). Їх приймають у спеціалізованих пунктах.

- А** – продукцію можна повторно використовувати або вона зроблена з вторинних ресурсів;
- Б** – «Зелена точка» – німецький знак, який гарантує, що упакування буде прийнято в пункті вторинної переробки;
- В** – упакування багаторазового використання (відновлене упакування, тобто те, яке можна використати в другій переробці);
- Г** – упакування, виготовлені з вторинних матеріалів.

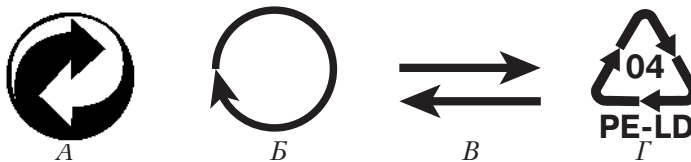


Рис. 28. Знаки екологічного маркування (група № 3)

Група № 4 – знаки екологічно чистої продукції – маркування екологічно чистої продукції різних країн та їхня відповідність стандартам якості (рис. 29).

- А** – новий український знак, який надає Орган добровільної сертифікації підприємства «Екомедсервіс» (м. Харків). Використання знака «Екологічно чистий» на етикетці продукту підтверджує якість продукту та відповідність його національним і міжнародним вимогам якості;
- Б** – «Маргаритка» – знак продукції країн Європейського Союзу;
- В** – «Скандинавський лебідь» – знак продукції Скандинавських країн (Швеція, Норвегія, Фінляндія та Ісландія);
- Г** – «Блакитний янгол» – уведений у ФРН у 1974 р.;
- Д** – «Екознак» – знак продукції Японії.



Рис. 29. Знаки екологічно чистої продукції (група № 4)

Група № 5 – позначки державної сертифікації країн (рис. 30) – знаки відповідності виробу вимогам:

А – директив Ради ЄС; **Б** – Росії; **В** – Білорусі; **Г** – України.



Рис. 30. Позначки державної сертифікації країн (група № 5)

Товари, що мають сертифікаційні знаки, пройшли сертифікацію і товару виданий сертифікат, свідоцтво про відповідність. У всіх країнах сертифікацію здійснюють за єдиними правилами, затвердженими Міжнародною організацією із стандартизації (ІСО) і Міжнародною електротехнічною комісією (МЕК).

З 1993 р. в Україні введено в дію Українську державну систему сертифікації продукції (УкрСЕПРО), що призначена для проведення обов'язкової та добровільної сертифікації продукції.

Для захисту товарного ринку України введено в дію «Порядок ввезення на територію України продукції, яка імпортується і підлягає обов'язковій сертифікації». Таку продукцію маркують позначкою державної сертифікації України в круглому облямуванні. Продукцію, що не підлягає обов'язковій сертифікації, маркують таким самим знаком у квадратному облямуванні. Ці знаки ставлять на кожний екземпляр сертифікованої продукції поруч із товарним знаком виробника на частину виробу, яка не знімається, а також проставляють в експлуатаційній та супровідній документації (у паспорті, на ярлиці й упакуванні тощо).

Європейський парламент і Комісія Європейської економічної спільноти запровадили загальноєвропейський знак відповідності чинним вимогам, згідно з директивами Євросоюзу. Маркування СЕ не є знаком якості. Воно звернене до національних органів влади, відповідальних за контроль над ринком, засвідчує відповідність вимогам усіх без винятку директив, що стосуються продукції, і відкриває вільний доступ на внутрішній ринок Європейського Союзу. Держави-члени ЄС не мають права перешкоджати надходженню на ринок продукції з маркуванням СЕ. Маркування СЕ наносять на виріб. У випадку, якщо на виріб не можна поставити маркування, то його ставлять на упакування (якщо воно є) і на супровідні документи.

Продукцію, яка сертифікована й може бути використана за призначенням, але від споживача вимагають застережних заходів, маркують особливим знаком – «Споживач, будь уважним!».

Запитання та завдання

1. Що таке *маркування*?
2. Для чого ставлять маркування на товари?
3. Що означає *екомаркування*?
4. Що означають *сертифікаційні знаки*?
5. Коли в Україні введена в дію Українська державна система сертифікації продукції «УкрСЕПРО»?

6. Як маркують упакування повторного або багаторазового використання?
7. Яким знаком маркують продукцію, що підлягає обов'язковій сертифікації?
8. Яку інформацію містять маркувальні й товарні ярлики?

2.4. ПРАВИЛА ЗБЕРІГАННЯ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У МАГАЗИНІ

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

Під час організації зберігання товарів у магазині потрібно враховувати їхні особливості, а саме:

- у магазинах зберігають широкий асортимент товарів багатьох товарних груп, які потребують різних (інколи специфічних) умов зберігання;
- загальний обсяг партій товарів, що зберігають у магазині, є порівняно невеликим, товари зберігають, як правило, розпакованими;
- у магазині одночасно можуть зберігати товари однієї назви, але з різними цінами;
- запаси товарів у магазинах характеризуються порівняно швидким обігом та оновленням;
- частину товарів зберігають безпосередньо в торговому залі.

На підприємствах роздрібної торгівлі товари зберігають як резервний запас, розміщений у спеціальних приміщеннях, і як робочий запас, що розміщений безпосередньо в торговому залі магазину.

Основними умовами належного зберігання товарів є температура й відносна вологість повітря, належне освітлення та вентиляція, захист товарів від прямих сонячних променів, дотримання товарного сусідства, виконання санітарно-гігієнічних заходів.

Непродовольчі товари зберігають у сухому, закритому й чистому підсобному приміщенні магазину, яке вентильється. Волого-тепловий режим у приміщенні підтримують за допомогою термометра та психрометра. Під час зберігання більшості непродовольчих товарів підтримують температуру повітря від + 12 до + 18 °С і відносну вологість повітря в межах 60–70 %. На товари не повинні потрапляти прямі сонячні промені та пил. Потрібно оберігати товари від гризунів і молі.

Розміщуючи товари на зберігання, необхідно раціонально використовувати площу приміщень, створювати найкращі умови для збереження товарів і зручності для роботи з ними. Для кожної групи товарів визначають постійне місце зберігання, їх розміщують за підгрупами, видами й іншими ознаками.

Відстань від товарів, розміщених для зберігання, має бути: до опалювальних пристроїв — не менше 1 м; до джерел освітлення — не менше 50 см; до підлоги — 20 см; між стелажми й підтоварниками — 70 см; ширина проходів — 0,8–1 м.

Розпаковані товари та товари в невеликих упакуваннях зберігають на стелажах. Товари, упаковані в ящики, мішки та киби, зберігають на підтоварниках. Висота штабелів не повинна перевищувати 2 м.

Під час розміщення товарів для зберігання дотримуйтеся правил техніки безпеки!

Важливою вимогою зберігання товарів є правильне товарне сусідство, щоб запобігти передаванню запахів, вологи, пилу від одного товару до іншого.

Розміщуючи товари, ураховують тривалість зберігання, послідовність і черговість їхньої реалізації. Товари, запас яких поповнюється та реалізується порівняно довго, розміщують на віддалених ділянках приміщення, завезені раніше — реалізуються насамперед. Товари короткострокового зберігання теж розміщують ближче до виходів.

Умови зберігання різних непродовольчих товарів не однакові. Їх визначають залежно від специфіки окремих товарних груп.

Швейні, трикотажні, хутряні, овчинно-шубні (кожухові) товари та головні убори зберігають у сухих, чистих і добре вентиляваних приміщеннях на вішалах, кронштейнах, стелажах або в ящиках. Зберігати такі товари насипом або на підлозі заборонено.

Загальні вимоги щодо волого-теплого режиму зберігання цих товарів визначені стандартами та Правилами продажу непродовольчих товарів. Відповідно до них, рекомендовано зберігати:

- швейні вироби та головні убори — за температури + 10–18 °С і відносної вологості повітря 60–70 %;
- трикотажні товари — від + 3 до + 20 °С і за відносної вологості повітря 60–65 %;
- хутряні й овчинно-шубні товари — за температури від + 5 до + 25 °С та відносної вологості 60–65 %.

Верхній готовий одяг потрібно розвішувати на плічках у шафах або на вішалах, білизну — складати стосами або в коробках на полицях стелажів.

Трикотажні вироби перед розміщенням для зберігання треба розсортувати за видами, моделями, розмірами, ростом та іншими ознаками.

Для запобігання забрудненню цих товарів пилом і дії прямих сонячних променів рекомендовано завішувати стелажі шторами, а вішала та кронштейни в складських приміщеннях закривати чохлами з тканини або поліетиленової плівки.

Трикотажні вироби потрібно регулярно переглядати, щоб запобігти пошкодженню міллю та гризунами.

Головні убори зберігають у коробках на стелажах або в ящиках, розміщених штабелями на дерев'яних настилах.

Хутряні товари рекомендовано зберігати у вентиляваних приміщеннях за температури 0 — + 8 °С з обмеженою освітленістю. Одяг з хутра зберігають на вішалах у полімерних (поліетиленових) чохлах.

У разі тривалого зберігання для запобігання злежуванню, ушкодженню міллю або шкіроїдом швейні, трикотажні, хутряні, овчинно-шубні (кожухові) товари

й головні убори необхідно періодично перекладати, просушувати, очищати від пилу, пересипати антимолевими засобами (хутряні й овчинно-шубні вироби — не рідше одного разу на три місяці).

Текстильні товари треба зберігати на стелажах, підтоварниках, у контейнерах у сухих, чистих, добре вентиляваних приміщеннях за температури + 15–18 °С і відносної вологості повітря 60–65 %.

Упаковані (у ящиках, кипах, коробках) і не упаковані (у відрізах) товари розміщують окремо, тканини й поштучні текстильні вироби в коробках зберігають на полицях стелажів.

Для захисту цих товарів від пилу та вицвітання застосовують покривні матеріали (щільні тканини, папір, синтетичні плівки) або ж упаковують вироби в картонні ящики, коробки, пакети з плівки чи паперу.

Під час зберігання тканин потрібно передивлятися та перекладати їх один раз на два місяці.

Вовняні тканини за тривалого зберігання обробляють антимолевими засобами.

Взуття зберігають у сухих, чистих, добре вентиляваних приміщеннях за температури + 15–20 °С і відносної вологості повітря 50–70 %. Взуття всіх видів заборонено зберігати насипом. Шкіряне взуття в коробках розміщують на стелажах на висоту, не більше восьми рядів, взуття без коробок (не упаковане) — не більше п'яти рядів, прокладаючи картоном між рядами. Гумове взуття зберігають на полицях стелажів у фабричному упакованні чи розпакованим у напівтемному приміщенні або в ящиках, упаковуючи кожну пару в папір. Валяне взуття зберігають у фабричному упакованні штабелями, заввишки не більше за 1,5 м, пересипаючи нафталіном. Розпаковане взуття всіх видів потрібно оберігати від дії сонячних променів; валяне й утеплене взуття за тривалого зберігання треба також обробляти антимолевими засобами.

Для зберігання *ювелірних виробів* з дорогоцінних металів у магазинах використовують вогнетривкі шафи (сейфи).

Художні вироби зберігають у сухих опалювальних приміщеннях, не допускаючи різких коливань температури.

Скляні й керамічні вироби зберігають розпакованими на полицях стелажів.

Гумові іграшки оберігають від низької температури.

Посудо-господарчі товари оберігають від ударів, підвищеної вологості, металеві вироби змазують мастилом.

Силікатні товари зберігають упакованими в папір, склянки та чарки викладають торцем, а тарілки перекладають папером.

Емальований посуд оберігають від ударів.

Вироби зі шкіри оберігають від підвищеної вологості, бо вони набухають і пліснявіють, а за низької — висихають.

Електропобутові товари зберігають у приміщеннях, ізольованих від місць зберігання кислот і лугів, за температури не нижче + 5 °С і відносної вологості повітря не більше ніж 65–70 %, у заводському упакованні (великогабаритні товари — на підтоварниках, товари невеликих габаритів — на стелажах).

Електропобутові товари під час зберігання розміщують на відстані не менше 1 м від приладів опалення, 0,5 м — від джерел електричного освітлення. Проходи між штабелями мають бути не менше за 0,7 м.

Зберігаючи електропобутові товари, необхідно дотримуватися запобіжних знаків і написів, зображених на упакуванні: «Обережно!», «Не кантувати!» тощо. Електротовари оберігають від струсів.

У таких самих приміщеннях, але за температури + 12–18 °С і відносної вологості повітря 60–70 % зберігають переважну більшість **телерадіотоварів**. Телерадіотовари великих розмірів зберігають упакованими на підтоварниках або стелажах, обов'язково перекладаючи деревом або іншим матеріалом, у сухих, чистих і добре вентильованих приміщеннях, ізольованих від місць зберігання кислот і лугів, за температури + 12–18 °С і відносної вологості повітря не більше 60–70 %. Телерадіотовари розміщують на відстані не менше 0,2 м — від стін і підлоги, 0,5 м — від джерел електричного освітлення, 0,1 м — від приладів опалення. Проходи між штабелями мають бути не менше за 0,7 м.

Радіотовари зберігають у фабричному упакуванні, у штабелях висотою не більше п'яти рядів. Їх захищають від підвищеної вологості, пилу, високої температури та прямих сонячних променів.

Необхідно дотримуватися вимог, передбачених попереджувальними знаками, зображеними на упакуванні, оберігати телерадіотовари від механічних ударів, дії прямих сонячних променів.

Товари побутової хімії, мінеральні добрива та засоби захисту рослин зберігають із дотриманням вимог пожежної безпеки та санітарних вимог у закритих, сухих, чистих і добре вентильованих приміщеннях з підлогою з бетону або керамічних плиток за температури від + 9 °С до + 20–25 °С і за відносної вологості повітря не більше ніж 55–65 %.

Щоб запобігти погіршенню якості хімічних товарів (зволоження, руйнування та розкладання), заборонено зберігати товари побутової хімії у вологих приміщеннях. Під час зберігання ці товари розміщують окремо за групами та видами з урахуванням їхніх особливих властивостей. Тверді лакофарбові товари зберігають окремо від рідких. Пожежонебезпечні товари (аерозольні упакування, лаки, розчинники, нітросполуки тощо) зберігають у герметичній тарі окремо від інших товарів у спеціально пристосованих приміщеннях.

Заборонено зберігати:

- легкозаймисті та горючі матеріали — у скляній тарі місткістю понад 0,5 л кожна;
- мастила й інші мастильні матеріали, олійні фарби, оліфу, смоли — разом із займистими речовинами;
- лаки, спирти, розчинники, оліфу й інші вогнєнебезпечні засоби — у підвалах приміщень торговельного підприємства;
- хімічні препарати та реактиви — в одному приміщенні з окиснювачами, кислотами, горючо-мастильними та легкозаймистими речовинами.

Меблі зберігають у сухих, чистих і вентильованих приміщеннях за температури не нижче + 2 °С і відносної вологості повітря 45–70 % з використанням тканинних чохлах або поліетиленових плівок. Дзеркала та скло зберігають у вентильованих приміщеннях за температури не нижче + 1 °С і за відносної вологості повітря не більше 70 % на полицях і стелажах. Дзеркала, площа поверхні яких перевищує 0,1 м², установлюють на торцеву поверхню. Щоб уникнути подряпин, кожне дзеркало перекладають папером.

Килими та килимові вироби зберігають у штабелях на підтоварниках на відстані не менше ніж 20 см від підлоги розправленими, лицьовим боком догори.

Парфумерно-косметичні товари й **мило туалетне** зберігають на підтоварниках і стелажах у чистих і добре вентиляованих приміщеннях за відносної вологості повітря 55–70 % і за температури повітря: парфумерно-косметичні товари — + 6–25 °С; тверде мило туалетне — не нижче –5 °С; рідке мило туалетне — не нижче + 5 °С.

Парфумерні товари, креми та зубну пасту зберігають із дотриманням вологотеплових режимів, зазначених на упакованні. Якщо цей режим порушують, на них з'являється осад, вони затвердівають тощо.

Потрібно чітко дотримуватися термінів зберігання товарів: духи й одеколони — 15 місяців; зубні паста й шампуні — 6 місяців; інші парфумерно-косметичні товари й туалетне мило — 12 місяців.

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

Під час зберігання парфумерно-косметичних товарів необхідно дотримуватися запобіжних знаків і написів, зображених на упакованні: «Скло!», «Не кидати!», «Верх!» тощо.

Галантерейні товари зберігають на стелажах і підтоварниках із дотриманням протипожежних вимог, а вироби із целулоїду — в ізольованому приміщенні з водяним обігрівом, бо вони вогнебезпечні.

Вироби металевої галантереї оберігають від потрапляння води й інших речовин, які можуть спричинити корозію.

Шкільно-письмові та **канцелярські товари** оберігають від різких змін температури: рідкі товари — від замерзання, а металеві — від підвищеної вологості.

Лісоматеріали та **будівельні матеріали** зберігають рядами, штабелями, у рулонах, контейнерах, клітках, кипах, ящиках, на стелажах, піддонах, підтоварниках у закритих і сухих приміщеннях.

Круглі лісоматеріали та **цеглу** зберігають під навісом або накриттям.

Зберігання непродовольчих товарів у великому магазині організовують не тільки за товарними групами, а й за споживчими комплексами (наприклад, «Товари для спорту та відпочинку», «Товари для жінок», «Товари для дому»). У складських приміщеннях магазину мають бути приміщення (зони) для сортування та комплектування товарів для різних споживчих комплексів.

Біля входу в приміщення магазину, де зберігають товари, потрібно покласти кілька рельєфних гумових килимів, скріпивши їх дротом.

Для боротьби з комахами використовують нафталін.

У разі виявлення нір гризунів треба заповнити їх битим склом і зацементувати або користуватися мишоловками та щуроловками. За потреби звернутися до санітарної інспекції.

Товари для фізичної культури, спорту та туризму зберігають у сухих, чистих і добре вентиляованих приміщеннях, ізольованих від місць зберігання кислот і лугів, за температури + 15 °С та відносної вологості повітря не більше 60–70 %. Для кращого збереження якості товарів потрібно залишити їх у фабричному упакованні.

Для тривалого зберігання їх розміщують на відстані не менше 0,25 м від стін і підлоги, 0,5 м — від джерел електричного освітлення, 1 м — від опалювальних приладів. Проходи між штабелями мають бути не менше 0,7 м.

Зберігаючи ці товари, необхідно дотримуватися таких правил:

- великогабаритні вироби (жердини для лазіння та стрибків, драбини для лазіння, списи для метання тощо) розміщують у горизонтальному положенні з упором на кілька точок;
- лижі розміщують у вертикальному положенні в ящиках-гніздах, зв'язують їх попарно з розпірками посередині, загостреними кінцями догори;
- лижні палки зберігають у вертикальному положенні в ящиках-гніздах кінцями догори;
- вудочки риболовні та вудлища зберігають у вертикальному положенні стовщеним кінцем донизу;
- розпаковані тенісні ракетки встановлюють на спеціальних латах у вертикальному положенні з упором основи обода на лати;
- тенісні ракетки зі струнами затискають у прес;
- гімнастичні «коні», «козли», столи та містки для стрибків встановлюють в один ряд;
- човни й байдарки зберігають у тесових решітчатих ящиках зі стапелями;
- хокейні ключки, зв'язані в пачки, зберігають на підтоварниках або полицях, укладають їх на бокових поверхнях пачок: перший ряд — гаками до себе, другий ряд — гаками від себе;
- чавунні ядра для штовхання та литі диски для метання зберігають у спеціальних ящиках, розділених на гнізда;
- велосипеди й мопеди зберігають у ящиках-решітках;
- спортивні сітки (волейбольні, для бадмінтону, баскетболу, футболу, тенісу), канати для лазіння та перетягування, троси для підвішування гімнастичних кілець, упаковані в тюки, зберігають у штабелях на підтоварниках;
- захисну амуніцію для хокею та фехтування, щитки футбольні, туристські намети, індивідуальні чохла, гімнастичні та борцівські мати, спальні мішки, гумові вироби (м'ячі, камери, покришки для велосипедів тощо) зберігають на стелажах або підтоварниках;
- мішки (опудала) для борців і боксерські мішки зберігають у вертикальному положенні.

Під час зберігання товарів для фізичної культури, спорту та туризму необхідно дотримуватися вимог, передбачених попереджувальними знаками, зображеними на упакуванні таких товарів.

Під час зберігання та продажу деяких товарів їхня кількість зменшується. Ці втрати поділяють на дві групи: природні та фіксовані.

Природні втрати залежать від фізико-хімічних властивостей товару. Це висихання, розпилювання та випарювання. Норми природних втрат встановлені тільки на вагові товари.

Фіксовані втрати виникають через погане зберігання та підготовку товарів до продажу або недбале поводження з ними: бій, брак, лом і псування.

Установлені норми втрат для бою скляних ялинкових прикрас — не більше 2,5 % від вартості проданих товарів.

У разі виявлення втрат — бій, лом, брак і псування товарів — необхідно оформити акт упродовж доби. Розміри, причини та винуватців втрат установлює комісія.

Директор магазину вирішує, за чий рахунок провести списання втрат: за рахунок магазину чи працівника, який їх допустив.

Запитання та завдання

1. Як розміщують і зберігають товари в невеликому упакуванні?
2. На чому розміщують товари в ящиках і мішках?
3. У яких умовах зберігають непродовольчі товари?
4. Від чого треба оберегати електротовари?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Галантерейні вироби зберігають за температури
A 0 — + 15 °С
Б + 12–18 °С
В + 20–25 °С
2. Парфумерно-косметичні товари зберігають за температури не нижче
A + 3 °С
Б + 10 °С
В + 5 °С
3. Гумові іграшки треба оберегати від
A вологи
Б низької температури
В високої температури

Дайте письмову відповідь на запитання.

1. Які є особливості в умовах зберігання тканин, швейних виробів, трикотажних товарів і взуття?
2. Як треба зберігати радіотовари, електропобутові та посуд-господарчі товари?
3. Як зберігають парфумерно-косметичні товари та ювелірні вироби?
4. Яких правил догляду за товарами треба дотримуватися під час їхнього зберігання?

2.5. ПІДГОТОВКА НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ДО ПРОДАЖУ

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

Потреба в підготовці зумовлена тим, що чимало товарів, вироблених промисловими та переробними підприємствами України, надходять у торговельне підприємство в непідготовленому до реалізації стані (у великогабаритній тарі, насипом, розібраними й неукomплектованими). Тому перед виставленням товарів у торговому залі необхідно проводити різноманітні заходи.

Підготовка товарів до продажу — це комплекс заходів, які проводять із товаром у магазині перед виставленням його в торговому залі, спрямованих на підготовку товару для продажу покупцям.

Характер та обсяг цих заходів визначаються складністю асортименту товарів, властивостями окремих товарів, особливостями їхнього упакування (тара) рівнем підготовки товарів до продажу, обсягом покупок, застосуванням тих чи інших методів продажу товарів тощо.

Своєчасна підготовка товарів до продажу — це: підвищення культури обслуговування покупців; збереження якості товарів; покращення оформлення викладки товару й оформлення інтер'єру магазину.

Підготовка товарів до продажу охоплює дві групи заходів: *загальні*, яких потребує будь-який товар, і *специфічні*, що зумовлені конкретними особливостями певного товару.

Комплекс загальних заходів — це:

- розпаковування товарів — вивільнення товарів від транспортної тари, основною вимогою є збереження кількості та якості товарів, тари й упакувань;
- облагородження — очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товарів, прасування товарів, протирання заводського мастила, усунення дрібних дефектів;
- сортування — групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками, а також перевірка відповідності ціни й сортності, зазначених на маркуванні та в супровідних документах, прейскурантах чи договорах;
- перевірка цін і маркування товарів, оформлення та прикріплення до товарів ярликів з назвою виробу, його артиклем, сортом, розміром, ціною;
- комплектування подарункових наборів — поєднання в одному наборі товарів з різними назвами спільного призначення. Найчастіше подарункові набори комплектують із галантерейних товарів (зазвичай трикотажними та парфумерно-косметичними товарами). Під час комплектування наборів потрібно враховувати напрямки моди та купівельний попит. Не можна класти в набори разом з товарами високої якості та підвищеного попиту окремі неходові товари. Комплектування подарункових наборів, оформлення та прикріплення етикеток (цінників) здійснюють безпосередньо в торговому залі;
- підготовка товарів до продажу на робочому місці — укладання товарів у спеціальну тару, контейнери, лотки, тару-обладнання, кошики, ящики, візки, а також складання товарів, які надійшли в магазин розібраними.

Специфічні заходи потрібно проводити з окремими товарами залежно від їхнього виду: усунути дрібні дефекти; підготувати зразки для показу; пофасувати дрібні товари; попросувати; намотати метражні товари; укомплектувати подарунки та набори; перевірити товари в дії; налаштувати музичні інструменти, перевірити якість звучання; перевірити комплектність радіотоварів; очистити меблі від пилу і т. ін.

У невеликих магазинах заходи щодо попередньої підготовки товарів до продажу проводять продавці до відкриття магазину.

У великих магазинах (із самообслуговуванням) ці заходи здійснюють спеціально визначені працівники.

Під час підготовки товарів до продажу потрібно враховувати наявність товарних запасів у торговому залі. Підготовлений до продажу товар розміщують у торговому залі — у відділах, секціях або споживчих комплексах, мікрокомплексах. Потім перевіряють тару, маркувальні ознаки на тарі (див. підрозд. 2.3); звільняють товари від тари, використовуючи інструменти для розкриття тари (див. підрозд. 1.8), перевіряють кількість товарів у тарі (див. підрозд. 2.2), а також вміст кожної коробки.

Дотримуйтеся правил техніки безпеки під час відкриття тари.

Потрібно звірити кількість товару з кількістю та ціною, зазначеними в маркуванні на тарі. Розпаковані товари розсортовують за фасонами, розмірами та ціною. Перевіряють наявність маркування на товарі та анотації до нього.

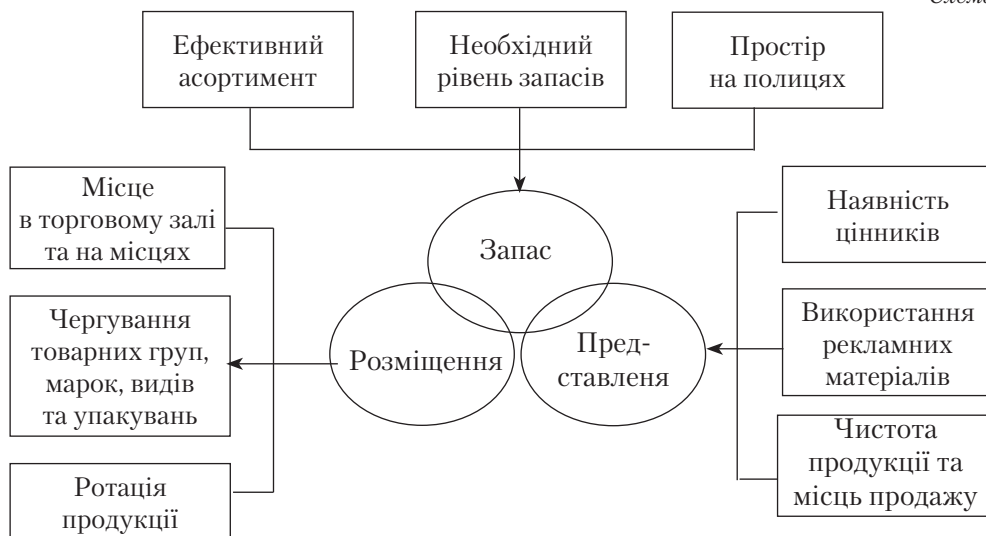
Підготовка товарів до продажу створює передумови для застосування самообслуговування та інших прогресивних методів продажу, забезпечує високу продуктивність праці продавців під час обслуговування покупців, скорочення товарних втрат, зниження витрат обігу, підвищення ефективності роботи магазину та значно покращує привабливість товарів і дає можливість працівникам торгового залу основну увагу приділяти саме обслуговуванню покупців, підвищуючи культуру обслуговування.

Запитання та завдання

1. Яке значення має підготовка товарів до продажу?
2. Які заходи потрібно провести для підготовки товарів до продажу?
3. Які загальні заходи підготовки товарів до продажу проводять у непродовольчих магазинах?
4. Які спеціальні заходи здійснюють під час підготовки товарів до продажу?
5. За якими ознаками сортують розпаковані товари?
6. Яка мета підготовки товарів до продажу?

2.6. РОЗМІЩЕННЯ ТА ВИКЛАДЕННЯ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Ефективність роботи магазинів та якість обслуговування покупців залежать від раціонального розміщення товарів у торговому залі, що дає змогу правильно спланувати купівельні потоки, скоротити час на відбір товарів, збільшити пропускну спроможність магазину, зменшити витрати праці персоналу магазину під час поповнення товарних запасів у торговому залі. Якщо асортименту в торговому залі недостатньою, будь-які заходи щодо забезпечення його розміщення та представлення товару сприятимуть збільшенню обсягів продажу. Разом з тим рекламування продукції, розміщення якої в торговому залі незрозуміле для покупця, не допоможе збільшенню обсягів продажу. Лише виконання всіх трьох умов (запас, розміщення та рекламування) дасть очікуваний результат.



Основною умовою продажу товарів у магазині є вмiле використання оптимальних способів візуальної презентації товарів споживачам, що є завданням мерчандайзингу.

Мерчандайзинг — це комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привертання уваги покупців і спонукання їх до здійснення імпульсивних закупівель. Це:

- забезпечення в каналах товаропросування запасів товарів;
- надання максимального простору торговельно-технологічного обладнання магазинів для найбільш прибуткових марок і видів товарів;
- установлення додаткових пунктів продажу в торговому залі;
- забезпечення найбільш ефективної пропозиції товарів завдяки використанню цінників, покажчиків і рекламних матеріалів у торговому залі.

Згідно з принципами мерчандайзингу, усі управлінські заходи щодо продажу товарів, зокрема їхнє розміщення, викладання і рекламування, мають проводити на основі даних про обсяг прибутку, що забезпечує певний товар у розрахунку на одиницю торгової площі чи довжину полиць гірок і вітрин або ж у розрахунку на одиницю товару, виставлену в першому ряді викладення.

Важливим, найчастіше застосовуваним індикатором вигідності товару є показник прямої прибутковості товару, який розраховують за спеціальною методикою. Завдяки таким розрахункам визначають ефективність чи неефективність торгівлі певним товаром і за потреби приймають рішення про зняття товару з продажу та заміну його іншим, вигіднішим для отримання прибутку.

Основними напрямками діяльності та контролю в торговельних підприємствах у разі застосування практики мерчандайзингу є:

- наявність товарів певної фірми в магазині, їхня кількість та асортимент;
- якість і термін придатності товарів;

- правильне, максимально ефективно й за можливості ефектне розміщення та викладення товарів на полицях, стендах і вітринах;
- розміщення реклами та рекламних атрибутів;
- наявність реклами конкурентів та їхні дії щодо просування своєї продукції.

Особливу увагу під час проведення мерчандайзингових заходів приділяють ефективності обладнання і торгової площі. Кожний метр корисної площі має давати максимальний прибуток і магазину, і підприємству-постачальнику, тому на визначеному для викладення товарів певного постачальника місці мають бути виставлені тільки його товари.

Викладення товарів — це способи показу, розкладання й демонстрації товарів у торговому залі. Викладення товарів призначене для демонстрації, полегшення пошуку та вибору необхідних товарів, а також створення споживчих переваг.

Потрібно розрізняти поняття «розміщення» і «викладення» товарів.

Розміщення товарів передбачає створення системи розміщення товарів на площах торгового залу, інших приміщень магазину або ж на окремих ділянках робочого місця продавця за певними асортиментними ознаками, притаманними окремим товарам. Це система розміщення їх у торговому залі за групами, підгрупами, видами й цінами для забезпечення хорошого огляду та доступності для покупців.

Нові товари розміщують у місцях, доступних для огляду, а великогабаритні та важкі — біля виходу з торгового залу.

Способи викладення залежать від властивостей товарів. Розрізняють три способи викладення товару: горизонтальний, вертикальний та комбінований.

За *горизонтального викладення* однакові за назвою товари розміщують на одній або двох полицях по всій довжині обладнання (рис. 31).

У разі *вертикального викладення* товари з однаковою назвою викладають на полицях однієї гірки в кілька рядів зверху донизу.

Комбінований спосіб поєднує горизонтальне та вертикальне викладення товару (рис. 32, с. 67). Правильне викладення товарів дає можливість покупцям оглянути й вибрати необхідні товари з мінімальними витратами часу та максимальними зручностями.

Залежно від завдань мерчандайзингу викладення товарів зорієнтовано на вирішення таких завдань:



Рис. 31. Горизонтальне викладення товарів у торговому залі

- сприяти формуванню більш тісного контакту між товарами та покупцем;
- розподіляти пізнавальні ресурси покупця в торговому залі;
- визначати рівень огляду та привабливості товару для покупця в торговому залі магазину;
- створювати умови для посилення впливу на обсяги продажу товарів імпульсивного та пасивного попиту;
- забезпечувати кращі умови для окремих товарів і торгових марок;
- сприяти досягненню конкурентних переваг магазину.

Основні принципи викладення товару — це:

- оглядовість і доступність;
- відповідний санітарно-гігієнічний стан торговельного обладнання, на якому розміщений товар;
- стан товарів «першого ряду»;
- наповненість полиць відповідним товаром;
- привабливість упакування;
- постійне поповнення робочого запасу.

У магазинах існує чітка організація робіт з мерчандайзингу, тому викладення товарів здійснюють за допомогою мерчандайзингу кожного брэнда. Це передбачає викладення товарів на чітко відведеному місці на стелажі з більшим попитом і привернення уваги до інших товарів. Найкращий товар розміщують на видному місці, а саме на рівні очей покупців або трохи нижче (приблизно 152 см від підлоги). У центрі категорійного викладення розміщують тільки товари підвищеного попиту, усі інші товари — від центра до країв, відповідно до їхнього співвідношення до обсягів продажу.

Розміщення товарів у торговому залі магазину потрібно здійснювати з урахуванням таких основних вимог:

- надання покупцям можливості орієнтуватися в розміщенні товарних груп і здійснювати покупки за мінімально короткий термін;
- створення умов комфортності під час перебування покупців у магазині;
- надання покупцям необхідної інформації і різних послуг;
- оптимальне використання торгових площ магазину;
- забезпечення збереження матеріальних цінностей;
- організація раціональних товарних потоків і розрахункових операцій із покупцями;
- дотримання правил товарного сусідства. Наприклад, хімічні товари, отрутохімікати, квіти та деякі інші товари мають бути ізольовані. Товари із сильним запахом не можна розміщувати поблизу товарів, які легко вбирають цей запах.

Під час викладення товарів на торговельному обладнанні потрібно враховувати такі вимоги:

- викладення однорідних товарів по вертикалі в кілька рядів на всіх полицях, забезпечення їхньої доступності та можливості ознайомлення покупців з усім наявним асортиментом товарів;
- застосування простих прийомів викладення товарів (пряме викладення, насипом тощо);
- декоративне викладення товарів для реклами;



Рис. 32. Комбінований спосіб викладення товарів

- полиці, гірки й інші елементи для викладення товарів не треба перевантажувати товарами;
- розміщення в оптимальній зоні огляду (у межах 1100–1600 мм від підлоги) товарів, швидка реалізація яких є пріоритетною для магазину;
- викладення товарів у торговому залі має бути насиченим (шляхом максимального використання демонстраційної площі торговельного обладнання та скорочення резервних запасів у складських приміщеннях);
- використання торцевих щитів острівних гірок для розміщення робочого запасу товарів і рекламного викладення зразків;
- розміщення супутніх товарів у торговому залі насипом у різних місцях (на торцевих стінках розрахункових вузлів тощо), використання для цього кошиків або касет.

Під час викладення товарів в упакованні потрібно деякі зразки залишити без нього або в прозорих упаковках, щоб покупець міг ознайомитися з ними.

Розміщуючи товари в торговому залі й викладаючи їх на торговельному обладнанні, необхідно враховувати методи їхнього продажу, конфігурацію торгового залу, особливості окремих товарів та їхнє упакування, кольори товарів і поєднання кольорів.

Щоб уникнути монотонності групи подібних елементів і сконцентрувати увагу на одному елементі або групі товарів, у магазині створюють точки фокусу.

Точка фокусу — це місце в торговому просторі чи на стіні, на якому зазвичай фокусується погляд покупців.

Оформлення стіни потрібно починати саме з точки фокусу, тобто з місця, що є найпомітнішим для покупців (рис. 33, с. 68).

У точці фокусу розміщують: яскраві та цікаві речі колекції; речі й предмети, що визначають тему колекції; найпопулярніший товар.

Точкою фокусу можуть бути манекени, назва колекції, логотипи, дисплеї, найбільш привабливі предмети з колекції.

У плануванні розміщення товарів найчастіше використовують **фокусні зони** — територію навпроти входу або в центральній частині торгового залу. Їх спрямовують на створення іміджу магазину, емоційного позиціонування товару та концентрації уваги покупців на окремих фрагментах викладеного товару.



Рис. 33. Оформлення точки фокусу в торговому просторі

Для розміщення та викладення товарів на торговельному обладнанні використовують різні системи.

Горизонтальна система — це коли певні однотипні товари викладені вздовж усієї довжини обладнання, унаслідок чого кожний товар розміщений на одній або двох полицях відповідного рівня.

Недоліком цієї системи є те, що різноманітні товари розміщують на несучих елементах торгових меблів, розташованих на різній висоті. Унаслідок цього товари, розміщені на середніх полицях острівних і пристінних гірок, потрапляють у поле зору покупців, а товари, розміщені на верхніх і нижніх полицях торговельного обладнання, залишаються практично поза увагою покупців.

Горизонтальну систему викладення товарів застосовують для демонстрації великогабаритних товарів або дрібних товарів у касетах.

Вертикальна система — це коли однотипні товари розподіляють по вертикалі на кількох полицях, зверху вниз. Викладення товарів вертикальними блоками вигідніше, ніж горизонтальними. Завдяки цьому покупець краще орієнтується, вибираючи товар.

Комбінована система поєднує елементи вертикальної і горизонтальної систем. Її застосовують для більш ефективного використання встановленого в торговому залі магазину обладнання та підвищення насиченості викладення.

Викладення товарів у торговому залі на торговельно-технологічному обладнанні здійснюють з урахуванням антропометричних характеристик покупців, відповідно до яких оптимальною висотою огляду будь-якого об'єкта для покупця середнього зросту вважають рівень 110–160 см, менш зручним є рівні 80–110 см і 160–180 см, найменш зручними — до 80 см і понад 180 см (рис. 34).

Викладаючи товари на обладнанні, застосовують різні способи викладення: рядами, стосами, штабелями, поштучно, парами, комплексно, насипом тощо.

Товари викладають лицьовим боком (етикетками) до покупців; для ефективного сприйняття товарів на полиці поруч має стояти 3–5 однотипних одиниць (пляшок, пачок, банок, коробок та ін.) кожного виду продукції.

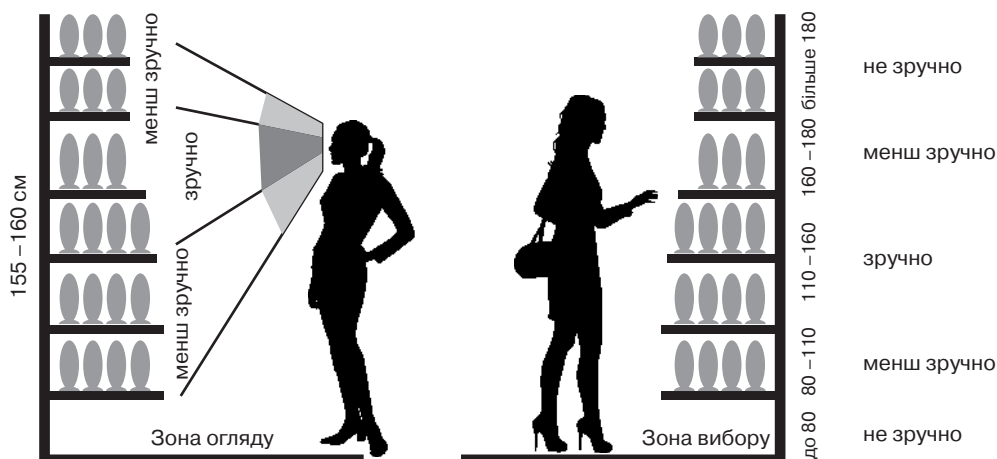


Рис. 34. Принцип викладення товарів на обладнанні

Декоративне викладення товарів часто використовують на вітринах і в точках, де товари продають через касу на прилавку. Також воно популярне в інтер'єрних лавках, книжкових магазинах, магазинах подарунків і сувенірів.

Товарне викладення використовують у магазинах самообслуговування — усюди, де покупець сам вибирає продукцію з полиці, а потім розраховується на касі.

Щоб споживач краще орієнтувався в магазині, потрібно не тільки викладати товар вертикальними блоками, а й групувати його за подібними ознаками. Товари групують за такими ознаками: ідейні — «усе для кухні», «усе для пляжу»; за типом — «усе для жінок» стоїть в одному блоці, «усе для чоловіків» — поруч; вирівнювання цін — розміщення поруч товарів однієї цінової категорії; за призначенням; корпоративні блоки.

Напередодні свят можуть бути згруповані товари, наприклад: «Усе для Нового року».

На всі товари, викладені на торговельно-технологічному обладнанні, прикріплюють цінники з чітко зазначеною ціною.

Якщо товари продають комплектами, у ціннику потрібно зазначити всі компоненти, вартість кожного компонента й загальну вартість комплекту (наприклад, меблевий гарнітур).

Запитання та завдання

1. Від чого залежать розміщення та викладення товарів у торговому залі?
2. Як доцільно розміщувати одну й ту саму групу товарів?
3. Від чого залежить ефективність реалізації товарів?
4. Яких правил треба дотримуватися під час розміщення товарів у торговому залі?
5. Які системи розміщення та викладення товарів на торговельному обладнанні застосовують у непродовольчих магазинах?
6. Які товари продавець розміщує ближче до себе на робочому місці?

3

ОВОЛОДІННЯ СПЕЦИФІКОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯМИ

3.1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ

В умовах посилення конкуренції між торговельними підприємствами суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців для спонукання їх до здійснення купівлі товарів.

Головне завдання психології продажу товарів — вивчення психологічних явищ, які виникають у покупців і працівників магазину в процесі купівлі-продажу товарів. Важливе значення має визначення та використання в практичній роботі основних психологічних факторів торговельного обслуговування.

Перш ніж визначитися щодо доцільності купівлі того чи іншого товару й вибрати його зі значної кількості виставлених у торговому залі зразків, покупець проходить певні психологічні етапи. Основні з них — увага, інтерес, бажання, мотивація, прийняття рішення, здійснення купівлі.

Необхідно враховувати психологію покупця, його соціально-психологічну діяльність у магазині: вона є цікавою та корисною, її треба вивчати з метою психологічної підготовки продавця та підвищення культури торгівлі.

Поняття «покупець» — узагальнене, у ньому поєднані психологічні особливості людей, різних за характерами, віком, професіями, соціальними ознаками та вихованістю. Покупцями можуть бути діти, юнаки і дівчата, жінки і чоловіки, люди літнього віку. Щоб знайти індивідуальний підхід до покупця, продавець повинен визначати характер покупця, його настрої на момент обслуговування.

Мета вивчення психології покупців — визначити психологічні чинники, які потрібно враховувати для переконання покупців і впливу на них.

У процесі продажу товару продавець передусім має привернути увагу покупця до певного товару. Виконання цього завдання умовно поділяють на дві стадії: залучення підсвідомої уваги та пробудження інтересу до товару за допомогою різноманітних засобів (наприклад, усної чи письмової реклами, упакування) та одночасно перехід до свідомої уваги. До того ж підсвідомо увага сприяє виникненню так званих імпульсивних, непередбачених купівель товарів.

Щоб розпізнати характер і настрої покупця та вибрати метод спілкування, продавець має звернути увагу на його зовнішність і поведінку. За виразом обличчя покупця, реакцією на рекламування товару в процесі консультування — визначити його зацікавленість до запропонованого товару, сумніви щодо купівлі, задоволення від обслуговування, бажання придбати товар.

Насамперед продавець у доброзичливій формі визначає зацікавленість і необхідність для покупця придбати той чи інший товар.

Якщо покупець недостатньо впевнений щодо якості товару та його споживчих характеристик, потрібно не тільки показати товар, а й надати повну характеристику, пояснити спосіб його використання та зберігання.

За високого ступеня зацікавленості в товарі визначений вид товару достатньо лише показати, покупець самостійно ознайомиться з ним і питання про купівлю вирішить без допомоги продавця.

Якщо покупець виявляє прагнення самостійно вибирати потрібний товар серед великої кількості зразків, йому надають таку можливість.

Під час зустрічі з покупцем продавець має визначити для себе, до якої категорії людей належить покупець, яка це людина: некваплива чи імпульсивна; мовчазна чи говірка; перебірлива чи неперебірлива; обізнана в товарах чи така, яка не знається на них; постійний відвідувач чи людина, яка завітала до магазину вперше.

Подальший успіх торговельної операції значною мірою залежить від продавця, від його вміння впливати на покупця психологічно. Розрізняють два способи такого впливу: *раціональний* (звернення до розуму) та *емоційний* (звернення до органів чуття, звичок, нахилів тощо).

У процесі обслуговування потрібно враховувати індивідуальне ставлення людей до того самого товару. Часто покупці не можуть сформулювати свої бажання, самостійно вибрати товар, виявляють нерішучість, сумніви щодо необхідності й доцільності тієї чи іншої покупки. У такому разі продавець має переконати покупця в перевагах певних товарів, вплинути на його рішення їх купити. Це потребує від продавця знання індивідуальних психологічних особливостей кожного покупця, уміння їх розпізнати за короткий термін обслуговування та цілеспрямовано впливати на них, надаючи допомогу під час вибору товару. Усе це сприятиме укладенню угоди купівлі-продажу товарів.

Однаково привітно треба зустрічати чоловіків, жінок і дітей, ураховуючи їхні особливості як покупців.

Обслуговуючи жінок, потрібно враховувати, що:

- жінки більш обізані щодо якості товарів, напрямків моди, розраховують на себе й на свої вподобання;
- вони ощадливо ставляться до своїх коштів, приймають рішення, добре обмірковуючи їх, зваживши всі «за» і «проти» купівлі;
- жінки схильні до непередбачених імпульсивних покупок;
- на жінок впливають реклама, вітрина й емоційний комфорт магазину.

Жінкам можна сміливо пропонувати товар, яким вони не цікавились і про який не запитували.

Обслуговуючи чоловіків, ураховують, що:

- ідучи до магазину, чоловіки чітко уявляють, що вони хотіли б придбати;
- вони більш довірливі, велике значення надають увічливості продавця;
- вибираючи товар, прислухаються до порад продавця.

Обслуговуючи молодь, потрібно мати на увазі, що:

- молодь менш досвідчена й майже завжди зважає на те, чи модний товар;
- питання якості чи потрібності не цікавлять юних покупців, тому обов'язково треба підкреслити недоліки й переваги товару, звернути увагу на ціну.

Обслуговуючи дітей, зважають на те, що:

- до дітей має бути особливе ставлення;
- дитина чуйно реагує на ставлення до неї сторонніх людей;

- дитина з бажанням іде до магазину, де до неї ставляться привітно, спілкуються, як із дорослою людиною, пропонують якісні товари.

Особливу увагу треба приділяти *покупцям літнього віку та особам із фізичними вадами*, яким у жодному разі не можна відмовляти в товарі, натякнувши, що він їм не підходить через їхні фізичні вади або вік:

- покупцям з вадами слуху потрібно написати ціну та рахунок;
- людям з вадами зору — докладно пояснити, як виглядає запропонована річ для купівлі.

Такі люди потребують теплого й чуйного ставлення до себе.

Особам літнього віку пропонують товари високої якості та невисокої ціни. Обслуговуючи їх, проявляють увічливе ставлення, витримку й людяність.

Якщо покупець говіркий, до його розповіді потрібно поставитися з увагою, щоб не образити, і намагаться у ввічливій формі запропонувати товари. Обслуговуючи мовчазних покупців, треба більш ефективно демонструвати товар, підкреслювати його переваги. Обслуговуючи нервових покупців, не потрібно відповідати грубо на їхню різкість. До них бажано ставитися спокійно, намагаться обслуговувати їх швидко й без зайвих запитань. Якщо покупець не поспішає, продавець може продемонструвати високу кваліфіковану обізнаність у товарах і справі; не треба підганяти таких покупців, вони потребують спокійного обслуговування, щоб мати змогу ретельно, не поспішаючи, усе роздивитися та обміркувати.

Обслуговуючи нерішучих покупців, не потрібно викладати багато зразків товару, тому що це заважає їм зосередитися на чомусь одному. Продавець має поводитися витримано, стежити за своїми словами, бути тактовним та обережним у запереченнях і зауваженнях.

Спілкуючись із рішучим покупцем, не потрібно випробовувати його терпечь довгими поясненнями або демонстрацією товарів; він сам знає, що йому потрібно, і самостійно вирішує, купувати товар чи ні.

Обслуговуючи недовірливого покупця, звертають його увагу на недоліки товару (якщо такі є) — так продавець завойовує довіру покупця.

Покупці переважно висувають три основні види заперечень: необґрунтовані заперечення, що є зазвичай відмовкою; щирі й необґрунтовані заперечення; щирі й обґрунтовані заперечення.

Необґрунтовані заперечення-відмовки — це заперечення, які покупець найчастіше використовує, щоб звільнитися від продавця, увічливо відмовитися від його пропозиції. Зазвичай вони виникають на початку зустрічі, їх уживають для того, щоб уникнути спілкування з продавцем. Наприклад: «У мене це вже є». Заперечення можуть виникнути й наприкінці процесу продажу. Це момент, коли продавець намагається завершити продаж, а покупець, відчувши, що його примушують купити товар, шукає, як уникнути пастки. Тоді він заявляє: «Мені треба подумати, порадитися, я зараз повернуся». Усе це, однак, не відповідає реальному ставленню покупця до товару, ідеться про поведінку захисту й загальної обережності, яку він виявляє в ситуації занепокоєння.

Щирі й необґрунтовані заперечення — ідеться не про психологічний захист у прямому значенні, а про думки, яких покупець щиро дотримується, але які насправді є необґрунтованими. Вони базуються на уявленнях покупця, які він собі

створює про товар, про його властивості. Наприклад: «Я знаю з надійного джерела, що вироби з цього матеріалу дуже недовговічні».

Обслуговуючи довірливого покупця, не можна втрачати його довіру, тому відповідати потрібно відверто й правдиво.

Особливими є покупці — спеціалісти певної галузі, які здатні самостійно оцінити товар та його якість, тому поради продавця їм будуть зайвими.

Знання психології процесу купівлі-продажу допомагає продавцю краще зрозуміти покупця, досягти найвищої майстерності в роботі.

Запитання та завдання

1. Яка мета вивчення психології покупців?
2. За якими ознаками можна класифікувати покупців?
3. У чому полягають психологічні особливості обслуговування покупців?
4. Які покупці потребують спокійного та розважливого обслуговування?

3.2. ПРОФЕСІЙНА ПОВЕДІНКА ПРОДАВЦЯ ПІД ЧАС ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ

Найвищому рівню професійної майстерності продавця відповідає оволодіння засобами взаємин з покупцем.

Професійна поведінка передбачає задоволення від змісту й процесу праці. Необхідною є внутрішня спрямованість на досягнення найкращих остаточних показників роботи, на опанування мистецтва торгувати. Досягти належного ставлення до своєї роботи можна за умови оволодіння принципами професійної поведінки. Увічливість є інструментом, завдяки якому продавець привертає до себе покупців, вона захищатиме його в складних ситуаціях спілкування з покупцями.

Запам'ятайте! Увічливість — головний інструмент і риса характеру продавця.

Задовольняючи прохання покупців, потрібно більше рухатися. Хоча ви втрачатимете енергію, сили й це збільшить утому, проте допоможе запобігти нервовому перевантаженню. Продавець має виявляти витримку, уважно та доброзичливо ставитися до претензій покупця.

Необхідно тактовно ставитися до кожного з покупців, бути терплячими до людських недоліків, поступливими, поважати людину такою, якою вона є.

Наприклад, покупець, поміривши костюм, повісив його на місце не так, як потрібно. Продавець у грубій формі зробив йому зауваження і перевісив костюм. Покупець, здивовано вислухавши, мовчки пішов з магазину.

Висновок: продавець має згадати такий принцип професійної поведінки, як тактовність, і сказати собі: «Якщо я не хочу образити людину, я не повинен повчати або перевиховувати її».

Потрібно любити свою справу, завжди дотримуватися принципу тактовності й пам'ятати правило: «Покупець сам повинен зробити так, як мені потрібно».

Скромність є важливим елементом професійної поведінки. Кваліфікований продавець завжди пам'ятає: «“Я” остання літера в алфавіті». Тому він якомога

рідше використовує у своєму мовленні займенник «я» і висловлення «Я ж краще знаю» тощо.

Продавець має бути привабливим, привертати до себе увагу зовнішнім виглядом і своєю поведінкою. Потрібно завжди запитувати себе: «Як я виглядаю?» Необхідно прагнути стати широкообізнаною особистістю. Справа честі для кожного продавця — бути ерудованим і здатним відповісти на будь-яке запитання покупця.

Від того, як продавець бере товар, як демонструє його, кладе на місце чи упаковує, залежить рішення покупця, купувати товар чи ні.

Робити людям добро й приносити радість, отримувати насолоду від спілкування з людьми — це стає джерелом професійного самозадоволення.

Ці принципи професійної поведінки продавця допоможуть вам орієнтуватися в багатьох складних ситуаціях. Зміст мовлення залежить від правильного викладення думки та почуттів. Наприклад: «Поміряйте, будь ласка, ще цю шляпку. Вона пасує до кольору Вашого пальта. Її фасон простий, але модний. Такі шляпки мають попит у покупців».

Спілкуватися з покупцем треба спокійно, чітко формулювати свою думку. Діалог з покупцем будувати коротко й конкретно.

Під час спілкування не потрібно починати фразу запитанням із заперечною часткою «не». Наприклад: «Ви не купите плівку та папір?»; «Ви не забули придбати...?» (відповідь покупця буде заперечною).

На запитання, чи є товар у продажу, не треба відповідати однозначно «так» або «ні». Наприклад, на запитання: «Є у продажу браслети?» — можна відповісти: «Браслети продані, але вони будуть у продажу наступного тижня».

Відповідь покупцю має містити й назву товару. Так, на запитання: «Є мило “Квіткове”?» — треба відповісти: «Мило “Квіткове” є».

Бажано запропонувати покупцю супутні товари. Наприклад: «Раджу Вам купити чорний крем “Пігмент”, він поновлює колір втуття та надає йому блиск».

На запитання покупця про товар не відповідайте: «Подивіться самі»; «У вітрині все видно»; «Усі ціни вказано на цінниках».

Не потрібно вихвалити товар без почуття міри. Наприклад: «Цей товар чудовий, прекрасний і т. д.». Краще сказати: «Він практичний, потрібний, міцний, оригінальний тощо».

Діалог з покупцем проводять у стилі переконання, а не суперечки. Звертатися до покупця необхідно зі словами: «Що Вас цікавить?»; «Дозвольте Вам допомогти вибрати товар»; «Я Вас слухаю»; «Подивіться, будь ласка, ось ці новинки».

Мовлення продавця має бути живим, бадьорим, ясним та чітким. Потрібно не допускати стилістичних помилок, правильно ставити наголос у словах.

**Запам’ятайте! Мовний етикет має свої правила й закони,
обов’язкові для кожного.**

У спілкуванні з покупцем виокремлюють такі *етапи мовленнєвої поведінки*:

- звернення та привернення уваги; привітання;
- знайомство; запрошення, поради, пропозиція та показ;
- вибачення; комплімент, схвалення;
- побажання покупцю;
- удячність; запитання і відповідь; прощання.

3.3. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі текстильних товарів

Щоб звернутися до покупця і привернути його увагу, уживають слова: «Будьте ласкаві...»; «Будь ласка...»; «Скажіть, будь ласка...»; «Вибачте, що по-турбувала...»

Під час запрошення, прохання, поради, пропозиції використовують специфічні засоби мовного оформлення: «Приходьте ще, будь ласка»; «Будьте ласкаві»; «Будь ласка»; «Дозвольте, я Вам допоможу».

Вибачення — дуже важливий елемент культури спілкування. Уживають слова: «Вибачте»; «Не треба сердитися».

Обслуговуючи покупців, використовують комплімент і схвалення: «Вам личить це плаття».

У відповідь на подяку покупця треба говорити: «Будь ласка»; «Мені приємно Вам допомогти»; «Я завжди до Ваших послуг».

Прощаючись, використовують прості й доброзичливі побажання: «До побачення»; «На все добре»; «Бажаю Вам усього доброго (найкращого)».

Запитання та завдання

1. Як має поводитися продавець під час торговельного обслуговування?
2. Назвіть принципи професійної поведінки продавця.
3. Як ви розумієте правила професійної поведінки продавця?
4. Як потрібно спілкуватися з покупцем?
5. Які вимоги під час розмови з покупцем необхідно враховувати?
6. Яким має бути мовлення продавця?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Зрозуміти й уникнути поспішних захисних дій допомагає продавцю
А скромність
Б доброзичливість
В витримка
2. Головним принципом професійної поведінки кожного продавця має бути
А увічливість
Б чуйність
В тактовність

3.3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ

До текстильних товарів належить продукція текстильного виробництва, яку виробляють із текстильних волокон, пряжі та ниток, а саме: тканини, неткані та дубльовані матеріали, штучне хутро.

Усі натуральні тканини поділяють на *бавовняні, лляні, вовняні та шовкові*.

Приймання та зберігання товарів. Приймають текстильні товари, що задовольняють вимоги стандартів та іншої нормативно-технічної документації або відповідають зразкам (еталонам).

Заборонено приймати товари, що не відповідають стандартам, а тканини та штучні вироби, які містять хімічні волокна, — без передбачених стандартом умовних позначень про методи чищення, прання та прасування.

Приймаючи текстильні товари, матеріально відповідальні особи зобов'язані перевірити відповідність кожної отриманої партії рахунку або фактурі поставачальника, стан тари й упакування, маркування місць, укладення, прибирання та маркування відрізів тканин і штучних виробів.

У разі невідповідності фактичної довжини відрізу тканини зазначеній на фабричному ярлику правильну довжину проставляють на фабричному ярлику відрізу чорнилом і засвідчують підписами членів комісії з приймання. На ярлику зазначають номер і дату акта, яким зафіксовано результати перевірки. Якщо виявлені надлишки оприбуткування, бухгалтерія магазину проводить їхнє приймання за фактичною довжиною, ціною і сумою, зазначеною в акті.

Продавець забезпечує зберігання текстильних товарів відповідно до умов зберігання.

Текстильні товари зберігають у сухих, чистих, добре вентиляваних приміщеннях за температури від + 15 до + 18 °С і відносної вологості повітря 60–65 %, захищаючи їх від пилу та блякнення укритими матеріалами (щільною тканиною, папером, синтетичною плівкою тощо) або укладаючи в картонні ящики (коробки), пакети (мішки) з плівки та паперу.

Упаковані (у ящиках, кипах, коробках тощо) і не упаковані (відрізи) товари розміщують окремо.

Для запобігання псуванню вовняних тканин за тривалого зберігання продавець обробляє їх відповідними антимолевими засобами.

Маркування тканин. Маркування тканин здійснюють шляхом нанесення на них клейма й прикріплення ярлика з картону.

Клеймо наносять на зворотний бік тканини стійкою фарбою. Воно містить назву підприємства-виробника та номер ВТК.

У маркуванні в ярлику, який прикріплюють до тканини, має бути зазначено: назву підприємства-виробника; товарний знак підприємства-виробника та його адресу; назву нормативно-технічної документації; назву тканини; артикул; вид обробки; гатунок; номінальну ширину тканини; назву волокон і ниток, їхній процентний вміст; номер відрізу; довжину тканини у відрізі; номер і вид малюнка; кількість відрізів у рулоні; роздрібну ціну за 1 м; дату випуску; номер контролера.

До кожного відрізу тканини чи штучного виробу додають пам'ятку про догляд за виробами.

Використовують такі умовні позначки щодо догляду за тканиною:










 — можна застосовувати хімічне чищення;

 — не підлягає хімчистці;

 — можна кип'ятити;

 — прати за температури не вище + 60 °С;

3.3. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі текстильних товарів

-  – користуватися пральною машиною заборонено;
-  – прати заборонено;
-  – можна відбілювати;
-  – прасувати гарячою праскою (температура не вище + 200 °С);
-  – прасувати не дуже гарячою праскою (температура не вище + 150 °С);
-  – прасувати помірно нагрітою праскою (температура не вище + 110 °С);
-  – сушити в підвішеному стані;
-  – сушити, розклавши на плоскій поверхні;
-  – сушити в барабанній сушилці.

Текстильні вироби, що складаються лише з одного виду волокон, мають маркування «100 %».

Текстильні вироби зі змішаних волокон маркують із зазначенням назви та масових часток усіх складових волокон у порядку зменшення.

Текстильні вироби з двох або більше текстильних компонентів різного складу волокон мають етикетки з позначенням складу волокон кожного з компонентів. Декоративні волокна й волокна з антистатичним ефектом, вміст яких не перевищує відповідно 7 і 2 % від маси виробу, вилучають із позначення складу волокон.

Наявність у волокні нетекстильних часток тваринного походження має бути зазначено в маркуванні: «Містить нетекстильні частки тваринного походження».

Для текстильних виробів, склад волокон яких важко визначити, застосовують формулювання «Змішані волокна» або «Невизначений склад волокон».

Підготовка до продажу та розміщення товарів. Підготовку текстильних товарів до продажу виконують поетапно. Спочатку виймають тканину з тари, розкриваючи пакувальну кипу. Потім її розрівнюють, поклавши по ширині відрізу, перемірюють, через кожний погонний метр зазначають кількість метрів за зростанням.

Шовкові, вовняні, камвольні, тонкосуконні та лляні тканини намотують на спеціальні дощечки, на торцях яких зазначають назву, сорт, ширину й ціну тканини за один погонний метр. Для цього:

- дощечку кладуть на тканину рівно по кромці, відступаючи від кінця тканини на 15–20 см. Намотування починають із «хазового кінця» тканини (це кінець відрізу тканини з клеймом фабрики й прикріпленим маркувальним ярликом);
- «хазовий кінець» тканини кладуть на дощечку та беруть її обома руками разом із тканиною;
- перевертають дощечку з тканиною по довжині, відрізають, намотуючи тканину на дощечку. Правою рукою притримують тканину, а лівою її натягують. Намотуючи тканину (шовкові, лляні), рівняють її по краю.

Драп і меблево-декоративні тканини згортають у рулони.

Для показу в торговому залі нарізають зразки тканин завдовжки по 2,5 м.

Підготовлені рулони та зразки тканин розміщують на торговельному обладнанні (полицях стелажів і стендах).



Рис. 35. Розміщення тканин у торговому залі

Викладають дощечку. Викладаючи кожний інший відріз тканини, вирівнюють боки рулонів.

Стенди з тканинами темних кольорів розміщують ближче до джерела денного світла.

Сезонні тканини розміщують у найдоступніших щодо оглядовості місцях торгового залу, що суттєво впливає на збільшення імпульсивних купівель товарів і забезпечує відповідний обсяг продажу. Усі зразки тканин нумерують.

Зразки ґудзиків прикріплюють на планшетах, тасьму та мереживо, нитки для шиття викладають на полицях гірок. Нитки для вишивання розміщують на гірці для найкращого огляду.

Розміщуючи постільну білизну, треба пам'ятати, що покупець відбирає її за розміром, складом тканини, малюнком, ціною, торговою маркою.

Постільну білизну низького або середнього цінового діапазону викладають на стандартному торговельному обладнанні (стелажих).

Упакування з комплектами викладають лицьовим боком до покупців. Комплекти, які мають попит, викладають на полиці на рівні очей.

Окремі недорогі предмети: наволочки, простирадла, підковдри — викладають на полиці на рівні стегон.



Рис. 36. Викладення постільної білизни в інтер'єрі

Тканини розміщують у торговому залі за видами, призначенням, оздобленням, кольором, малюнком і цінами на полицях гірок (рис. 35).

Від рулону тканини відрізають вільний відріз зразка (до 1,5 м), який обов'язково фіксують на висоті, що не перевищує 1,5 м.

На всіх зразках тканин мають бути прикріплені цінники з інформацією про їхній склад і ціну.

Перш ніж викладати тканини на полиці гірки, під нижчий відріз тканини під-

кладають дощечку. Викладаючи кожний інший відріз тканини, вирівнюють боки рулонів.

Стенди з тканинами темних кольорів розміщують ближче до джерела денного світла.

Сезонні тканини розміщують у найдоступніших щодо оглядовості місцях торгового залу, що суттєво впливає на збільшення імпульсивних купівель товарів і забезпечує відповідний обсяг продажу. Усі зразки тканин нумерують.

Зразки ґудзиків прикріплюють на планшетах, тасьму та мереживо, нитки для шиття викладають на полицях гірок. Нитки для вишивання розміщують на гірці для найкращого огляду.

Розміщуючи постільну білизну, треба пам'ятати, що покупець відбирає її за розміром, складом тканини, малюнком, ціною, торговою маркою.

Постільну білизну низького або середнього цінового діапазону викладають на стандартному торговельному обладнанні (стелажих).

Упакування з комплектами викладають лицьовим боком до покупців. Комплекти, які мають попит, викладають на полиці на рівні очей.

Окремі недорогі предмети: наволочки, простирадла, підковдри — викладають на полиці на рівні стегон.

Постільну білизну цінового діапазону «середній +» або «преміум» викладають як композиції для акцентування уваги покупців. Наприклад, демонстрація постільної білизни в інтер'єрі (рис. 36), об'ємне викладення, презентація за колекціями, кольоровою гамою та тематикою.

Комплекти постільної білизни викладають за складом комплекту: двоспальна з однією великою підковдрою і двома наволочками, двоспальна із двома підковдрами та двома наволочками; односпальна різного розміру.

Показ товарів і консультування покупців. Після приймання, маркування, підготовки до продажу, розміщення та викладення текстильних товарів у торговельно-сервісній залі відбувається зустріч покупців і продаж товарів.

Продавці текстильних товарів мають уміти визначати вид тканин і штучних виробів, групи й підгрупи, до яких вони належать, основні недоліки тканин, знати артикули й властивості тканин, їхнє призначення, взаємозамінність, способи прання, чищення тощо.

Під час продажу текстильних товарів продавець має сприяти покупцю у виборі потрібного товару, ознайомлювати його з наявними видами, забарвленнями, малюнками тканин і штучних виробів, їхньою ціною, допомагати визначити кількість тканини, потрібної для виготовлення різних швейних виробів, а також підібрати відповідно до кольору прикраси.

Бавовняні, лляні, шовкові тканини та тканини з вовни показують, розклавши їх на прилавок розгорнутими, спустивши кінець за прилавок з боку покупця, щоб було видно колір і малюнок тканини. Тканини різних відтінків показують на руці (рис. 37).



Рис. 37. Показ товару продавцем

По можливості тканину показують у готовому виробі (наприклад, спідницю чи сорочку).

Тканини відміряють жорстким стандартним метром (бруськовим, дерев'яним), що пройшов перевірку Держстандартом України в установленому порядку, способом, який залежить від виду тканин.

Тонкі й легкі тканини (бавовняні, лляні, шовкові й інші) відміряють, відкинувши тканину на прилавок, з вільним натягненням тканини до метра.

Гофровані та плісировані тканини відміряють, накладаючи жорсткий (бруськовий, дерев'яний) метр на тканину, яка лежить на прилавку розправленою, без натягнення і порушення гофрування та плісе.

Важкі й об'ємні тканини (вовняні, тканини для автомобілів, м'яких меблів тощо) відміряють, накладаючи жорсткий метр на тканину, яка вільно лежить на прилавку (столі) без складок.

Дозволено відмірявати всі види тканин (крім вовняних і трикотажних) на спеціальному прилавку способом накладання тканини на проградуїований металевий вимірювач (стрічку), що має державне клеймо. Для вимірювання тканини на робочому місці продавця встановлюють прилавок або стіл завдовжки не менше 3 м і завширшки 80 см. До повного продажу відрізу (рулону) тканини зберігають його «хазовий кінець» із фабричним ярликом і клеймом.

Пропонувати для продажу «хазові кінці» дозволено, якщо відбиток клейма та штампа не погіршує тканину з лицьового боку. «Хазові кінці», що не відповідають зазначеним вимогам, під час підготовки товару до продажу видаляють.

Заборонено відмірювати потрібний відріз тканини окремими частинами.

У межах установлених норм продажу не дозволяється відмовляти покупцеві продавати тканину будь-якої довжини, окрім випадків, коли залишається відріз, непридатний для використання, – пошиття повномірного виробу.

У процесі роботи продавець зобов'язаний уживати заходи щодо запобігання утворенню залишків, особливо дорогих тканин.

У разі виявлення в проданих тканинах і штучних виробах прихованих дефектів їхній обмін здійснюють відповідно до чинних Правил обміну непродовольчих товарів, куплених у роздрібній торговельній мережі.

Якщо покупець придбав тканину, йому можна запропонувати супутні товари – нитки, гудзики, викройки, журнали мод тощо.

Продавець має запропонувати покупцю допомогу та з'ясувати, яку тканину він вибрав і, відступивши на 60–70 см від кінця тканини, показати її, утворюючи складки.

Прозору тканину показують, підклавши під неї однотонну тканину.

Щоб показати покупцю, що тканина не зминається, підкладають ліву руку під тканину, а правою щільно збирають у долоню і відпускають її.

Тканину прикладають до покупця, щоб визначити, чи пасує (колір і малюнок тканини) покупцю.

Щоб зорієнтувати покупця, як виглядатиме тканина у виробі, її можна показати через спеціальний трафарет.

Демонструючи тканину, потрібно розказати про вид сировини, її властивості, ціну, призначення, показники якості, виробника.

Доцільно показати покупцю тканину як готовий виріб на плічках: це сприятиме швидкому продажу тканини, тому що покупець не завжди уявляє, як виглядатиме готовий виріб із цієї тканини.

Нові зразки тканин демонструють як готові вироби на манекенах.

Після вибору тканини покупцем визначають потрібну кількість тканини для пошиття виробу, ураховуючи його фасон.

Для надання пропозицій щодо кількості тканини, необхідної для виготовлення швейного виробу, ураховують норми витрати тканин для деяких виробів (табл. 3).

Таблиця 3

Норми витрати тканин для деяких виробів

Виріб	Ширина тканини, см		
	133–140	90	61
Пальто чоловіче	2,70–2,90		
Костюм-двійка	2,60–3,00		
Штани	1,20–1,40		
Пальто жіноче	2,50–2,90		
Костюм жіночий	2,40–2,60	2,80–3,50	5,20–5,80

Спідниця	0,70–0,90	1,40–1,80	1,80–2,00
Сукня жіноча пряма	1,40–2,00	2,80–3,60	3,60–4,00
Блуза	1,00–1,50	1,30–1,60	2,50–2,80

На стенді показують зразки тканин різних відтінків. Покупцям рекомендують вибирати тканину залежно від фасону, особливостей їхньої фігури, кольору очей та волосся.

Потрібно проконсультувати покупця щодо тканини, на яку він звернув увагу. Якщо це *тканини із штучного шовку*, то вони красиві, добре драпіруються і подібні до тканин з натурального шовку; *бавовняні тканини* — зносостійкі, гігієнічні, легкі, красиві, але є недолік — зминальність тканини; *тканини для білизни* мають високу гігроскопічність, повітропроникність, міцні, стійкі до дії мийних засобів; *ляльні тканини* мають високі гігієнічні властивості, пропускають і віддають вологу, швидко й добре перуться, мають високу теплопровідність, що дуже важливо для літнього одягу; *тканини з вовни* характеризуються легкістю, красиві, м'які, добре драпіруються, мають високі гігієнічні властивості; *тканини з капрону* — міцні, пружні, але мають низькі гігієнічні властивості. Можуть використовуватися для виготовлення суконь, хусток і стрічок.

Бажано порадити покупцю розрізати тканину з капрону чи нейлону нагрітими ножицями, тому що тканина легко ріжеться, краї оплаваються і стають рівними та не осипаються.

Підбираючи тканини для оздоблення, продавець може дати пораду покупцю щодо кольорів тканини. Наприклад: до синього й малинового кольорів пасує сірий; до сірого кольору — червоний; до коричневого — рожевий, бордово-коричневий; до білого кольору — червоний, зелений, блакитний.

Жінкам високого зросту, неповної статури рекомендують тканини світлих тонів з великим малюнком; покупцям низького зросту, повнотілим — тканини з дрібним малюнком або з вертикальними смужками, оскільки вони ілюзорно збільшують зріст людини (рис. 38).

Потрібно нагадати покупцям, що:

- вироби з вовни та бархату необхідно чистити в хімчистках, тому що їхнє прання призведе до погіршення виробу;
- під час прасування шовкових тканин не треба їх бризкати водою, бо з'являються плями та складки;
- тканини з натурального шовку потрібно прати в мильній піні за температури + 30–40 °С, сушити за кімнатної температури;
- вироби з віскозного шовку й вовни не можна терти та викручувати, їх треба сушити розправленими, оскільки волокна, з яких виготовлені такі тканини, мають низьку пружність;



Рис. 38.
Демонстрація виробів

- тканини з вовни треба оберігати від молі й вологості, а неткані матеріали — від механічних дій та викручування.

Допомагаючи жінкам підібрати тканину, ураховують, що: *блондинкам* із блакитними очима пасують світлі, ніжні кольори (блакитний, салатний); *брюнеткам* — більш яскраві кольори (червоний, зелений, жовтий).

Відібраний товар потрібно перевірити в присутності покупця — чи немає пошкоджень, забруднення, інших зовнішніх недоліків (дефектів), відміряти кількість і полічити вартість покупки.

У разі виявлення загальних грубих недоліків (дефектів) товар знімають із продажу та замінюють його товаром належної якості. Місцеві грубі дефекти тканини (дірки, плями тощо) вирізають або тканину розрізають по всій ширині, а утворені відрізи реалізують в установленому порядку.

Бажано запропонувати покупцеві додаткові платні послуги (якщо ці послуги надає магазин): розкroювання тканин та обметування розкroєних виробів, конструювання моделей і продаж викройок, комплектування та оформлення подарункових наборів, нанесення оздоблення і прикрас на штучні текстильні товари, доставлення товарів за адресою на замовлення покупців тощо.

Скатертини викладають віялом на прилавку або накривають стіл і розповідають про якість, ціну та розміри.

Ковдру показують розгорнутою та згорнутою, щоб покупець бачив розмір і малюнок.

Продаючи постільну білизну, треба проконсультувати покупця щодо правил прання. Звертають увагу на те, що під час прання постільної білизни важливо дотримуватися норм завантаження, рівномірно розподіляючи речі на кожне прання. Для вибору режимів прання і віджимання необхідно знати про склад тканини й використовувати інформацію на ярликах.

Постільну білизну білого кольору дозволено прати за температури майже + 90 °С. Бавовняну та лляну білизну можна прати, використовуючи програму «бавовна» з максимальною швидкістю обертання віджимання або інші програми з будь-якою температурою.

Кольорову бавовну перуть за температури + 60 °С з інтенсивним віджиманням.

Для натуральних кольорових матеріалів використовують більш делікатний режим, потрібно дотримуватися температури + 30–40 °С. Такий самий режим за

температури + 30 °С підійде для шовкової і 3D-білизни. Режим «синтетика» треба вибрати для синтетичної білизни.

Обов'язково потрібно акцентувати увагу покупця щодо вибору дитячої постільної білизни (рис. 39). До неї необхідно поставитися більш уважно, щоб уникнути появи подразнень на шкірі дитини.

Білизну малюка до трьох років потрібно прати окремо, за температури від + 60 °С. Під час прання такої білизни вручну вона не розтягнеться, а дитяче мило завжди гіпоалергенне. Але якщо немає часу, можна ви-



Рис. 39. Дитяча постільна білизна

брати на пральній машині режим делікатного, дитячого або ручного прання і використовувати тільки ті порошки й гелі, які рекомендовані для дитячої білизни, без запаху та з натуральних компонентів. Таку білизну треба прати за температури + 40–60 °С, попередньо замочуючи. Важливо, щоб на дитячій постільній білизні не залишилося слідів від порошку, тому потрібно встановлювати режим додаткового полоскання.

Продавець може надати покупцю консультацію щодо прасування тканин. Починати прасування необхідно з тканин, які потребують найнижчих температур – з поліамідних волокон – + 90–120 °С та ацетатних – + 120–130 °С (диск терморегулятора встановлюють так, щоб риска на ньому містилася проти напису «капрон» або однієї точки). Потім прасують тканини з поліефірних і поліакрилонітрільних волокон – + 120–140 °С, натурального шовку, віскози – + 120–130 °С (риска на диску – проти напису «шовк» або двох точок), вовни – + 150–170 °С (риска на диску – проти напису «вовна» або двох точок), бавовняних – + 180–190 °С (риска на диску – проти напису «бавовна» або трьох точок) і лляних волокон – + 200–220 °С (риска на диску – проти напису «льон» або трьох точок).

Після оплати товарів їх складають та упаковують у папір або інші упаковувальні матеріали.

Запитання та завдання

1. Яку роль відіграє показ товарів під час продажу?
2. Яке обладнання використовують для демонстрування зразків тканин?
3. Що має знати й уміти продавець, продаючи тканини?
4. Як треба відмірювати вовняні тканини?
5. Як потрібно відмірювати тканини гофре та трикотажні?
6. Які поради надають покупцям щодо прання та прасування тканин?

3.4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ ШВЕЙНИХ, ТРИКОТАЖНИХ, ХУТРЯНИХ, ОВЧИННО-ШУБНИХ ТОВАРІВ І ГОЛОВНИХ УБОРІВ

Асортимент швейних виробів поділяють за такими ознаками: призначення, умови експлуатації, сировинний склад матеріалів для шиття, конструкція, види оздоблення, спосіб виготовлення, розмірні ознаки, сезонність, статево-вікові ознаки тощо.

За загальним призначенням розрізняють п'ять класів швейних виробів: побутові, спортивні, спеціальні, відомчі й національні.

Кожний клас за цільовим призначенням (за умовами експлуатації) поділяють на групи: верхні швейні вироби, легке плаття, натільна білизна, головні убори, вироби, що не належать до одягу. Групи поділяють на підгрупи.

До *верхніх швейних виробів* належать дві підгрупи: пальта та костюми.

Натільну білизну поділяють на підгрупи: сорочки спідні, сорочки нічні, піжами, спідниці спідні, кальсони, труси, плавки, купальники тощо.

До *головних уборів* належать такі підгрупи: шапки, кепі, капелюхи, капелюшки, берети, шоломи, жокейки, пілотки, капори, чепчики (рис. 40).



Рис. 40. Зразки головних уборів

Трикотажний одяг за призначенням поділяють на групи: верхній трикотаж (верхній одяг), білизна, панчішно-шкарпеткові вироби, рукавичні вироби, головні убори, хустково-шарфові вироби.

За статтю і віком розрізняють трикотажні вироби чоловічі, жіночі й дитячі.

Розміри верхнього трикотажу встановлюють у парних одиницях з інтервалом 4 см (для штанів чоловічих — 6 см) за такими вимірами: для плечових виробів (жакети, джемperi та ін.) — за окружністю грудної клітки; для штанів чоловічих — за окружністю талії; для штанів, рейтузів жіночих — за окружністю стегон. Зріст виробів верхнього трикотажу встановлюють за зростом типової фігури з інтервалом 6 см.

Швейні, трикотажні, хутряні, овчинно-шубні товари та головні убори до подання в торговий зал чи на інше місце продажу мають пройти приймання, перевірку й передпродажну підготовку, а саме: розпакування, сортування та огляд товару, перевірка якості виробів (проводять за зовнішніми ознаками), а за потреби — чищення, прасування тощо.

Маркування товарів. Відповідно до Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами передбачено зміни щодо маркування швейних, трикотажних, хутряних, овчинно-шубних (кожухових) товарів і головних уборів.

Так, для маркування деяких товарів тепер не потрібно зазначати інформацію про назву підприємства-виробника та його місцезнаходження, товарний знак, назву виробу, назву нормативного документа, вимогам якого має відповідати вітчизняний товар. Разом з тим заборонено продавати вироби без маркувального ярлика, виготовленого з картону, цупкого паперу або тканинного клаптя. На деякі вироби маркування наносять стійкою фарбою.

Пачки, коробки, комплекти білизни для новонароджених маркують ярликом з тими самими позначеннями, що й на кожному виробі, додатково зазначаючи назву та кількість усіх виробів, що містяться в упаковці. Цей ярлик навішують або наклеюють на швейний виріб.

У комплектних виробах маркують тільки основну частину (наприклад, у костюмі — піджак, у піжамі — куртку).

До пальт, напівпальт, плащів, піджаків, жакетів і костюмів маркувальні ярлики прикріплюють ниткою за верхню петлю: до жіночих виробів — на праву пілочку, до чоловічих — на ліву (рис. 41).

До виробів без підкладки, спортивних виробів, штанів, ковдр, спеціального одягу та купальних костюмів маркувальні ярлики з картону підвішують або пришивають.



Рис. 41. Маркувальні ярлики на виробках

До суконь і халатів маркувальні ярлики з картону прикріплюють за нижню частину бокового шва, а до чоловічих сорочок — за гудзик.

У головних уборах жорсткий маркувальний ярлик прикріплюють до потиличної частини, а клеймо із зображенням товарного знака ставлять на підкладку або на лобник. Берети маркують із зворотного боку клапана або на підкладці стінки. Додатково головні убори маркують штампом з інформацією про сорт виробу, розміри й номер контролера.

Ярлик на постільній білизні та білизняних виробках має бути з бавовняних тканин, на виробки для новонароджених пришивають ярлик із тканини.

Вироби, що належать до верхнього одягу, крім маркувального ярлика, мають контрольні, які пришивають із зворотного боку. У них, крім технологічних даних, зазначають, як і в маркувальному ярлику, такі реквізити: назву виробу, номер моделі, номер стандарту або технічних умов, розмір, зріст, повноту.

Усі реквізити на маркувальному й контрольному ярликах мають бути нанесені друкарським способом, на тканинній стрічці.

Ярлики до виробів із синтетичних і штучних волокон, а також до виробів, виготовлених із застосуванням клейових матеріалів, мають процентний вміст хімічних волокон та умовні позначення методів догляду за виробами.

Вироби із водовідштовхувальним просоченням, із дублених тканин мають додаткове позначення — букву К, а із флізеліну — букву Ф. Крім цього, до таких виробів прикладають інструкції про догляд за ними.

До верхніх і білизняних трикотажних виробів з хімічних і змішаних волокон прикріплюють (на внутрішньому боці горловини, лівому бічному шві або підгині низу) тканинну або трикотажну стрічку, на якій виткані чи надруковані такі позначення: назва та процентний вміст волокон, способи чищення, прання і прасування.

До виробів з вовняних, хімічних і змішаних волокон прикладають пам'ятку про догляд за ними. Для білизняних, панчішно-шкарпеткових і рукавичних виробів надають пам'ятку про догляд, надруковану на етикетках, вкладках або конвертах.

Зберігання товарів. Швейні та трикотажні вироби зберігають у чистих, сухих, добре провітрюваних приміщеннях. Висока відносна вологість повітря негативно впливає на їхнє збереження, сприяючи утворенню цвілі, розвитку мікроорганізмів.

мів, унаслідок чого на виробках можуть з'являтися плями, змінюватися їхнє забарвлення. За зниженої відносної вологості повітря вони пересушуються, стають жорсткими й ламкими. Нормальними умовами для зберігання виробів з вовняних, шовкових, лляних і бавовняних тканин, а також зі штучної шкіри, хутра й нетканих матеріалів вважають відносну вологість повітря $65 \pm 5\%$ і температуру $+20 \pm 5^\circ\text{C}$.

Вироби зі світлих тканин мають бути в тканинному або поліетиленовому чохлі, що оберігає їх від пилу й інших забруднень.

Плащі прогумовані, дубльовані, зі штучної шкіри зберігають далеко від нафталіну, бензину й різних розчинників. Пальта, плащі та сукні для зберігання підвішують на кронштейнах і закривають чохлами. Білизну, блузи та чоловічі сорочки зберігають у коробках або в поліетиленових пакетах на полицях стелажів або на підтоварниках (платформах на висоті 25 см від підлоги). Штани розміщують стосами на полицях стелажів або на підтоварниках.

Для зберігання головних уборів використовують картонні коробки, які встановлюють на підтоварниках.

Вироби з вовни та вироби з хутряною обробкою потрібно оберігати від молі, яку знищують сумішшю скипидару й камфори. Для відлякування молі застосовують нафталін. Однак пересипати вироби нафталіном не можна, оскільки на них з'являються плями.

Проходи між кронштейнами й стелажимають бути не менше як 70 см; висота укладання товарів — відповідно до вимог техніки безпеки й охорони праці.

Підготовка товарів до продажу. Зім'яті товари прасують з урахуванням режиму волого-теплової обробки для тканини, з якої пошито виріб. За потреби пришивають гудзики до швейних товарів і перевіряють наявність маркувального ярлика. Швейні вироби на манекенах чистять щіткою для одягу зверху донизу. Вироби з ворсових тканин чистять щіткою за напрямком ворсу або за допомогою пилососа. Хутряні коміри струшують і складають хутром усередину. Жіночі сукні, спідниці й блузи з бавовняних тканин прасують зі зворотного боку; шовкові сукні й сукні з вовни — з лицьового боку через тканину. Готові до продажу швейні вироби вивішують на плічки, підібрані за розміром виробу.

Головні убори чистять від пилу, прасують. Перевіряють розмір головного убору за допомогою кільцемира, уклавши його всередину головного убору. Фетрові шляпи чистять щіткою по колу. Хутрові головні убори розчісують за напрямком ворсу. Деформовані головні убори вирівнюють на болванках.

Дотримуйтеся правил пожежної безпеки!

Продавець перевіряє якість і комплектність виробів, вилучає з продажу неякісні або некомплектні товари.

Верхні трикотажні вироби, панчохи та шкарпетки ретельно оглядають на столі з підсвічуванням склом для виявлення спушених петель. Перевіряють наявність фабричних ярликів і зазначені в них дані про товар. Зім'яті вироби прасують слабо нагрітою праскою. Трикотажні вироби очищають від пилу за допомогою щітки та пилососа. виправляють незначні дефекти на трикотажних виробках (піднімають спушені петлі, пришивають гудзики).

Розміщення та викладання товарів. У торговому залі запропоновані для продажу товари розміщують за сезонним призначенням, видами, моделями, розмірами, зростом і розмірними показниками.

Швейні вироби розміщують за асортиментними ознаками: стать і вік, група, вид, розмір, зріст, ціна (рис. 42). Для кожного розміру визначають постійне місце. На обладнанні закріплюють маркувальні ярлики з розмірами та зростом.

Для поєднання за кольором і стилем предмети одягу колекції вивішують поряд.

Вироби мають висіти на плічках, гачки яких спрямовані в бік від покупця, щоб їх було легше зняти.

Необхідно обов'язково дотримуватися розмірного ряду. На всіх виробах мають бути застібнуті гудзики, «блискавки», гачки й пояси. Швейні вироби демонструють на манекенах. Рекомендовано щодня змінювати одяг на манекенах, щоб привертати увагу покупців до різних моделей. Помічено, що продаж виробів після цього значно збільшується.

На полицях гірки та вішалах вироби розміщують за асортиментними ознаками: призначенням, видами, розмірами, ціною.

Чоловічі сорочки в торговому залі групують за моделями, а не за розмірами: покупець насамперед звертає увагу на колір і фасон сорочки, а потім з'ясовує наявність відповідного розміру в продавця-консультанта.

Сорочки мають бути викладені коміром до покупця (рис. 43).

Щоб забезпечити сприйняття кольорового ряду сорочок, світлі моделі викладають вище, а темні — нижче. Моделі в одному ряду розміщують послідовно: від однотонних і з дрібним малюнком до моделей із великим малюнком.

Джинси викладають відповідно до кольорової градації: від темного до світлого кольору, від низу до верху або по діагоналі.



Рис. 42. Розміщення швейних виробів у торговому залі



Рис. 43. Розміщення чоловічих сорочок у торговому залі

Пам'ятайте! Кожний виріб має займати постійне місце в торговому залі.

Головні убори розміщують за асортиментними ознаками: вік і стать, вид, фасон, розмір і ціна. Шляпи, незалежно від виду матеріалу, викладають на полицях гірок стосами не більше п'яти або розміщують їх на гірках із кронштейнами.

Головні убори з хутра викладають на полицях гірок за видами, фасонами, не більше трьох або розміщують їх на гірках із кронштейнами. Чоловічі кепі розміщують на полицях гірок стосами, рівними рядами.

Рукавиці, шарфи та хустки розміщують на полицях відповідно до їхнього стилю, розміру й кольору.

Робочі місця продавців мають бути обладнані дзеркалами для примірювання одягу й головних уборів.

Трикотажні вироби не рекомендовано вивішувати, їх прийнято викладати. Проте якщо трикотаж щільний, використовують спеціальні вішала, що вкриті поролоновим напиленням, їх можна вивішувати.

Трикотаж викладають із дотриманням розмірного ряду за кольорами: починаючи з найсвітлішого й закінчуючи найтемнішим; наприклад, від блакитного до темно-синього, від білого до чорного, від салатого до темно-зеленого тощо. Верхні трикотажні вироби розміщують на кронштейнах за розмірами й видами.

Не рекомендовано розміщувати поряд кольори, які можуть зливатися один з одним, а також трикотаж різної товщини.

Шкарпетки та панчохи викладають рівними стосами в ячейках.

Викладаючи **хутряні вироби**, необхідно пам'ятати, що тактильний контакт покупця з виробами суттєво впливає на зростання обсягів продажу продукції (рис. 44).

Під час розміщення хутряних виробів застосовують такі принципи:

- вивішують на вішалах (кронштейнах) нещільно: відстань між двома хутряними виробами (наприклад, шубами) має становити не менше 20 см;
- для вивішування хутряних виробів використовують профільну (бокову, латеральну) вивіску, профільну та фронтальну вивіски міняють місцями;
- хутряні вироби групують за ціновою категорією, кольором, стилем і методами вичинки хутра тощо;
- використовують аксесуари як фокусні точки для концентрації уваги покупців на відповідній продукції.

Під час продажу швейних, трикотажних, хутряних, овчинно-шубних товарів і головних уборів продавець допомагає покупцю зробити вибір, ознайомлює його з асортиментом виробів, що є в продажу, із способами догляду за виробами; перевіряє якість і комплектність виробів. У разі виявлення дефектів чи відсутності окремих деталей у комплектах товар із продажу вилучають.



Рис. 44. Показ хутряних виробів у торговому залі

Зони швейних, трикотажних, хутряних, овчинно-шубних товарів і головних уборів у торговому залі обладнують примірочними кабінами із дзеркалами.

У торговому залі мають бути вивішені таблиці із зазначенням розмірів одягу та головних уборів.

Показ виробів і консультування покупців. Готуючись до показу швейних виробів покупцю, продавець повинен знати, що є кілька способів виконання цього прийому. Насамперед покупцю потрібно на-

дати можливість самостійно розглянути швейні вироби на кронштейні в торговому залі, звертаючи його увагу на асортимент товарів.

Якщо покупець звернув увагу на **костюм**, спочатку показують костюм на манекені, потім — на напівманекені, накинувши штани на плече піджака й підтримуючи їх лівою рукою. Після цього показують покупцю піджак на плічках, тримаючи правою рукою за борт піджака, а лівою — низ правої пілочки. Далі повертають піджак і показують спинку, потім — на витягнутій правій руці, просовують руку під правий плечовий шов, а лівою рукою підтримують праву пілочку піджака.

Штани показують покупцю на обладнанні, а потім — на руці, накинувши верх штанів на праву руку, а лівою підтримуючи їх за низ. Розвертають штани й показують покупцю їхню довжину, вид спереду. Після демонстрації швейного виробу покупцю пропонують приміряти одяг і допомагають йому, застібають усі гудзики.

Якщо покупець вирішив зробити покупку, йому пропонують придбати супутні товари.

Головні убори показують покупцю на гірці, стенді, у руках. Спочатку показують капелюх на манекені, а потім на лівій руці, надаючи йому форми. Узявши кашкет правою рукою за козирок, показують його покупцю. Потім демонструють внутрішню частину, повертаючи так, щоб її було найкраще видно. Після цього показують верх і бік кашкета, узявши правою рукою кашкет за козирок, а лівою підтримують низ кашкета.

Шапку-вушанку показують на руці зав'язаною, козирком до покупця, а потім розв'язаною. Хутрянні шапки показують з усіх боків, спочатку на руці, а потім одягнувши на себе.

Демонструючи головні убори, необхідно враховувати вік, колір і форму обличчя та колір одягу покупця.

Кругловидому обличчю не пасує низький капелюх із дуже малими полями, худому обличчю — високий капелюх із великими полями. Для людей літнього віку не підходять капелюхи з надто високою передньою частиною.

Якщо покупець виявив бажання ознайомитися з асортиментом **сорочок**, його увагу звертають на гірку із сорочками (рис. 45). Одразу пропонують не більше трьох видів, починаючи із середньої ціни. Показують наявні кольори сорочок, розклавши їх віялом на прилавку. Якщо він зробив вибір, показують сорочку, підтримуючи її за верх лівою рукою, а правою — за манжети. Чоловічу сорочку показують у коробці, а потім більш детально.



Рис. 45. Показ покупцю асортименту сорочок

«Українку» і «гуцулку» показують, уставивши в горловину сорочки руку до широкої частини кисті або на манекені.

Нічну сорочку показують на плічку, звертаючи увагу покупця на оздоблення.

Спідницю демонструють, приклавши до себе.

Демонструючи покупцю **швейні вироби**, необхідно надати йому можливість самостійно вибрати товар (рис. 46). Цей час використовують для порад і консультацій.

Пропонуючи сукню покупцю, треба враховувати, що поздовжні смуги створюють ілюзію більш високої і худощавої фігури, а широкі та рідкі горизонтальні лінії роблять її ширшою та нижчою, широкі поздовжні — вужчою і вищою.

Повним людям потрібно рекомендувати пальта прямого силуету з неясних тканин, сукні з дрібним малюнком, костюми однобортні; повним і невисоким покупцям — сукні невідрізні по лінії талії.

Під час показу швейних виробів ураховують вік, колір волосся, очей та шкіри людини.



Рис. 46. Асортимент швейних виробів

Правильним підбором теплих і холодних тонів можна підкреслити природну красу людини. Блондинкам рекомендують вироби блакитного, василькового, салатого кольорів; брюнеткам — рожевого, малинового, вишневого, зеленого кольорів; світлі кольори ілюзорно збільшують об'ємні форми, а темні, навпаки, їх зменшують.

Пропонуючи одяг, продавець має прагнути допомогти покупцю вибрати модний одяг, приховати вади чи підкреслити переваги його фігури. Наприклад, зимове пальто з коміром з пухнастого натурального хутра не треба пропонувати жінкам з короткою шиєю.

Продавець має добре знати асортимент товарів, володіти хорошим художнім смаком і витримкою.

Надаючи допомогу покупцю у виборі виробу, продавець повинен уміти визначати розмір візуально. На маркувальному ярлику зазначені розмірні дані виробу. Наприклад: 170–96–112 або 170–96–85, що означає: 170 — зріст людини, 96 — окружність грудної клітки, 112 — окружність стегон (для жінок) або 85 — окружність талії, якщо виріб для чоловіків.

Покупцю треба повідомити, що він має право обміняти якісні вироби протягом 14 днів з дня покупки, якщо виріб не підійшов за кольором, фасоном і розміром, за наявності касового або товарного чека.

Після того як покупець виявив бажання купити швейний виріб, називають ціну й пропонують оплатити покупку в розрахунковому вузлі.

Бажано запропонувати покупцю супутні товари, які доповняють основний товар (наприклад, краватку до сорочки, показуючи на кронштейні; хустки, які розташовані на манекені або на прилавку).

Крім того, покупцям пропонують додаткові платні послуги: дрібне перероблення одягу, який був придбаний у цьому магазині (укорочення, здовження, перестановлення гудзиків, розтягнення головних уборів тощо). Перелік додаткових платних послуг, які надають покупцям, і тарифи на них вивішують у торговому залі на видному місці.

Під час продажу **трикотажних виробів** починають показ із середніх цін, потім переходять до показу більш дорогих або дешевих трикотажних виробів і пропонують покупцеві взяти в руки вироби, щоб він отримав уявлення про товар, його м'якість і витонченість.

Верхні трикотажні вироби показують на манекені (сукні, пальта, жакети), потім — на плічках, узявши їх лівою рукою, а правою — низ виробу. Після цього прикладають трикотажний виріб до себе або до покупця, узявши його двома руками за плічки. Білизняні трикотажні вироби показують на прилавку так, щоб можна було бачити фасон та оздоблення, різноманітність кольорів. Трикотажну білизну розкладають на всю довжину та звертають увагу покупця на якість тканини, модель, колір і способи прання.

Покупця повідомляють, що білизняні вироби не підлягають обміну.

Кольори **панчішно-шкарпеткових виробів** показують, завертаючи правою рукою від носка й притримуючи лівою.

Шкарпетки підбирають у тон краватки, вони мають також гармоніювати з кольором костюма й сорочки.

Зверніть увагу, для підбору потрібного розміру колготок покупець має знати свій зріст та окружність стегон.

Шарфи показують на підставці-кронштейні або на полицях. Для демонстрації шарфів їх викладають на прилавку. Можна накинути шарф на свої плечі або запропонувати покупцеві прикласти шарф до шиї. Доцільно запропонувати покупцю приміряти комплект — шарф, шапку й рукавички.

Рукавички й **рукавиці** показують на прилавку; різноманітні фасони й кольори рукавичок — на вітрині, прилавку, на підставці-кронштейні, яка повертається. Під час продажу покупцеві пропонують підібрати їх у тон сумки, одягу та взуття.

Якщо покупець не знає розміру рукавичок, потрібно допомогти його визначити. Для цього вимірюють сантиметровою стрічкою окружність руки по лінії, яка проходить через точку в найширшій її частині між вказівним і великим пальцями й основою мізинця. Наприклад: окружність руки — 16 см, ділимо її навпіл та отримуємо 8-й розмір рукавичок.

Запам'ятайте! Уся інформація під час показу трикотажних виробів має бути короткою, урахувуючи інтереси покупців.

Показуючи верхні трикотажні вироби із хімічних і змішаних волокон, покупцеві пояснюють, що ці вироби необхідно прати м'якими мийними засобами в теплій воді, не викручувати, прасувати теплою праскою.

Вироби з бавовняних і напівбавовняних волокон треба прати за температури + 40 °С, ополіскувати у воді з додаванням оцту, віджимати в сухій тканині й сушити на рушникові розправленими, запобігати потраплянню сонячних променів.

Вироби з бавовни рекомендовано здавати в хімчистку.

Демонструючи трикотажну білизну, покупцеві пояснюють, що вироби з хімічних і змішаних волокон необхідно прати за температури + 30–40 °С. Не кип'ятити, не викручувати, а віджимати в сухій тканині, сушити розправленими, запобігати потраплянню прямих сонячних променів, прасувати теплою праскою. Трикотажна білизна із хімічних волокон міцна, не дуже зминається, не зсідається під час прання. На прохання покупця продавець може порадити натільну білизну з бавовняних волокон, тому що вона має високу гігроскопічність.

Інформація продавця про товар має бути правдивою і компетентною.

Продавець інформує покупця про те, що відібрані ним товари можуть зберігатися на контролі до оплати дві години. Йому також повідомляють, що, відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», він має право обміняти трикотажні вироби протягом 14 днів із дня покупки, якщо вироби не підійшли за кольором і фасоном.

Запам'ятайте! Не підлягають обміну панчішно-шкарпеткові вироби та натільна білизна.

Після того як покупець вибрав трикотажний виріб, продавець пропонує поміряти його; звертає його увагу на відображення в дзеркалі.

Покупцю обов'язково надають консультацію щодо догляду за трикотажними виробами. Їх потрібно прати вручну або в пральній машині за температури + 30 °С з використанням м'яких мийних засобів. Випраний трикотаж злегка віджимають і загортають у сухе простирадло. Прасувати трикотажні речі необхідно за температури + 150 °С зі зворотного боку.

В'язані вироби з натуральних волокон потрібно прати вручну, використовуючи спеціальні шампуні для делікатних тканин або натуральні м'які засоби. Для в'язаних речей рекомендовано застосовувати ручне прання, а не хімчистку, тому що під час хімічного чищення можуть використовувати хімікати, занадто сильні для кашемірових волокон.

Ткані вироби краще чистити в хімчистці, щоб уберегти їх. Якщо застосовують прання, то перед ним необхідно ретельно розчинити мийний засіб у воді. Після прання добре прополоскати виріб. Перучи вироби з кашеміру, не можна їх терти й викручувати. Потім їх розкладають на плоскій поверхні, подалі від нагрівальних приладів. Прямі сонячні промені також не повинні потрапляти на них. Висушений виріб прасують прохолодною праскою через вологу тканину.

Звертають увагу покупця на маркування трикотажних виробів, де обов'язково символами зазначені умови догляду за виробами. На ярликах одягу зазначають найвищий температурний режим прання.

Прасувати чоловічі сорочки треба від кутів коміра до його середини, а потім їх вішають на плічки. Штани прасують через вологу бавовняну тканину.

Трикотажний одяг треба прасувати без натиску на тканину, злегка пропарюючи. Речі з об'ємної пряжі прасувати заборонено, тому що можна зменшити рельєфність малюнка. Трикотажні вироби після прасування не потрібно вішати на плічки, їх зберігають складеними.

У разі прасування виробів з оздобленням «плісе» і «гофре» попередньо прошивають нитками кожен складку вздовж лінії «стрілки» і тільки потім прасують через зволожену тканину. Після прасування такі вироби підвішують. Волани на виробих прасують спочатку скраю, а потім повністю. Мереживні вироби прасують злегка вологими зі зворотного боку.

Здійснюючи консультування та продаж товарів, продавець пропонує покупцям придбати супутні товари: сумки, парасольки від сонця та дощу, рукавички, пояси, запонки, гудзики, пряжки, сонцезахисні окуляри, біжутерію, засоби догляду за одягом і головними уборами тощо.

Продавці з продажу *хутряних та овчинно-шубних товарів* мають знати про властивості та якість товарів, сировину, з яких виготовлено виріб, шкали розмірів, зросту й повноти, сучасний напрямок моди, особливості попиту покупців, засоби й правила зберігання і догляду за виробами.

Зону примірювання хутряних та овчинно-шубних (кожухових) товарів у торговому залі обладнують примірочними кабінами.

Під час продажу цих товарів продавець допомагає покупцю у виборі, надає консультування, перевіряє якість і комплектність виробів.

Продавець доводить до відома покупця, що: найпопулярнішим хутром протягом уже багатьох десятиліть є хутро норки та каракуль; найдорожчим хутром є соболь і дикий кіт; найбільш водовідштовхувальним хутром є хутро нутрії, щипаний бобер, довговорсовий бобер; найтеплішим хутром є хутро бобра; найлегшим хутром є щипаний бобер, каракульча та шиншила.

Потрібно проконсультувати покупця щодо цінності хутра. Її визначають за густотою волосяного покриву, його висотою, м'якістю, наявністю блиску. Якість норки залежить від окрасу, «густоти» і способу пошиття. найдешевша норка — горіхова (світло-коричнева), потім іде темно-коричнева, далі — різноманітні руді — від соковитого золотисто-медового до світло-бурштинового. Ще дорожчі чорна норка, бежева, сіра й блакитна (теж сіра, але із сиво-блакитним полиском). найдорожча нині — норка «чорний діамант», чорна із синім або фіолетовим полиском.

Покупцю пропонують найпростіший спосіб перевірити якість хутра норки на міцність. Для цього потрібно взяти кілька волосин пальцями (як ніби берете щіпку солі), підняти шубу й погойдати. Якщо волоски не вирвуться, перед вами надійна шуба.

Можна струснути шубу й подивитися, як осипаються ворсинки. Якщо процес неінтенсивний (після процедур просушки з будь-якої свіжої шуби буде «легіти»), то шуба якісна. Хутро має бути однакової довжини по всій поверхні шуби, неприпустимі западини й залисини.

Якщо хутро фарбоване — звертають увагу на колір, він має бути рівномірним на всіх деталях. Після кількаразового проведення рукою по хутру не повинно за-

лишатися відчуття жирності на долоні, якісне хутро — завжди пружне й шовковисте на дотик. Колір шкіри перевіряють, розводячи пальцями підшерсток (він має бути чорним). Якщо вона не піддавалася перукарським процедурам, рука залишиться білою.

Покупцеві повідомляють, що вироби, виготовлені із шубної овчини без підкладки шкіряною тканиною, мають високі теплозахисні властивості й хорошу носкість.

У разі продажу хутряних та овчинно-шубних виробів покупцю пропонують придбати захисні чохла для зберігання цих виробів і надають консультування щодо правил зберігання.

Запитання та завдання

1. На якому обладнанні показують швейні вироби в торговому залі?
2. На що треба звернути увагу покупця під час показу костюма та сукні?
3. Які прийоми показу використовує продавець під час показу покупцю сукні чи спідниці?
4. Що має знати й уміти продавець секції швейних виробів під час показу та консультування покупців?
5. Які супутні товари можна запропонувати покупцю під час продажу швейних виробів?
6. Які прийоми застосовують продавці під час показу верхніх трикотажних виробів?
7. Які прийоми використовують для показу трикотажної білизни?
8. За допомогою яких прийомів здійснюють показ шарфів, головних уборів, панчох і шкарпеток?
9. Яку інформацію надає продавець покупцю під час показу трикотажних виробів?
10. Як потрібно доглядати та зберігати трикотажні вироби?
11. Як визначають розмір верхніх трикотажних виробів?
12. Як визначають розмір рукавичок?
13. Що необхідно повідомити покупцям під час продажу хутряних та овчинно-шубних товарів?

3.5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ ВЗУТТЯ

До продажу не приймають взуття з виявленими дефектами виробничого характеру та без відповідного маркування.

Асортимент взуття — це різне взуття, яке поділяють за такими ознаками: призначенням, різновидами та матеріалом.

Асортимент шкіряного взуття класифікують за видами, розміром і повнотою (рис. 47, а, б, в, с. 95). Під час приймання взуття його ретельно оглядають (див. підрозд. 3.6, с.101).



Жіноче шкіряне взуття: 1 — чоботи; 2 — напівчоботи; 3 — чобітки; 4 — черевики;



Чоловіче шкіряне взуття: 1 — чоботи; 2 — черевики; 3 — напівчеревики; 4 — туфлі; 5 — сандалії



Дитяче шкіряне взуття: 1 — чоботи; 2 — черевики; 3 — мокасини; 4 — сандалії; 5 — пінетки

Рис. 47 (а, б, в). Асортимент шкіряного взуття

Маркування взуття. Згідно з ДСТУ 4142:2002 «Взуття. Маркування, пакування, транспортування, зберігання», взуття обов'язково має бути маркованим. Маркування наносять як на саме взуття, так і на упакування. На упакуванні воно має такі дані: назву виду взуття; назву країни-виробника; назву фірми-виробника; основні споживчі характеристики: колір, матеріал верху, підошви та підкладки, розмір і повноту, артикул (номер моделі); для дитячого взуття — інформацію про обов'язкову сертифікацію; юридичну адресу виробника (для вітчизняних виробників — повну поштову адресу, для іноземних фірм — країну, місто, електронну адресу або сайт); позначення нормативного документа, за яким виготовляють взуття (для вітчизняних виробників); товарний знак виробника (за наявності); дату випуску (місяць і дві останні цифри року наносять арабськими цифрами).

Важливою також є інформація, що міститься на ціннику (етикетці) товару. На етикетці має бути: назва товару, артикул, дата випуску, ціна, виробник, країна, адреса виробника, підприємець, який здійснює торгівлю, розмір взуття, склад матеріалу.

На ходовій поверхні підошви кожної півпари шкіряного взуття зазначають розмір і повноту.

На підкладці у верхній частині взуття проставляють розмір, повноту, артикул, фасон, дату випуску, номер стандарту, гапунок.

Товарний знак (марку підприємства) наносять на вкладені устілки, напів-устілки, під'ятки.

Маркувальні позначення наносять на супінаторну частину підошви, де зазначають: товарний знак або назву підприємства-виробника, артикул — на середині підошви, розмір — на правому боці підошви (рис. 48).

Маркувальні дані можуть бути нанесені на внутрішньому боці задника, на гумових берцях, на підкладці й стрічці, ушитій усередині виробу. Маркування в галошах наносять на устілку, де зазначені розмір і гапунок. Валяне взуття маркують стійкою фарбою. Маркування у валяному взутті наносять на під'яткову частину підошви із зазначенням товарного знака.




Рис. 48. Маркувальні позначення взуття

Також під час маркування проставляють знаки, що вказують на частини взуття:

 — верх — матеріал, з якого виготовлена зовнішня частина взуття;

 — усередині — матеріал, з якого виготовлені устілка та внутрішнє оздоблення;

 — підошва — матеріал, з якого виготовлена підошва, а також знаки, що вказують на матеріал;



— натуральна шкіра;



— текстиль, тканина або інші м'які матеріали;



— штучні матеріали — замітник шкіри (верх) або поліуретан (підшва).

Наприклад: • верх — натуральна шкіра; • внутрішньо — устілка або текстиль; • підшва — поліуретан або інший подібний матеріал.

Умови зберігання взуття визначають температурою (+ 8–16 °С) і відносною вологістю повітря (50–70 %). Під час зберігання взуття захищають від прямих сонячних променів і розміщують на полицях стелажів на відстані не менше 20 см від стін і не менше 100 см від опалювальних приладів. Взуття в коробках складають на стелажі по 2 коробки вглиб і 5–7 коробок уверх.

Валяне взуття зберігають у світлих, сухих і добре вентиляваних приміщеннях у тарі або без неї. У разі зберігання в тарі валяне взуття складають на дерев'яні настили, а без тари — у штабелі заввишки до 1,5 м на стелажах. Періодично валяне взуття пересипають нафталіном.

Розміщення та викладення взуття. Після приймання взуття його розміщують і викладають на торговельному обладнанні. Основними методами розміщення та викладення взуття є: лінійний (горизонтальний, вертикальний, діагональний), острівний, під кутом, нахилом та ін.

Головна вимога — взуття не рекомендовано викладати вище, ніж 160–165 см. Можна використовувати і ярусне викладення взуття за цінним фактором: найвищий ярус — для нових та елітних моделей взуття; середній — для взуття, що має найбільший попит; нижній — для зручного практичного взуття без підборів.

Взуття в коробках складають на стелажах на висоту не більше 8 рядів.

У торговому залі взуття викладають за асортиментними ознаками: характером пошиття (модельне, масового виробництва), статево-віковими ознаками й ознаками сезонності, матеріалом виготовлення, розміром і повнотою.

Зразки взуття виставляють по кілька пар кожного виду й розміру на гірках без коробок. У разі самообслуговування для кожного розміру взуття в торговому залі визначають певне місце.

Гумове взуття складають на внутрішнє ребро задником до покупця. Якщо воно надійшло в коробках, виставляють одну півпару біля коробок. Легке спортивне взуття — пачками, задником до покупця. Валяне взуття — парами, підшвою до покупця, носками врізноміч.

Сезонне взуття і новинки розміщують у центральному місці торгового залу. Взуття, яке має попит, виставляють найближче до робочого місця продавця.

Показ взуття та консультування покупців під час продажу. Основним елементом процесу продажу є показ товару. Правильно показати товар, зацікавити покупця — це значить переконати його на 50 % щодо його придбання.

Під час продажу взуття потрібно надати можливість покупцю самостійно оглянути асортимент товару, який розташований у торговому залі на гірках у розпакованому вигляді або в коробках.

Продавець надає покупцю інформацію щодо розмірів взуття в метричній (М) і штихмасовій (Ш) системах нумерації. У торговому залі на видному місці розташовують таблицю співвідношення розмірів (табл. 4), а також таблицю співвідношення розмірів взуття різних країн-виробників (табл. 5).

Таблиця 4

Розміри взуття в метричній (М) і штихмасовій (Ш) системах

М, см	Ш	М, см	Ш	М, см	Ш
9,5	16	14,5	23	19,5	31
10	16,5	15	24	20	31,5
10,5	17,5	15,5	25	20,5	32
11	18	16	25,5	21	33
11,5	19	16,5	26	21,5	34
12	19,5	17	27	22	34,5
12,5	20	17,5	28	22,5	35
13	21	18	28,5	23	36
13,5	22	18,5	29	23,5	37
14	22,5	19	30	24	37,5

Таблиця 5

Співвідношення розмірів взуття різних країн-виробників

США / Канада	Україна / Австрія / Нова Зеландія / Пакистан	Європа	Росія / Україна	Мехіко	Бразилія	Японія	Корея	Дюймів	Сантиметрів
5	2,5	35	35	–	33	21	228	9	22,8
5,5	3	35,5	35,5	–	33,5	21,5	231	9 1/8	23,1
6	3,5	36	35–36	–	34	22,5	235	9 3/4	23,5
6,5	4	37	36	–	35	23	238	9 3/8	23,8
7	4,5	37,5	36,5	4	35,5	23,5	241	9 1/2	24,1
7,5	5	38	37	4,5	36	24	245	9 5/8	24,5

США / Канада	Україна / Австрія / Нова Зеландія / Пакистан	Європа	Росія / Україна	Мехіко	Бразилія	Японія	Корея	Дюймів	Сантиметрів
8	5,5	35,5	37,5	5	36,5	24,5	248	9 3/4	24,8
8,5	6	39	38	5,5	37	25	251	9 7/8	25,1
9	6,5	40	39	6	38	25,5	254	10	25,4
9,5	7	40,5	39,5	6,5	39	26	257	10 1/8	25,7
10	7,5	41	40	7	40	26,5	260	10 1/4	26,0
10,5	5	42	41	7,5	40,5	27	267	10 3/8	26,7
11	8,5	42,2	41,5	8	41	27,5	276	10 1/2	27,6

У торговому залі на видному місці обов'язково розміщують інформацію щодо гарантійних термінів наявного взуття та обчислення термінів з урахуванням сезонності: *зимового асортименту* – з 15 листопада до 15 березня; *весняно-осіннього асортименту* – з 15 березня до 15 травня; з 5 вересня до 15 листопада: *літнього асортименту* – з 15 травня до 15 вересня.

У магазинах із продажу взуття може бути організовано обслуговування інвалідів (у разі їхнього звернення) півпарним взуттям вітчизняного виробництва з 50 % знижкою роздрібною ціни, установленою на пару взуття. Півпару взуття повертають підприємству-виробнику для доукомплектації.

Прийоми показу взуття на високому та середньому підборах. Чотирма пальцями правої руки беруть півпару взуття за підшву, вказівним пальцем підтримують підбор, опустивши носок униз і піднімають задник. Потім повертають півпару праворуч і ліворуч, показуючи взуття з внутрішнього та зовнішнього боків. Пропонують покупцю ознайомитися з якістю взуття і дають йому в руки для огляду одну з півпар.

Продавці мають забезпечити зручні умови для ознайомлення, вибору та приміряння взуття, для цього магазин обладнують банкетками, дзеркалами, підставками, килимками та ріжками.

Показуючи взуття покупцю, дають консультацію про властивості, матеріал, з якого воно виготовлене, напрямок моди, про ціну, якість, виробника, засоби догляду за взуттям та умови зберігання. Консультація має бути вичерпною, короткою і переконливою; не треба вживати терміни, які можуть бути незрозумілими для покупця.

Демонструючи жіночі чоботи, звертають увагу покупця на хромовий верх, байкову підкладку, гумову пористу підшву та висоту підборів.

Показуючи черевики, покупцю повідомляють, що це взуття з берцями, які закривають щиколотку ноги: воно має високі вологозахисні властивості. Звертають увагу покупця на метод кріплення верху й низу цього взуття.

Пропонуючи гумове взуття, покупець ознайомлюють із методом його виготовлення, підкреслюючи, що клеєне взуття відрізняється високими експлуатаційними властивостями, легкістю, еластичністю та зручністю.

Показуючи спортивне взуття, звертають увагу покупця, що воно призначене для активного відпочинку, для занять спортом, легке, зручне, може бути з комбінованим верхом (гума, тканина); пропонують його приміряти.

Демонструючи валяне взуття, наголошують, що його використовують для захисту ступень і ніг людини від впливу низьких температур; що воно цільноваляне, напівгрубошерсте, з меланжевим оздобленням.

Під час продажу дитячого взуття обов'язково треба запропонувати стопо-міри.

Під час консультації продавець стежить за тим, як покупець розуміє його пояснення і як він їх сприймає (*див. підрозд. 3.1, с. 70*).

Обслуговуючи покупців старшого віку, треба пам'ятати, що їх цікавить міцність і якість взуття, його вартість, а відповідність моді відходить на другий план.

Покупцю нагадують про правила догляду за взуттям, зокрема, що наносити крем необхідно на чисте взуття, який його відновлює, збільшує водонепроникність.

Якщо взуття вироблено з гладкої шкіри, потрібно спочатку його очистити від бруду щіткою, витерти вологою, а потім сухою м'якою фланелевою тканиною. Дуже забруднене взуття промивають прохолодною водою, намагаючись уникати потрапляння води всередину. У жодному разі не треба мити взуття гарячою водою.

Покупцю, який купує взуття із світлої замші, рекомендують мити його милом, від цього воно стає м'яким.

**Продаж взуття в торговельних підприємствах,
де немає умов для приміряння, заборонено!**

Протягом гарантійного терміну покупець може пред'явити претензії до продавця, якщо виявлено дефекти взуття: наскрізний знос верху або підошви; зламаний супінатор, стався розрив швів; розкол, перелом чи відрив підбора; осідання задника; неякісне фарбування внутрішньої частини взуття (через яке забарвлюється шкіра людини) або інші істотні недоліки.

У разі виникнення істотних недоліків, згідно із ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», покупець у строки, установлені законом, має право обміняти взуття на таку саму пару (аналогічний товар) або за бажанням йому повертають повну вартість взуття на день покупки.

До істотних недоліків не належать незначні дефекти: зіпсовані замки-«блискавки» на чоботах, втрата фурнітури, прикрас, набійка, що злетіла. У цих випадках виконують гарантійний ремонт товару за рахунок продавця.

Потрібно звернути увагу покупця на гарантійні строки для взуття сезонного призначення, яке придбано заздалегідь.

Згідно з новими стандартами на взуття (ДСТУ 26167:2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови»; «Взуття повсякденне із синтетичних і штучних шкір. Технічні умови»), з 1 січня 2010 р. встановлено такі гарантійні строки носіння для взуття: на повсякденне — 60–80 днів; на модельне — 40–45 днів; на гумове — 90 днів.

Покупцю, який придбав взуття, пропонують супутні товари: шнурки, шкарпетки, панчохи, розправні колодки, вкладні устілки, косячки, набійки, різьки, засоби догляду за взуттям (щітки, креми, бархатки), предмети ортопедичного асортименту тощо. Супутні товари розміщують у касетах пристінних та острівних гірок.

Запитання та завдання

1. Яке значення в процесі продажу взуття має показ взуття покупцям?
2. Про що треба повідомити покупця під час показу взуття та консультування?
3. Що належить до асортименту супутніх товарів для взуття?
4. Яке взуття стійке до дії води й мила?
5. Які особливості має обслуговування людей старшого віку?
6. Як наносять маркування на взуття?
7. Які способи догляду за взуттям?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Показ взуття треба розпочинати з ціни
А високої **Б** низької **В** середньої
2. Відповідно до сезону гарантійних строків носіння взуття є
А чотири **Б** два **В** три

3.6. ДЕТАЛІ ТА МЕТОДИ КРІПЛЕННЯ ВЕРХУ Й НИЗУ ВЗУТТЯ

Взуття складається з окремих деталей, з'єднаних швами, клеєм, струмом високої частоти (рис. 49–55). Форма, розмір і кількість деталей визначають вид взуття. Залежно від розміщення деталей взуття поділяють на дві групи: *деталі верху взуття* – зовнішні, внутрішні, проміжні; *деталі низу взуття* – зовнішні, внутрішні, проміжні.



Рис. 49. Зовнішні деталі черевика:

- 1 — носок; 2 — союзка;
- 3 — берці; 4 — язичок;
- 5 — надблочник; 6 — зовнішній задній ремінь; 7 — зап'яток;
- 8 — підбор; 9 — рант;
- 10 — підшва

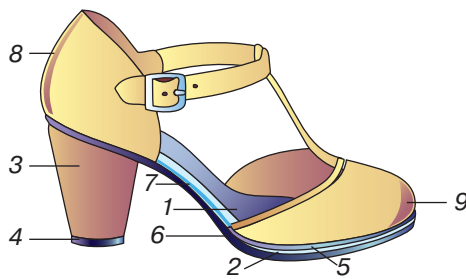


Рис. 50. Зовнішні та проміжні деталі низу туфлі:

- 1 — устілка; 2 — простилка; 3 — підбор;
- 4 — набійка; 5 — рант; 6 — підшва;
- 7 — супінатор;
- 8 — внутрішній жорсткий задник;
- 9 — жорсткий підносок



Рис. 51. Зовнішні деталі верху й низу напівчеревика: 1, 2 — союзка з овальною вставкою; 3 — берці; 4 — підбор; 5 — підшва

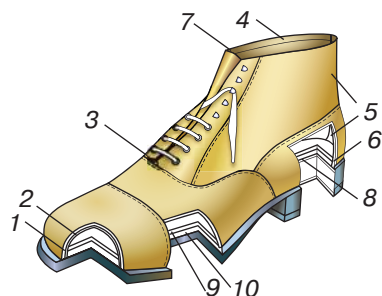


Рис. 52. Розміщення внутрішніх і проміжних деталей верху черевика:

- 1 — основна підкладка;
- 2 — жорсткий підносок;
- 3 — закріпка; 4 — штаферка;
- 5 — внутрішній задній ремінь;
- 6 — жорсткий задник;
- 7 — підблочник; 8 — супінатор;
- 9 — устілка; 10 — простилка

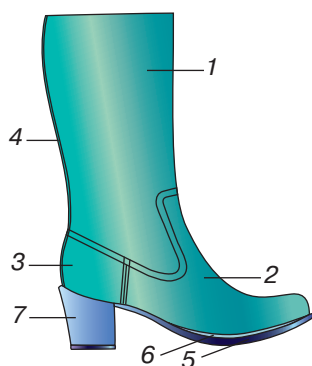


Рис. 53. Зовнішні деталі верху й низу чобота:

- 1 — халява; 2 — перед;
- 3 — зап'яток; 4 — задній зовнішній ремінь; 5 — підшва;
- 6 — підкладка; 7 — підбор

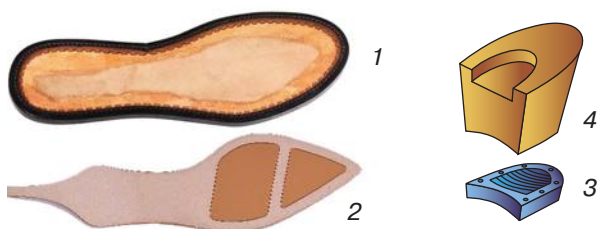


Рис. 54. Зовнішні деталі низу взуття:

- 1 — підшва звичайна; 2 — підшва з крокулем для взуття на високому підборі; 3 — набійка;
- 4 — обтяжка підбора

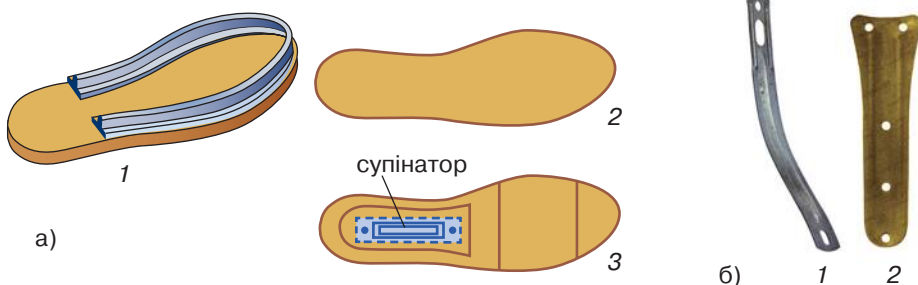


Рис. 55. Внутрішні та проміжні деталі низу взуття:

- а) 1 — комбінована устілка до п'яткової частини; 2 — одинарна устілка;
- 3 — складена устілка; б) супінатори: 1 — з металу; 2 — з пластмаси

Різновиди підборів за формою показано на рис. 56. Залежно від висоти підбори бувають: низький (до 25 мм); середній (26–45 мм); високий (46–60 мм); особливо високий (понад 60 мм). Конструкцію підбора зображено на рис. 57. Взуття може мати різну форму носка (рис. 58).

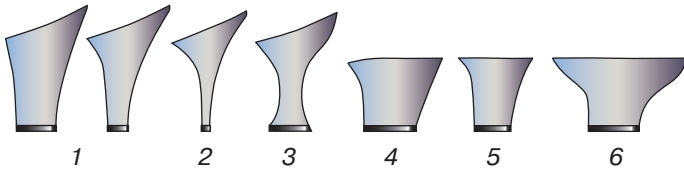


Рис. 56. Різновиди підборів взуття:
1 — стовпчик; 2 — шпилька; 3 — талірований;
4 — англійський; 5 — прямий; 6 — віденський

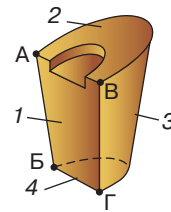


Рис. 57. Конструкція підбора: 1 — фронтальна крокулі підбора; 2 — верхня площадка; 3 — бокова площадка; 4 — нижня частина

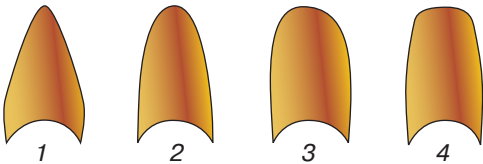


Рис. 58. Форми носової частини взуття: 1 — гостра; 2 — округлена; 3 — кругла; 4 — прямокутна

Методи кріплення взуття. Метод кріплення підошви з верхом взуття, який визначає міцність, зручність, гігієнічні ознаки, залежить від виду та призначення взуття, матеріалу верху та низу, а також від інших факторів.

Методи кріплення взуття поділяють на групи: *клеюві* — клейовий, стрічечно-клеювий, гарячої вулканізації; *ниткові* — рантовий, сандальний, допельний, парко, прошивний, виворітний, вточений, бортовий; *гвинто-цвяхові* — цвяховий, гвинтовий, дерев'яно-шпилечний; *комбіновані* — рантоклейовий, допельно-клеювий, рантовий гарячої вулканізації та ін.

Клейові методи кріплення взуття. Особливістю цього методу є те, що підошву прикріплюють клеєм до заготовки верху, тому кріплення міцне, а взуття легке, гнучке й витончене.

Особливість стрічечно-клеювого методу кріплення полягає в тому, що підошву прикріплюють клеєм до обтяжки, з'єднаної нитками із заготовкою верху, устілка м'яка, вточена. Характерними ознаками такого взуття є високі ергономічні й естетичні властивості.

За використання методу гарячої вулканізації підошву прикріплюють до заготовки верху у вулканізувальних пресах з одночасним формуванням підошви. На підошві в носковій та п'ятковій частинах помітні сліди від пресу. Взуття відрізняється високою носкістю та герметичністю.

Ниткові методи кріплення взуття. *Особливістю рантового методу кріплення* є прикріплення підошви до верху взуття та устілки за допомогою проміжного елемента — ранта. Взуття гнучке, міцне, красиве, має високі гігієнічні та теплозахисні властивості.

Особливість сандального методу кріплення полягає в прикріпленні підошви по всьому периметру нитками до накладного ранта та заготовки верху, відігнутої на зовнішній бік від ребра сліду колодки, розташованої горизонтально. Взуття недостатньо надійне у використанні.

За напівсандального (допельного) методу кріплення підошву до п'яtkової частини прикріплюють сандальним методом, а п'яtkову частину заготовки прикріплюють до устілки цвяхами. Взуття легке й гнучке.

Метод кріплення «парко» використовують для виготовлення тільки дитячого взуття. Особливість методу — прикріплення підошви нитками до ранта, з'єднаного ними із заготовкою верху по всьому периметру, або до п'яtkової частини. Взуття легке, гнучке й гігієнічне.

Виворотний метод кріплення полягає в прикріпленні підошви нитками до заготовки потайним швом. Взуття легке й гнучке, але недостатньо міцне. Цим методом виготовляють спортивне й домашнє взуття.

Рантпрошивний метод кріплення. Рант пришивають до заготовки верху й устілки наскрізним одностітчастим швом, а потім до нього прикріплюють підошву. Взуття легко відрізнити за наявністю шва на устілці. Цей метод має обмежене використання.

Особливістю бортового методу кріплення є прикріплення сформованої підошви до заготовки верху нитками або сплетенням за допомогою шнура. Взуття легке, зручне, з хорошими гігієнічними властивостями.

Гвинто-цвяхові методи кріплення взуття. *Цвяховий метод кріплення* полягає в прикріпленні підошви до устілки та заготовки верху цвяхами. Таке взуття міцне (кінці цвяхів загинають на устілці), але жорстке.

За дерев'яно-шпильного методу кріплення підошву прикріплюють до заготовки верху за допомогою дерев'яних шпильок, які можна побачити з боку ходової частини поверхні підошви.

Запитання та завдання

1. Що таке *вид взуття*?
2. На які дві групи поділяють деталі взуття залежно від їхнього розміщення?
3. На які групи поділяють деталі верху взуття?
4. Які форми має носова частина взуття?
5. На які групи поділяють методи кріплення підошви з верхом взуття?
6. Які методи кріплення належать до: а) клейових; б) ниткових; в) комбінованих.
7. Взуття з яким методом кріплення ви запропонуєте покупцю для весняно-осіннього сезону носіння?
8. Яким методом кріплення виготовляють дитяче літнє взуття?

Підготуйте письмову відповідь на запитання.

1. Які особливості взуття із стрічно-клейовим методом кріплення?
2. Які особливості взуття, виготовленого методом пресової вулканізації?
3. У чому полягають особливості рантового методу кріплення? Назвіть переваги взуття із цим методом кріплення.

4. Яке взуття виробляють методом «парко»?
5. Яким методом кріплення виробляють спортивне взуття? У чому переваги цього взуття?

Виконайте практичну роботу.

1. Назвіть і покажіть зовнішні деталі черевика.
2. Назвіть і покажіть внутрішні та проміжні деталі черевика.
3. Назвіть і покажіть зовнішні деталі напівчеревика.
4. Назвіть і покажіть зовнішні деталі чобота.
5. Назвіть і покажіть деталі туфлі.
6. Назвіть і покажіть різновиди підборів за формою і висотою.

3.7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Ринок парфумерно-косметичних товарів України нині є одним з найбільших після традиційних лідерів за обсягами продажу ринків алкоголю, тютюну та продуктів харчування.

До *асортименту парфумерних товарів* входять: *ефірні олії* (трояндова, лавандова, шавлієва та ін.), які застосовують для ароматизації одягу, білизни, тіла й інших цілей; *засоби для ароматизації* приміщень і повітря, для ванн (різні дезодоранти, освіжувачі повітря, курильні свічки та ін.); *парфумерно-косметичні набори, парфумерні набори* (кілька виробів однієї або різних назв у єдиному стильовому оформленні).

Найважливішим чинником є стійкість запаху, яку вимірюють у годинах, вона нормується стандартом. Так, для парфумів «екстра» стійкість запаху становить не менше 60 год, інших парфумів — 50 год, туалетної води — 40 год, одеколону «екстра» — 30 год, інших одеколонів — 24 год.

За загальним призначенням косметику поділяють на гігієнічну, лікувально-профілактичну, декоративну, театральну (професійну) і лікувальну (медичну).

Гігієнічна та лікувально-профілактична косметика призначається для убезпечення шкіри, волосся та зубів від шкідливого впливу зовнішнього середовища та мікробної дії, а також для утримання їх у здоровому стані.

Декоративна косметика також має широкий асортимент, який постійно розширюється, оновлюється під впливом напрямків моди.

Асортимент косметичних товарів значно ширший і більш різноманітний за призначенням, ніж парфумерні товари. Це: *засоби для догляду за шкірою* (креми — для догляду за шкірою обличчя, рук, ніг, дитячі, окремого призначення, інші засоби для шкіри); *засоби для догляду за волоссям* (фарби для волосся, засоби для миття волосся — мило, шампуні, засоби для зачісок, для укріплення волосся, інші засоби); *засоби для догляду за ротовою порожниною і зубами* (зубні пасти, порошки, еліксири, дезодоранти); *засоби для гоління і після гоління* (креми для гоління, креми після гоління, лосьйони, інші засоби); *декоративна косметика* (фарби для брів, вій та вік, пудра, рум'яна, лак для нігтів); *різні інші засоби* (гліцерин, вазелін, засоби від комах тощо) (рис. 59, с. 106).

Залежно від виду виробу парфумерні товари поділяють на: духи, одеколони, запашні, парфумерні й туалетні води; парфумерні набори.



Рис. 59. Асортимент косметичних товарів

Головна функція духів — це ароматизація, тобто надання приємного запаху волоссю, тілу й одягу людини. За консистенцією парфуми бувають *рідкі, тверді та порошкоподібні*. Серед них переважають жіночі парфуми.

Одеколони — це водно-спиртові розчини, що містять не менше 1,5 % композиції, міцність спирту — не менше 60 %. Асортимент одеколонів також групують за типом, характером, силою та напрямком запаху, статеві-віковими ознаками, характером закупорювання. Серед одеколонів переважає чоловіча парфумерія.

Залежно від міцності спирту одеколони мають різні властивості. Одеколони з міцністю спирту 60 % мають спочатку зігрівальні, а потім охолоджувальні властивості, а з міцністю спирту 70 % і вище — злегка припікальні та дезінфікуювальні властивості.

Парфумерну воду рекомендують використовувати в денний час. Туалетна вода відрізняється меншим вмістом запашних речовин, ніж парфумерна. Туалетні води вітчизняного виробництва містять 6–12 % композиції, міцність спирту — не менше 85 %, стійкість запаху «середньої ноти» становить 2–3 год. Туалетна та парфумерна вода — легкий вид парфумерії, якою можна користуватися кілька разів на день.

Під час приймання парфумерно-косметичних товарів і мила туалетного перевіряють їхню якість за органолептичними показниками (прозорість, колір, запах, герметичність закупорювання та ін.), а також маркування транспортної та споживчої тари, цілісність упакування.

Для маркування парфумерних рідин використовують етикетки. Назву виробу зазначено на лицьовому боці етикетки, інші позначення — на футлярі виробу. На флакони клеять художньо оформлені етикетки, на яких зазначено: назву підприємства-виробника, його адресу або товарний знак; місяць і рік виготовлення; роздрібну ціну та групу виробу.

Парфумерні рідини дрібного фасування (пробірки або невеликий обсяг пробних парфумів у флаконі) прикріплюють до художньо оформлених листівок чи книжечок з рекламною інформацією.

Маркування косметичних виробів містить: назву виробу (зазначають на лицьовому боці етикетки); товарний знак; дату випуску; роздрібну ціну.

На флаконах із прозорою рідиною всі інші позначення розміщують на зворотному боці етикетки. Допускається нанесення маркування на упакування виробу (на корпус, тубу).

На маркуванні помади зазначають номер і назву тону, товарний знак чи назву підприємства-виробника, дату виготовлення — на футлярі (рис. 60, 1).

Маркування туалетного мила наносять на паперову обгортку. Воно містить: товарний знак підприємства; назву та групу мила; масу; ціну й номер стандарта (рис. 60, 2).



Рис. 60. Маркування косметичних виробів: 1 – помади, 2 – мило

Парфумерно-косметичні товари й мило туалетне зберігають у чистих, добре вентильованих приміщеннях за відносної вологості повітря 55–70 % і температури: парфумерно-косметичні товари – від +6 до +25 °С, тверде мило туалетне – не нижче +5 °С, рідке мило туалетне – не нижче +5 °С.

Парфумерно-косметичні товари викладають на підтоварниках і стелажах. Їх розміщують на відстані не менше ніж 1 м від опалювальних приладів. Заборонено потрапляння на парфумерно-косметичні товари й мило туалетне прямих променів сонця.

На парфумерно-косметичні товари, які надійшли в продаж, мають бути анотації щодо призначення товару, його складу, правил застосування, умов зберігання тощо.

Викладення парфумерно-косметичних товарів здійснюють за брендами, за назвою торгової марки на торці стелажу та за групами: парфумерні товари, косметичні товари, туалетне мило. Духи, одеколони й туалетні води розміщують на полицях рядами, ураховуючи групу, ціну, характер і тип запаху. Пробні духи розміщують окремо на полицях гірки та прилавках-вітринах. Креми викладають з урахуванням призначення: для сухої шкіри, для жирної шкіри, захисні тощо. Окремою групою викладають зубні пасту, зубні порошки та зубні еліксири.

Засоби для догляду за волоссям викладають на полицях гірок.

Для ознайомлення покупців із зразками кольорової гама фарб для волосся зразки викладають на прилавок, а товари декоративної косметики – на вітринах.

Для демонстрації кольорів губної помади використовують еталони зразків кольорів із зазначенням номера.

Туалетне мило викладають рядами на нижніх полицях гірок. Окремою групою – мило спеціального призначення.

Для оформлення вітрин використовують рекламну продукцію брендів: плакати, банери та буклети.

Запам'ятайте! Необхідно запобігати потраплянню на парфумерно-косметичні товари та мило туалетне прямих променів сонця.

Продаж парфумерних (духів, одеколонів, туалетної води, парфумерних наборів) і косметичних товарів, лікувально-гігієнічних і декоративних (парфумерно-косметичні товари), а також мила туалетного, зокрема мила, що містить медичні препарати, має певні особливості.

Під час продажу парфумерних товарів продавець має ознайомити споживача з їхнім запахом за допомогою папірців, які насичують запахами цих виробів, а також зразків-понюшок, наданих виробником.

У роздрібній торговельній мережі заборонено продаж духів, одеколонів і туалетної води на розлив.

У разі, коли парфумерно-косметичні товари надійшли в продаж в упакованні із целофановою обгорткою або фірмовою стрічкою, продавець пропонує споживачу перевірити їхній вміст. Якщо ж парфумерно-косметичні товари в аерозольному упакованні, тоді продавець у присутності споживача перевіряє роботу аерозольної головки шляхом натиснення клапана.

Продавець парфумерно-косметичних товарів має запропонувати споживачу товари-новинки, взаємозамінні й супутні товари, надавати кваліфіковану допомогу у виборі товару. Показ товарів і консультування покупців — важливий момент у процесі продажу парфумерно-косметичних товарів і туалетного мила.

Запам'ятайте! Показуючи парфумерно-косметичні товари й туалетне мило, необхідно дати консультацію покупцю щодо призначення, якості, правил користування та зберігання.

Парфумерно-косметичні товари підбирають з урахуванням індивідуальних особливостей покупця: вік, зовнішність тощо. Чоловікам пропонують духи й одеколони з холодним запахом, дівчатам — духи з ніжним і м'яким запахом, молодим жінкам — духи із свіжим і солодкуватим запахом, жінкам старшого віку — духи з різким і сухим запахом. Блондинкам рекомендують духи з ніжним і свіжим запахом, брюнеткам — духи з різким запахом.

Пам'ятайте, що інформація про товар має бути правдивою та достовірною.

Пропонуючи креми покупцю, звертають його увагу на:

- призначення крему — захисні, живильні, очищувальні, пом'якшувальні;
- тип шкіри користувача — для жирної, сухої та нормальної шкіри;
- час використання — денні й нічні.

Пудру підбирають залежно від типу й кольору шкіри обличчя та волосся покупця. Покупцям із світлою шкірою пропонують пудру кольору «світла рашель» або рожеву, а покупцям з темною шкірою — «темну рашель» або кольору загару.

Розмова з покупцями має бути завжди конкретною. Наприклад: «Рекомендую Вам купити цей крем. Наносьте його тонким шаром на шкіру, а потім використуйте пудру, яка буде краще триматись і не осипатиметься».

Показуючи крем-пудру, продавець має пояснити покупцю, що він надає свіжість обличчю, приховує пігментні п'ятна та веснянки, а також порадити, як користуватися крем-пудрою. Перед нанесенням крем-пудри необхідно вмити обличчя або протерти лосьйоном, а потім нанести точково крем-пудру на лоб, ніс, підборіддя і легкими рухами розтерти крем. Або запропонувати покупцю придбати розсипчасту пудру (може бути в гранулах) і пензлик для нанесення.

Губну помаду показують, виставляючи зразки на прилавок, знявши кришечки з пеналів, або на стендах-прилавках. Її підбирають залежно від кольору обличчя та волосся людини. Брюнеткам рекомендують помаду темних тонів, шатенкам — більш світлих тонів, блондинкам — яскравих тонів (рис. 61).

Щоб ознайомити покупця з кольором помади, наносять мазок помади на папір кремового кольору.

Показуючи гігієнічну помаду, покупцю пояснюють, що вона без кольору, виконує захисні функції для губ і пом'якшує їх.

Лак для нігтів показують, виставляючи його на прилавок чи на вітрині. Для підбору кольору лаку для нігтів використовують планшети зі зразками кольорів і номерами.

Покупця інформують, що для створення ілюзорного укорочення нігтя необхідно наносити лак темного кольору на середину нігтя, а для їхнього подовження світлий лак наносять на весь ніготь.

Під час продажу шампуню треба пояснити покупцю, що він створює багато піни, волосся легко промивається, стає м'яким, шовковистим, блискучим. З'ясувавши, який тип волосся в покупця (сухе, жирне, нормальне), можна запропонувати кілька його видів.

Для дітей пропонують шампуні, виготовлені на основі м'яких мийних речовин, вітамінів та амінокислот, що не подразнюють шкіру й оболонку очей дитини.

Покупцю пояснюють, що натуральні засоби для фарбування волосся сприятливо впливають на нього, укріплюють його коріння, прискорюють ріст.

Під час показу покупцю засобів декоративної косметики продавець повідомляє, що олівці та тіні для вік відтіняють очі, надають їм глибини. Туш для вій використовують, щоб фарбувати, подовжувати та потовщувати їх.

Показуючи засоби для догляду за порожниною рота, покупцю пояснюють, що зубні пасти краще використовувати, ніж зубний порошок, який не вбиває бактерії в порожнині рота. Їх необхідно підбирати за призначенням: *гігієнічні*, які освіжають порожнину рота, чистять зуби, надають їм блиск і білизну; *лікувально-профілактичні*, що містять вітаміни, лікувальні добавки для догляду за яснами та зубами.

Туалетне мило показують, викладаючи його на прилавок перед покупцем, і пояснюють, що за призначенням його поділяють на звичайне, дитяче та спеціальне. Зокрема, дитяче мило виготовлене з високоякісної сировини, містить ланолін, борну кислоту, не містить барвників, лугів і не подразнює шкіру.

Показуючи косметичні товари, потрібно надати можливість покупцю ознайомитися з анотацією до виробу.



Рис. 61. Зразки підбору косметики за кольоротипом обличчя

Пам'ятайте! Сучасний продавець — це не тільки спеціаліст, який знає основи товарознавства, а й людина, яка вміє спілкуватися з покупцями, володіє професійною майстерністю.

Запитання та завдання

1. Які правила показу парфумерних товарів покупцям вам відомі?
2. Що треба враховувати покупцям, підбираючи парфумерні товари?
3. Які поради дає продавець під час показу парфумерних товарів?
4. Як треба показувати косметичні товари покупцям?
5. Як правильно підібрати косметичні товари покупцю?
6. Як показують туалетне мило покупцям?
7. Що має знати продавець, щоб надавати консультацію покупцям?

3.8. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ ГАЛАНТЕРЕЙНИХ ТОВАРІВ

Галантерейні товари належать до товарів масового попиту, асортимент яких постійно змінюється. Залежно від вихідної сировини та призначення галантерейні товари поділяють на групи: сувеніри, текстильна галантерея, металева галантерея, пластмасова галантерея, шкіряна галантерея, дзеркала, щітки та парасольки.

Маркування та зберігання товарів. Маркування кожного виробу основних видів галантерейних товарів розміщують на коробках, ярликах та етикетках, де зазначають: товарний знак підприємства; назву підприємства та його адресу; назву виробу; розмір або номер товару; артикул, модель; ґатунок; колір; роздрібну ціну; номер технічних умов; дату випуску.

У маркуванні ниток зазначають: назву підприємства-виробника; назву ниток; кількість метрів або масу в грамах; ґатунок; ціну; номер стандарту.

У ярликах гардинно-тюлевих і мереживних виробів зазначають назву виробника (товарний знак) і його місцезнаходження; назву виробу; номер артикулу та малюнка; колір, ширину, довжину, кількість відрізів; сорт, нормативний документ; ціну; номер контролера ВТК; дату випуску.

Для гардинних і мереживних полотен зазначають чисельність відрізів. На кінцях кожного відрізу на відстані 1 см від краю фарбою, що змивається, проставляють клеймо з номером ВТК і сорту. Гардинні й мереживні полотна складають по ширині у 2–4 шари зовнішнім боком усередину, намотують у рулони, які обгортають щільним папером і перев'язують або упаковують у поліетиленові пакети.

До кожного виробу швейної галантереї прикріплюють ярлик, у якому зазначають: назву підприємства-виробника та його місцезнаходження; артикул, номер моделі; ґатунок, ціну; групу тканин, обробку; номер стандарту.

Товари шкіряної галантереї маркують на підкладці стійкою фарбою способом гарячого тиснення (методом шовкографії) або паперовою етикеткою. У маркуванні зазначають: товарний знак виробника та його місцезнаходження; артикул і номер моделі; сорт, дату випуску; номер контролера ВТК і стандарту.

На кожному виробі з пластмас має бути зазначено товарний знак підприємства-виробника. Місце маркування визначено стандартом. Маркування може бути нанесене й на ярлик, прикріплений до виробу. На дрібні вироби металевої галантереї маркування не наносять, маркують їхнє первинне упакування, а та-

кож коробку. У маркуванні зазначають назву підприємства-виробника, товарний знак, назву виробу; його розмір; номер стандарту; артикул; штамп ОТК; дату випуску.

На кожному дзеркалі має бути маркування з назвою або товарним знаком підприємства-виробника, датою виготовлення, артикулом і номером стандарту. Дзеркала маркують етикеткою, прикріпленою на лицьовий бік виробу.

Парасольки маркують стрічкою, зазначають товарний знак підприємства-виробника, його назву та стандарт. У чохол або пакет парасольки вкладають художньо оформлену етикетку, що містить, крім зазначеної інформації, місце-знаходження підприємства; назву виробу; артикул парасольки та тканини; дату випуску; штамп ОТК; позначення стандарту; гарантійні зобов'язання; комплект постачання і вказівки щодо експлуатації.

Щітки маркують друкованим способом, гарячим тисненням або художньо оформленими марками, які наклеюють на колодку. У маркуванні зазначають: назву або товарний знак підприємства-виробника; артикул; ціну та технічні умови.

Умови зберігання галантерейних товарів значною мірою визначає якість тих матеріалів, з яких вони вироблені. Загальними для всіх груп галантереї критеріями їхнього зберігання є: нормальна умовна вологість повітря складських приміщень; середня температура повітря + 10–15 °С, без різких коливань; хороша вентиляція складських приміщень, відсутність у них пилу та бруду; розміщення товару так, щоб до нього був вільний доступ, забезпечувалася вільна циркуляція повітря і не потрапляли сонячні промені.

Підготовка товарів до продажу. Асортимент галантерейних товарів охоплює кілька тисяч назв, для яких характерні свої операції щодо підготовки до продажу. Мета підготовки — надати товарам належного вигляду.

Щоб підготувати галантерейні товари до продажу, здійснюють розпакування, сортування, маркування, підготовку зразків для показу, намотування метражних товарів, комплектування подарунків і наборів.

Розпаковані галантерейні товари розсортовують за видами матеріалу, з якого вони виготовлені: текстильні, шкіряні, металеві, пластмасові.

Зім'яті текстильні вироби (косинки, хустки, краватки, жіночі комірці) відпрасовують з урахуванням волого-теплових режимів. Краватки підбирають за кольорами й відтінками та кладуть їх у шухляду.

Мереживо й тасьму рівномірно намотують на картонні або фанерні планшети завширшки 10–12 см і завдовжки 15–20 см. Для цього треба взяти мереживо разом з ярликом, затиснути пальцями правої руки посередині картонки. Лівою рукою обігнути картонку, прокласти перший ряд, потім другий і т. д., кожний ряд має покривати нижній наполовину. Мереживо намотують на дощечку знизу вгору.

Прикраси прикріплюють до планшетів з картону або фанери.

Плями й наліт на галантерейних виробах з металу усувають за допомогою замші або суконки. Потьмянілі металеві вироби чистять крейдою з нашатирним спиртом. Металеві галантерейні вироби, що мають тонкий шар запобіжного масла, а також металеві частини окремих предметів натирають до блиску.

Зразки ґудзиків прикріплюють до планшетів за призначенням: пальтові, платяні, для білизни і т. д. Під кожним ґудзиком вказують ціну за десяток.

Нитки розкладають за призначенням, кольором, видом сировини, з якої вони виготовлені, зразки ниток — на планшетах з ячейками із зазначеними номерами.

Дрібну фурнітуру (гачки, петлі, кнопки) розфасовують у пакети по 10, 25, 50 штук.

Шкіряні галантерейні вироби протирають від пилу.

Розміщення та викладення товарів. Ефективність реалізації галантерейних товарів залежить від раціонального розміщення їх у торговому залі. Тому одну й ту саму групу товарів краще розміщувати на кількох полицях гірки у висоту, щоб покупець мав змогу порівняти товари за асортиментними ознаками.

Для кожної асортиментної групи визначають постійне місце в торговому залі та викладають їх так, щоб вони були доступні для огляду покупцям.

Галантерейні товари розміщують: за видом матеріалу виготовлення (з металу, із пластмаси, шкіри, текстилю); за групами (фурнітура для одягу, вишивальні нитки, штопальні нитки та ін.); за видами (сумки, ремені поясні, гаманці, портфелі та ін.); за цінами тощо.

Наприклад, найдоцільніше викладати галантерейні товари так: нитки, стрічки, тасьма, шнурки, застібки-«блискавки»; сумки, портфелі, валізи, пояси, ременці для годинників, щітки, дзеркала, парасольки.

Речі жіночого туалету (пояси, корсети, напівкорсети, бюстгалтери) розміщують за розмірами та кольорами на полицях гірок. Хустки, косинки, шарфи та краватки вивішують на кронштейнах або складають у коробку, попередньо згрупувавши їх за матеріалами виготовлення, кольором і розміром. За потреби краватки прасують із вкладеною всередину вставкою, щоб не залишився відбиток на лицьовому боці тканини.

Дрібні галантерейні вироби розміщують на прилавкових касетах, а вироби із шкіряної галантереї — на полицях гірок.

Окремо розміщують жіночі нарядні сумки й сумки для повсякденного користування, дорожні, пляжні, спортивні, молодіжні та дитячі (рис. 62).



Рис. 62. Асортимент сумок

Валізи виставляють на гірку за розмірами, замками наперед. Щітки розміщують за призначенням на полицях або прилавках-вітринах. Парасольки — на спеціальних підставках, урахувавши розмір, колір, ціну тощо.

Дзеркала викладають за призначенням на прилавкових касетах.

Показ товарів і консультування покупців. Продаж галантерейних товарів виконують згідно з наказом Міністерства економіки України від 19. 04. 2007 № 104

«Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами». Він залежить від особливостей товарів: швейні, металеві, шкіряні.

Показуючи товар, продавець має дбайливо ставитися до нього, це сприятиме вихованню такого ж ставлення до товару в покупців. Наприклад, під час показу бритви треба брати її за ручку, не торкаючись до полотна, і тримати так, як під час гоління. Після показу бритву потрібно витерти, загорнути в папір і покласти у футляр. Пропонуючи лезо для гоління, треба проконсультувати покупця, як закріпити його в апараті безпечної бритви.

Сумку з гірки показують закритою з усіх боків, а потім її розкривають і показують підкладку, обробку та застібку.

Якщо покупець не виявив бажання придбати товар, йому пропонують ознайомитися з асортиментом сумок на обладнанні.

Асортимент гаманців і портмоне показують на прилавковій вітрині. Під час показу потрібно розкрити й показати місткість виробу.

Портфель показують зовні, демонструючи, як працює застібка, і звертають увагу на фурнітуру. Дають можливість покупцю подивитися, чи підходить він йому, чи ні.

Демонструючи валізи, продавець звертає увагу покупця на їхній колір, матеріал, оздоблення, функціональність застібок.

Асортимент рукавичок показують на стенді; шкіряні рукавички й дрібні шкіряні галантерейні вироби — на прилавкових касетах; шкіряні галантерейні вироби — на стендах, гірках і вітрині.

Демонструючи покупцю рукавички, продавець може порадижити, який саме виріб гармоніюватиме із взуттям, сумкою, головним убором покупця, і запропонувати їх приміряти.

Машинки для підстригання волосся показують у дії. Демонструючи електричну бритву, показують наявність додаткового пристрою, роботу ножів.

Покупця ознайомлюють із предметами манікюрних наборів.

У відділі галантерейних товарів дозволено продаж запальничок із захистом, спроектованих і виготовлених так, щоб їх не могли використовувати діти віком до 5 років. Заборонено продаж запальничок нестандартного дизайну, які за своєю формою нагадують героїв мультфільмів, іграшки, зброю, годинники, телефони, музичні інструменти, транспортні засоби, людські тіла або частини людських тіл, тварин, їжу або напої, які відтворюють музичні ноти, мають мерехтливе світло чи рухомі або інші деталі розважального характеру.

Для ознайомлення покупцю пропонують узяти в руки запальничку та перевірити її в дії.

Асортимент дзеркал показують на прилавку або стенді; асортимент щіток — на стендах, з урахуванням їхнього призначення.

Парасольки показують як відкритими, так і закритими. Продавець демонструє, як правильно розкривати й закривати парасольку, водночас розповідаючи про правила догляду та зберігання.

Дрібні галантерейні товари (мильниці, гребінці, заколки, шпильки та ін.) показують на прилавкових вітринах. Продавець має розповісти покупцю про призначення товару, сировину, з якої він вироблений, відповідність моді, про способи його використання, правила догляду та зберігання.

Консультуючи покупців про вироби із шкіряної галантереї, пояснюють, які сумки зараз модні, до якого костюма чи пальта вони більше підходять. Наприклад: жінкам старшого віку пропонують сумки строгої форми неяскарих тонів; жінкам високого зросту — подовженої форми; жінкам маленького зросту — вироби невеликих розмірів.

Під час показу виробів із заміниа шкіри доречно нагадати, що ці вироби за низької температури стають твердими й можуть потріскатися.

Звертають увагу покупця, що для чищення шкіряних рукавичок застосовують бензин, а для оновлення замшевих рукавиць потрібно використовувати засіб «Велюр».

Під час продажу тюлю чи мережива необхідно дотримуватися правил відмірювання цих товарів. Відмірювання тюлю проводять шляхом накладання жорсткого метра на тюль, що вільно лежить на прилавку. Стрічки, мереживо й тасьму відмірюють жорстким метром шляхом відкидання їх на прилавок з вільним, без натягування, прикладанням цих виробів до метра.

Капронові, гофровані стрічки відмірюють шляхом накладання жорсткого (брускового, дерев'яного) метра на стрічку, що лежить на прилавку (столі) розправленою, без натягування та порушення гофрування (*див. підрозд. 3.15*).

Під час продажу зубних щіток продавець консультає покупця про призначення та конструкцію щіток, правила догляду за ними. Для дорослих треба рекомендувати щітку з голівкою завдовжки 23–30 мм і завширшки 7,5–11 мм; для дітей — завдовжки 18–25 мм і завширшки 7–9 мм.

Гудзики показують на планшетах. Підбираючи їх, покупця попереджають про можливість деформації гудзиків під час прасування. Продавець допомагає підібрати ті, які б гармоніювали з кольором тканини або оздоблення. Наприклад, сіру сукню пожвавлюють гудзики того самого кольору, але з червоним, синім або білим оздобленням.

Під час показу заколок звертають увагу покупця, що вони відповідають напрямку сучасної моди й виготовлені з міцних матеріалів. Демонструючи гребінці, покупця інформують, з яких матеріалів вони виготовлені, обгрунтовують перевагу одних над іншими.

Підбираючи прикраси, продавець з'ясовує в покупця, до якого кольору тканини чи фасону сукні їх будуть використовувати. Зважають також на вік і зріст покупця. Наприклад, до плаття з одноколірних тканин підбирають яскраві прикраси. Вибираючи намисто, пояснюють, які вироби краще поєднуються з тим або іншим кольором тканини.

Під час показу браслета на руку покупцю приміряють кілька браслетів, щоб він міг зробити вибір.

Рекомендуючи сережки, необхідно враховувати, що жінкам із круглим обличчям підходять сережки подовженої форми; сережки малих форм і круглі підкреслюють форму вух, а подовжені — довжину шиї.

Покупцю надають змогу приміряти прикраси. Застібки-«блискавки» показують застебнутими й розстебнутими, щоб покупець бачив, наскільки ними легко користуватися.

Під час показу та консультування продавець інформує про порядок обміну й повернення товарів, а саме: покупець має право впродовж 14 днів обміняти в магазині товар, якщо він не підійшов за формою, фасоном, кольором і розміром.

У разі придбання товару покупцю повідомляють, що в магазині можна придбати супутні товари: рукавиці й рукавички, шапочки, хустки, шарфи, блузки, сорочки, панчохи, шкарпетки, парфумерно-косметичні товари, туалетне мило тощо.

Запитання та завдання

1. Які прийоми застосовують для показу виробів шкіряної галантереї?
2. Як показують вироби металевої галантереї?
3. Як потрібно показувати покупцям парасольки, щітки та дзеркала?
4. На що треба звернути увагу покупця під час показу гудзиків?
5. На що треба звернути увагу покупця, показуючи прикраси?
6. За яких умов заборонено продаж запальничок?
7. Як відміряють мереживо й тюль у магазині?
8. За яких умов дозволено обмінювати товари в магазині?

3.9. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ ЕЛЕКТРОПОБУТОВИХ І ПОСУДО-ГОСПОДАРЧИХ ТОВАРІВ

Широке використання в побуті електротехнічних товарів змінює побут і стиль життя населення, а тому має велике соціальне, гігієнічне й економічне значення.

Електропобутові товари поділяють за різними ознаками: за призначенням, перетворенням електроенергії, ступенем захисту від уражень електричним струмом, ступенем захисту від вологи, за умовами експлуатації тощо.

Залежно від призначення електропобутові товари класифікують на: провідникові вироби (проводи, дроти, шнури); електровстановлювальні вироби (вимикачі, патрони, розетки, запобіжники, ролики, втулки) (рис. 63); побутові освітлювальні вироби (лампи розжарювання, лампи люмінесцентні), освітлювальна арматура (підвіси, люстри, плафони, бра, лампи настільні, нічники тощо); електронагрівні пристрої; машини для зберігання продуктів; машини та пристрої для оброблення білизни; машини для прибирання приміщень; швейні машини; машини для механізації кухонних робіт; машини та прилади для підтримування мікроклімату в приміщеннях; машини для механізації робіт на присадибних ділянках; електро-

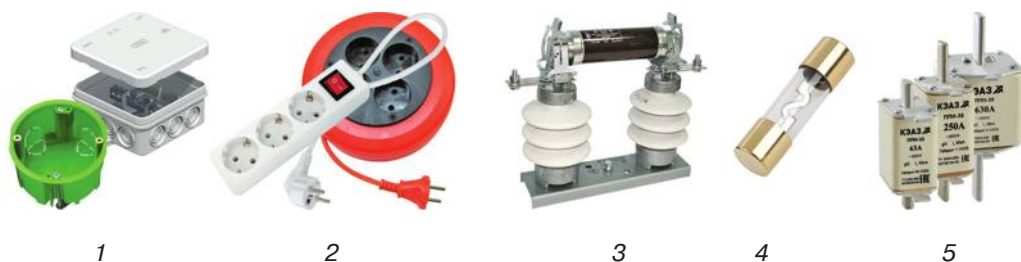


Рис. 63. Електровстановлювальні вироби: 1 — розподільна коробка; 2 — подовжувачі; 3–5 — високовольтний, скляний та плавкий запобіжники

двигуни для побутових машин і приладів; сигнальні пристрої; контрольно-вимірювальні пристрої; запасні частини для приладів і машин.

Приймання товарів. Під час приймання електропобутових товарів перевіряють наявність технічного паспорта й інструкції з експлуатації. Товари, на які поширюються гарантійні терміни служби, повинні мати гарантійні талони. Перевірку комплектності електропобутових товарів проводять відповідно до даних технічного паспорта.

Здійснюючи приймання електропобутових товарів, перевіряють форму та конструкцію, які забезпечують зручність експлуатації. Усі деталі повинні мати надійне антикорозійне покриття. Вироби мають бути безпечні в експлуатації, укомплектовані запобіжниками; усі частини, що перебувають під напругою, ізолювані. Перешкоди, що створюються працюючими машинами та приладами, не повинні перевищувати встановлені норми рівня шуму та санітарні норми.

Усі маркувальні дані, написи та знаки на товарах мають бути чітко зазначені, регулятори й контакти – працювати стабільно, без іскріння.

Магазинам заборонено комплектувати вироби та пропонувати покупцям різноманітні перехідники для з'єднання триконтактних вилок із двоконтактними розетками.

Маркування товарів. Маркування електропобутових товарів передбачає наявність інформації про: назву підприємства-виробника, його місцезнаходження; товарний знак; назву товару; номінальну напругу (В), номінальну потужність (Вт), номінальний струм (А); ступінь захисту від ураження електричним струмом, позначення щодо захищеності від вологи, знак заземлення; назву нормативного документа, вимогам якого має відповідати вітчизняний товар; дату випуску (рис. 64).

На електронагрівні пристрої маркувальні дані наносять безпосередньо на корпусі або металевих пластинках, які прикріплюються до приладів.

Проводи та шнури мають додаткове маркування: марку проводу (шнура), кількість жил, площу номінального перерізу (мм²), довжину (м) для бухт, кількість і довжину шнура в пачці, масу бруто (кг).



Рис. 64. Маркування електропобутових товарів

Індивідуальне упакування електропобутових товарів має містити додаткові маркувальні дані: назву підприємства-виробника, його адресу; товарний знак; назву товару; номінальну напругу (В), рід струму, номінальну потужність (Вт), попереджувальні знаки; назву нормативного документа, вимогам якого має відповідати вітчизняний товар.

Асортимент посудо-господарчих виробів різноманітний: металеві, скляні, гончарні, порцелянові, пластмасові товари. Металевий посуд належить до товарів складного асортименту, має кілька ознак класифікації. Його застосовують для приготування, приймання та зберігання харчових продуктів, води, для прання та кип'ятіння білизни й інших господарських потреб. На всі господарчі металовироби наносять маркування, де вказують: назву підприємства-виробника; роздрібну ціну; ґатунок; місткість (л); артикул.

Маркування виробів наносять на паперову етикетку, яку наклеюють безпосередньо на виріб, споживчу тару, групове паперове упакування та транспортну тару. Маркування має бути чітким, розбірливим і містити такі дані: товарний знак і скорочену назву підприємства-виробника; артикул, номер малюнка чи групу складності малюнка; позначення стандарту.

На кришталевих виробах у маркуванні додатково зазначають масову частку оксидів свинцю.

Маркування на скляних виробах у формі наклеєних паперових етикеток містить назву підприємства-виробника або товарний знак; номер технічних умов; групу обробки; роздрібну ціну.

На керамічні вироби товарний знак наносять стійкою фарбою на дні виробу, де зазначають: назву підприємства; ґатунок (червоний колір – I ґатунок, зелений – II ґатунок); групу обробки; роздрібну ціну.

Підготовка до продажу та розміщення товарів. Під час розміщення електропобутових товарів потрібно дотримуватися групування техніки за функціональним призначенням. У кожній окремій групі товар можна розміщувати за кількома ознаками: видами товару, торговими марками тощо.

Велика побутова техніка (холодильники, плити, пральні машини) – це товари цільової купівлі, тому їх розміщують подалі від входу по периметру торгового залу (рис. 65). Поруч з товаром має бути анотація. Супутні товари також розміщують поряд: з пилососами – фільтри до них, із плитами – посуд для приготування їжі, з мікрохвильовими пічками – посуд для приготування їжі в них тощо.

Побутові електротовари розміщують за групами: дроти та шнури, електро-встановлювальні вироби, електроосвітлювальна арматура, побутові світильники, електронагрівні пристрої, електропобутові машини.



Рис. 65. Розміщення великої побутової техніки в торговому залі

Викладення електротоварів проводять за призначенням. Пральні машини групують і розміщують з урахуванням їхніх конструктивних особливостей (з верхнім завантаженням, із фронтальним завантаженням), починаючи з моделей меншого розміру.



Рис. 66. Зразки електроосвітлювальних товарів

Установлювальні вироби, деталі нагрівних пристроїв, кишенькові ліхтарики, батарейки, електропатрони викладають на прилавкових вітринах.

Електроустановлювальні вироби розміщують на стенді, щоб покупець мав змогу вибрати потрібний йому товар.

Зразки електроламп викладають на настінних щитах, указуючи їхню напругу, електролампи — на гірках цоколем до покупців. Настільні лампи установлюють на верхніх полицях гірок, підібравши їх за розмірами й матеріалом абажура.

Люстри, абажури та світильники підвішують на кронштейнах або до стелі для кращого огляду покупцями та нумерують їх (рис. 66). Для показу люстр у дії використовують пульт дистанційного управління, за допомогою якого вмикають потрібний зразок за номером. Бра прикріплюють до верхньої частини пристінного обладнання, щоб покупці мали змогу вибрати потрібний товар.

Нагрівальні побутові пристрої, вентилятори, плафони й абажури розміщують на гірках або стендах за призначенням.

Електропобутові машини розміщують у торговому залі, установлюючи їх на підтоварниках за призначенням: машини для зберігання продуктів; машини для обробки продуктів; машини для прибирання.

Господарчі товари розміщують у торговому залі за групами: товари з пластмаси; скляні та керамічні; металогосподарські.

Вертикальний спосіб викладення товарів потрібно застосовувати для одноп'ятих товарів, щоб покупець мав змогу порівнювати їх. Наприклад, на нижній полиці викладають каструлі великої місткості, на вищих — меншої.

Горизонтальний спосіб викладення товарів використовують для виробів простого асортименту.

Пластмасовий посуд викладають за призначенням: столовий посуд; чайний посуд; кухонні й господарчі пристрої. Вироби зі скла розміщують за призначенням: столовий, господарчий, кухонний посуд; за видами: склянки, бокали тощо; за розміром.

Для ознайомлення покупців з асортиментом керамічних товарів їх викладають: за призначенням (столова, чайна, кофейна кераміка); за видами (чашка, чайник, тарілка і т. д.); за формою та іншими ознаками.

Сервізи, набори посуду ставлять на гірках з підсвічуванням, у відкритих шафах або на обідньому столі, щоб покупці мали змогу вибрати потрібний товар. Столові сервізи розміщують біля стінки шафи або гірки: на ребро ставлять блюдо, попереду нього — тарілки, збоку від них — салатники, вази для супу й інші предмети.

Посуд із кришталю виставляють на полицях, у яких задня стінка дзеркальна або з підсвічуванням, щоб покупці могли оцінити складність оздоблення. Вироби з кераміки потрібно виставляти так, щоб покупець мав змогу побачити форму, колір та оздоблення.

Металевий посуд розміщують рядами або стосами. Його викладають на полицях гірки за призначенням: для приготування їжі; для кип'ятіння води тощо. Набори металевого посуду ставлять на столі, щоб покупець мав змогу роздивитись і відібрати. Продавець пропонує покупцям узяти товар у руки, детальніше його роздивитися, оцінити якість та оздоблення, малюнок тощо.

Скоб'яні вироби розміщують на стенді, щоб покупець мав змогу ознайомитися з ними, а також викладають на прилавкових касетах, щоб покупець зміг відібрати потрібне.

Дрібні металеві вироби — цвяхи, болти та шурупи — розфасовують у прозорі поліетиленові пакети по 20–30 штук.

Товари, які складаються з кількох частин, викладають зібраними чи розібраними.

Показ електропобутових товарів і консультування покупців. Продавці, які продають електропобутові товари, мають знати особливості продажу побутових холодильників, морозильних камер, машин і пристроїв для механізації побутових робіт, побутових приладів для очищення, зволоження та кондиціонування повітря, електроосвітлювальної арматури й електроламп, електронагрівних пристроїв, провідникових і встановлювальних виробів тощо (рис. 67).



Рис. 67. Показ продавцем електропобутових товарів

Технічно складні електропобутові товари, електроосвітлювальну арматуру й електролампи перевіряють у дії.

Під час показу шнурів і дротів потрібно з'ясувати, з якою метою їх купують, яка вологість приміщення, і порадити покупцю придбати: для приміщень із підвищеною вологістю — шнур з гумовою ізоляцією та вологонепроникною оболонкою; для сухих приміщень — шнури в гумовій ізоляції та світлому бавовняному оплетенні.

Показуючи люстри, бра, торшери й іншу освітлювальну арматуру, продавець має з'ясувати висоту та площу приміщення, його призначення. Ураховуючи отриману інформацію, покупцям бажано запропонувати: для кабінету — люстру строгого типу на дві-три лампи; для спальні — на одну-дві лампи зі скляними

прикрасами або з абажуром; для вітальні — люстру з великою кількістю ламп; для дитячої кімнати — світильник з різними дитячими малюнками.

Під час показу холодильників, пральних машин, пирососів та електронагрівних пристроїв потрібно з'ясувати, яка напруга у квартирі покупця. Якщо товари необхідної напруги відсутні, покупцю пропонують придбати трансформатор.

Показуючи швейні машини, звертають увагу покупця на їхні особливості й операції, які можна на них виконувати, ціну, демонструють їх у дії та пропонують придбати оверлок.

Під час показу пирососа покупцю пояснюють принцип дії, показують окремі деталі, які входять до комплектації, роз'яснюють їхнє призначення.

Кухонні машини показують у дії, звертаючи увагу на скорочення затрат праці та часу, а також на всі додаткові частини.

Демонструючи електронагрівні пристрої, звертають увагу покупця на місткість посудини, тривалість нагрівання до закипання води.

Показуючи побутові машини, покупця ознайомлюють з інструкцією або технічним паспортом, правилами користування.

Під час продажу електропобутової техніки потрібно надавати покупцям поради щодо правил використання та техніки безпеки. Зокрема, під час використання побутової техніки заборонено торкатися до внутрішніх обертальних частин; забруднені хромовані або нікельовані поверхні на електронагрівних пристроях (прасках, чайниках) треба чистити дрібно натертою крейдою або зубним порошком.

Продаючи холодильник, продавець має попередити, що його не можна накривати зверху, тому що це перешкоджає циркуляції повітря, необхідного для охолодження холодильного агрегату. Потрібно порадити покупцю, що новий холодильник перед використанням треба помити теплою мильною водою, а потім витерти м'якою тканиною; холодильну камеру — помити теплим содовим розчином (1 ст. л. соди на 1 л води); хромовані частини — протерти (рис. 68).



Рис. 68. Показ холодильника в торговому залі

Під час продажу електротоварів покупцям пропонують придбати супутні товари. Наприклад: до кишенькового ліхтарика — батарейки; до електронагрівного пристрою — запасний нагрівальний елемент.

Електричні лампи перевіряють на спеціальному контрольному патроні, а електронагрівні пристрої та електричні дзвоники — на спеціальному пульті.

Консультуючи покупців, їх ознайомлюють із правилами обміну електротоварів (див. підрозд. 1.4, с. 18).

Під час продажу радіоелектронної апаратури необхідно враховувати особливості продажу пристроїв електропрогравальних, звукозаписних, для відеозапису й відтворення зображення та звуку, носіїв для запису звуку,

платівок, телевізійних приймачів, а також частин, вузлів, деталей та приладдя до них.

Запитання та завдання

1. Як демонструють скляний та керамічний посуд?
2. Як треба показувати сервізи й набори?
3. На що треба звернути увагу покупця під час показу кришталевих виробів?
4. Як показують металевий посуд?
5. Про що треба нагадати покупцям, консультуючи їх щодо правил догляду за емальованим посудом?
6. Які металогосподарські товари показують у дії?
7. Що необхідно порадити покупцю під час демонстрації люстр?
8. Про що консультують покупця під час показу дротів і шнурів?
9. Як треба правильно показувати холодильники?
10. Який порядок показу швейних машин і пилососів?
11. Як треба показувати кухонні машини й електронагрівні пристрої?
12. Які супутні товари можна запропонувати покупцям, продаючи електротовари?
13. Які поради може надати продавець, демонструючи електропобутові товари?

3.10. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛАХ ТОВАРІВ КУЛЬТУРНО-ПОБУТОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Товари культурно-побутового призначення — це доволі численна товарна група, використання виробів якої сприяє проведенню дозвілля громадян.

Асортимент цієї групи класифікують найчастіше за призначенням і за споживчими комплексами. *Асортимент за призначенням* — це радіоелектронні товари; музичні товари; папір, картон і вироби з них; шкільно-письмові та канцелярські товари; канцелярські технічні засоби; іграшки та ялинкові прикраси; фотокінотовари.

Іграшки класифікують за належністю до асортиментного угруповання (згідно з ДСТУ 2165-93), за виховним і віковим призначенням, а також за матеріалами виготовлення, принципом дії або механізмом руху.

За належністю до асортиментного угруповання іграшки поділяють на такі групи: транспортні іграшки, техніка, споруди; предмети для дитячої кімнати; ляльки; фігурки людей та тварин; предмети ігрового вжитку; настільні ігри й іграшки; спортивні іграшки; ялинкові та новорічні прикраси; музичні іграшки; оптичні іграшки; піротехнічні іграшки.

На етикетках (ярликах), прикріплених до іграшок, або на упакуванні та в інструкціях, які додають до іграшок, має бути попередження про можливі небезпеки та ризики заподіяння шкоди, пов'язані з використанням таких іграшок, і способи запобігання їхньому виникненню. Кожному окремо або всім попередженням у цілому має передувати слово «*Попередження*» («Не призначено для дітей віком до 36 місяців» або «Не призначено для дітей віком до 3 років», «Тільки для вико-

ристання в домашніх умовах»). Маркування наносять безпосередньо на іграшки й тару.

Якість іграшок оцінюють органолептично з обов'язковим їхнім випробуванням щодо безпеки, а також художнє оформлення та правильне оформлення етикеток. Під час приймання іграшки підлягають стопроцентовій перевірці.

Якісні іграшки мають бути правильної форми, безвідмовно працювати й відповідати гігієнічним і санітарним вимогам. Поверхня іграшок повинна бути старанно оброблена, без подряпин, патьоків фарби, плям, слідів корозії; гострі кінці кріпильних деталей, використаних під час їхнього виготовлення, мають бути ретельно закриті.

У м'яконабивних іграшках перевіряють шви, вони мають бути міцними, а набивальні матеріали — продезінфіковані. Усередині іграшок не повинно бути твердих і гострих сторонніх тіл (металевої стружки, цвяхів, дерев'яних трісок, фрагментів скла, пластику).

Під час приймання пластмасових іграшок перевіряють їхню міцність і пружність, а також щоб не було слідів прогину на іграшках.

У гумових іграшках не має бути сторонніх інгредієнтів, злипання поверхні, липкості зовнішньої поверхні тощо. Надувну іграшку наповнюють повітрям, перевіряють її, вона має зберігати правильну форму й бути стійкою на рівній поверхні.

Іграшки потрібно розміщувати красиво, щоб привернути увагу покупців. Для ознайомлення з асортиментом їх розміщують: *за віком* — до року, від 1 до 3 років, від 3 до 6 років, від 7 років і далі; *за матеріалом* — гумові, пластмасові, металеві, м'яконабивні, із паперу та картону тощо; *за призначенням* — педагогічні, іграшки-забавки, музичні, для фізичного розвитку дитини.

Іграшки, які потребують складання, викладають в упакованні, а поряд — складений екземпляр (рис. 69).

Пластмасові іграшки розміщують на полицях гірки, урахувавши розмір і колір; м'яконабивні — на верхніх полицях гірки, щоб покупець мав змогу краще їх роздивитися. Велосипеди, дитячі коляски, педальні автомобілі, санки розміщують на спеціально відведених площах у торговому залі, щоб покупець мав змогу підійти до них.

Під час показу іграшок треба враховувати вік дитини, для якої купують іграшку, ознайомити покупця з матеріалом, показниками якості, правилами догляду за іграшками.



Рис. 69. Асортимент дитячих іграшок

Конструктори показують у зібраній формі. Технічні іграшки демонструють у дії і навчають цьому покупця. Показуючи настільні ігри, покупець ознайомлюється із правилами та прийомами гри.

Звучання дитячих музичних іграшок демонструють на окремому виробі. Заборонено під час показу прикладати до губ іграшки, призначені для контакту з ротом дитини.

Почупцю обов'язково треба передати комплект пристроїв для іграшок, а для електромеханічних іграшок — заповнений гарантійний талон.

Канцелярські товари поділяють на групи: *металеві* — скріпки, шпильки, кліпси, діркопробивачі, машинки-зшивачі та скоби до них (степлери), ножиці, лінійки; *дерев'яні, пластмасові* — лінійки канцелярські, підставки для перекидних календарів чи письмового приладдя, ножі для різання паперу тощо; *скло-керамічні* — використовують для скульптурно-художнього оформлення письмового приладу та ін.; *мастильні* — клей, сургуч, фарби штемпельні й ротаторні. Сургуч містить каніфоль, віск і крейду. Штемпельна фарба — це водний розчин барвника, декстрину, гліцерину й антисептиків; *обчислювальна техніка* — це розмаїття переносних і стаціонарних калькуляторів; *засоби для письма* — ручки, олівці, фломастери, пера, чорнило, туш тощо. Усі вони повинні відповідати вимогам стандартів і технічних умов, мати привласнені їм марки й індекси. Новинка — ANOTOPEN — електронна ручка. Наприклад, олівці призначені для писання, креслення та малювання.

Під час приймання шкільно-письмових товарів і канцелярського приладдя перевіряють кількість та якість товарів. Усі вироби повинні відповідати вимогам стандартів і технічних умов. Папір має бути гладким, без складок, жирних і брудних плям, різних відтінків на аркуші чи в рулоні. Папір для письма, креслення та малювання повинен бути проклеєним, папір для креслення та малювання — характеризуватися якістю, білизною та гладкістю. Після стирання гумкою ліній, проведених м'яким олівцем, папір не повинен кошлатитися.

У разі пошкодження (потертості) маркувального ярлика підприємства-виробника продавець переносить усі маркувальні дані на дублікат товарного ярлика, який засвідчує підписом особа, відповідальна за приймання товару. Дублікат товарного ярлика прикріплюють до товару.

Продавці шкільно-письмових товарів до початку торгівлі забезпечують у торговому залі наявність продукції в повному асортименті та в достатній кількості. У процесі реалізації запаси шкільно-письмових товарів потрібно систематично поповнювати.

Шкільно-письмові товари розміщують у торговому залі за групами: шкільно-письмове приладдя і зошити; канцелярські товари; приладдя для малювання та креслення.

Зошити, альбоми та блокноти розміщують на гірці стосами, залежно від кількості сторінок, виду розлінування та цін. Для ознайомлення покупців з асортиментом приладдя для письма його виставляють на прилавкових вітринах і пристінних гірках на підставках або в стаканах. Зразки калькуляторів розміщують на прилавках-вітринах, а папір для креслення викладають на гірках або на столі, щоб покупець мав змогу вибрати потрібний товар. Дрібні шкільно-письмові й канцелярські товари виставляють у касетах прилавків.

Побутову радіоелектронну апаратуру за призначенням поділяють на дві групи: побутову аудіотехніку та побутову відеотехніку.

До *побутової аудіотехніки* належать радіоприймачі, магнітофони, програвачі, електрофони, програвачі компакт- і мінідисків (CD, MD), комбінована аудіотехніка та ін. До *побутової відеотехніки* належать телевізори, відеомагнітофони й відеоплеєри, відеокамери, комбінована відеотехніка тощо.

За функціями побутову радіоелектронну апаратуру поділяють на *однофункціональну* (радіоприймачі, телевізори) і *багатофункціональну* (радіоли, магнітоли та ін.).

Під час приймання радіоелектронної апаратури перевіряють маркування та упакування, наявність супровідної документації, технічного паспорта, інструкції з експлуатації, гарантійного талона, де мають бути вказані дата виготовлення та штамп ВТК; установлюють відповідність номерів на апараті та в паспорті; перевіряють комплектність товару, вигляд виробу; виявляють механічні пошкодження (подряпини, тріщини, відшарування, вм'ятини), плями, підтікання, погане кріплення окремих елементів конструкції, чіткість написів і визначень тощо; перевіряють функціонування апаратури в разі ввімкнення, її здатність виконувати всі наявні функції.

Маркування наносять на телерадіотовари й на тару, яка оберігає товар від атмосферних опадів і механічних пошкоджень під час транспортування.

На упакування мають бути нанесені встановлені стандартами маніпуляційні попереджувальні знаки з написами: «Верх!», «Обережно — не кантувати!», «Обережно — прилади!», «Захищати від вологи!», «Скло» та ін.

Телерадіотовари зберігають упакованими в сухих, чистих, добре вентиляваних приміщеннях, ізольованих від місць зберігання кислот і лугів, за температури від + 12 до + 18 °С і відносної вологості повітря не більше ніж 60–70 %.

У торговому залі телерадіотовари розміщують за групами (телевізори, радіоприймачі, магнітофони, стереокомплекси тощо) залежно від класу, типу, джерел живлення, варіанта виконання та зовнішнього оформлення (рис. 70). Товари цієї групи мають бути доступними покупцям для ретельного ознайомлення та вибору.



Рис. 70. Розміщення телерадіотоварів у торговому залі

Для показу телевізорів використовують пересувні обертові столи та пристінні універсальні гірки, багатоярусні стенди, обертові консолі, подіуми. Телевізори групують за класами й розмірами зображення. Телевізори з кольоровим зображенням розміщують окремо від телевізорів з чорно-білим зображенням.

Радіоприймачі, радіоли, магнітоли, програвачі та магнітофони виставляють на універсальних пристінних та острівних гірках і подіумах. На нижніх полицях торговельного обладнання розміщують джерела живлення — аку-

мулятори, батареї та елементи. Автотрансформатори, звукознімачі й антенне приладдя виставляють на середніх полицях, а малогабаритні транзисторні радіоприймачі, електропрогравачі, гучномовці абонентські — на верхніх. Дрібні радіодеталі — запобіжники, конденсатори, резистори, трансформатори тощо — потрібно розміщувати згідно з видом і призначенням і викладати їх на прилавкових вітринах, вітринах-шафах, на полицях-касетах і стендах, це допоможе покупцю детальніше ознайомитися з наявним асортиментом.

Під час продажу телерадіотоварів продавець у присутності покупця перевіряє якість і комплектність виробів, наявність технічного паспорта, інструкції з експлуатації, гарантійних талонів; підключає до електро- або радіомережі та перевіряє працездатність у всіх діапазонах, режимах роботи та щодо всіх функцій, передбачених експлуатаційною документацією. Покупцю надають кваліфіковану консультацію щодо експлуатаційних характеристик товарів, ознак, призначення, властивостей окремих телерадіотоварів, методів випробування в дії, взаємозамінності виробів, способів догляду й режимів зберігання, гарантованих зобов'язань підприємства-виробника, місцезнаходження та назви підприємств або майстерень технічного обслуговування і ремонту виробів, а також обов'язково заповнюють гарантійний талон.

Радіоприймачі показують покупцям у дії, на всіх діапазонах хвиль у трьох точках шкали. Під час показу кишенькових приймачів звертають увагу покупця на економічність і портативність, зручність користування, а також показують, як правильно вмикати приймач, як під'єднувати до джерел живлення, до антен.

Показуючи телевизор, його вмикають у мережу, регулюють зображення, яскравість, контрастність, демонструють його роботу на кількох каналах. Ознайомлюють покупця з правилами користування телевизором на основі інструкції або технічного паспорта на цей виріб.

Під час показу радіодеталей покупцю повідомляють про їхню ємність, потужність, робочу напругу, розмір тощо.

Зона продажу телерадіотоварів має бути забезпечена розетками для ввімкнення в електро- та радіомережу, приладами для перевірки якості радіодеталей, антенними вводами для демонстрації радіоприймачів, телевизорів та інших радіотоварів у дії. Справність телерадіотоварів потрібно перевіряти шляхом під'єднання до електро- й радіомережі в усіх діапазонах, режимах роботи, за всіма функціями, передбаченими експлуатаційною документацією.

Зразки телерадіотоварів мають бути з короткими анотаціями, які містять основні технічні характеристики виробів.

Під час продажу окремих видів телерадіотоварів продавці зобов'язані проінформувати покупця про наявність у продажу супутніх товарів і запасних деталей, (наприклад, до телевизора — антени), а також про правила обміну товарів (*див. підрозд. 1.4, с. 18*).

До **фотокінотоварів** належать фотоапарати й кінокамери, світлочутливі матеріали та речовини для їхнього хіміко-фотографічного оброблення, проєкційна апаратура і фотозбільшувачі.

Фотоапарати поділяють за шириною плівки для знімання на три види: на 16, 35 і 60 мм, а за функціональними властивостями на три класи (чи типи): простого, середнього й високого, а також цифрові.

Кінокамери класифікують за шириною плівки (8 і 16 мм) і за сукупністю споживчих властивостей. До цієї ж групи належить проєкційна апаратура для переглядання діапозитивів, слайдів, діа- й кінофільмів і негативів. Це фільмоскопи, стереоскопи, діа-, кінопроєктори, фільмопроєктори та фотозбільшувачі.

Маркування наносять на кожний фотоапарат та об'єктив, де зазначають: назву та марку заводу-виробника, порядковий номер камери й об'єктива. До кожного виробу мають бути технічний паспорт та інструкція з експлуатації. Інструкції містять усю необхідну інформацію про встановлення апаратури, її використання, догляд і безпечну експлуатацію.

Гарантійний період обчислюють із моменту продажу виробу покупцеві. Дату продажу, а також відомості про придбання модель записують у гарантійний талон. Протягом гарантійного періоду виріб підлягає безкоштовному ремонту в одному із сервісних центрів, перелік яких має бути зазначений в інструкції з користування. Гарантія діє лише тоді, коли в товарі з'явилися недоліки, пов'язані з використанням неякісних матеріалів або через неякісне складання.

Під час показу фотоапарата, кінокамери або фотозбільшувача потрібно розкрити апарат, показати об'єктив, продемонструвати техніку зарядження тощо. Якщо покупець виявив бажання придбати певний товар, його ознайомлюють із правилами користування та правилами догляду за фототоварами.

Продаючи фотокінотовари, покупцю можна порадити придбати штатив.

Музичні інструменти класифікують за конструкцією, видом джерела звуку, способом утворення звуків, діапазоном і тембровим забарвленням (рис. 71) і т. ін.

За видом джерела звуку їх поділяють на п'ять основних груп: струнні, язичкові, духові, ударні й електромузичні. Усередині груп розрізняють підгрупи за способом утворення звуку.

Музичні товари мають відповідати вимогам нормативно-технічної документації (стандартів, технічних умов) за якістю виробничого виконання, ігровими можливостями, звучанням, бути безпечними та надійними в експлуатації, зручними в користуванні, мати чіткі написи та реквізити маркування.

Перевірку якості музичних інструментів виконують у такій послідовності: перевіряють наявність супровідної документації, стан маркування та упакування, комплектність товару (наявність інструкції з техніки експлуатації та технічного паспорта), ігрові можливості, здатність виконувати всі наявні функції; випробовують якість звучання музичного інструмента; оцінюють визначені дефекти виготовлення та оздоблення.



Рис. 71. Асортимент музичних інструментів

На кожний музичний інструмент має бути нанесено друкарським способом або іншими методами маркування, що містить: товарний знак підприємства-виробника; назву підприємства-виробника, його підпорядкованість і місцезнаходження; назву виробу; артикул; штамп ВТК; дату виготовлення інструмента; позначення стандарту.

У торговому залі музичні інструменти розміщують на пристінних та острівних гірках.

Під час показу музичних інструментів продавцю потрібно визначити, чи є покупець досвідченим музикантом, чи початківцем. Професійним музикантам показують усі зразки інструментів і дають можливість самостійно їх вибирати, підвівши до гірки, де розміщені інструменти. Початківцю розказують про особливості інструмента, демонструють його звучання, ознайомлюють із технікою настроювання інструмента.

Ювелірні вироби поділяють за призначенням на такі групи: предмети особистих прикрас (каблучки, сережки, брошки, браслети, намиста, кольє, кулони, медальйони та ланцюжки); предмети туалету (пудрениці, дзеркала, флакони для парфумів, шпильки для капелюхів, запонки, затискачі для краваток); аксесуари для куріння (портсигари, сигаретниці, порттабаки, попільниці, мундштуки); предмети для сервірування столу; письмове приладдя; предмети для оздоблення інтер'єру; приладдя для годинника; сувеніри (рис. 72).

Приймання ювелірних виробів за кількістю здійснюють відповідно до нормативних документів (див. підрозд. 2.2, с. 45) і супровідних документів:

- перевіряють супровідні документи — рахунки-фактури, поштові перекази; якщо вироби надходять у посылках поштою — цілісність сургучевих печаток; пакувальні відомості зважування, якщо вироби надходять через спецзв'язок (експертиза документів);
- перевіряють цілісність упакування, наявність пломб виробника;
- перевіряють масу брутто коробок і посилок. Терміни приймання виробів: за масою брутто та кількістю місць — не пізніше терміну, установленого для розвантаження; за масою нетто й кількістю товарних одиниць у кожному місці одночасно з розкриванням тари — не пізніше 10 днів з моменту отримання; якщо за масою брутто немає розбіжностей, посылки розкривають і перевіряють наявність виробів за актом вкладання або за пакувальною відомістю. Вироби, укладені в коробки чи посылки, повинні мати маркувальні ярлики з фотопаперу з пломбою;
- перевіряють наявність ярликів і пломб виробника й відбитків клейм підприємства пробірного контролю. Якщо виявляють вироби без ярликів і



Рис. 72. Асортимент ювелірних виробів

пломб, то про це доводять до відома виробника, а вироби відсилають для маркування та опломбовування;

- перевіряють масу виробів (якщо ціна вказана за 1 г), зважуючи з точністю до 0,01 г — для платинових і золотих виробів і до 0,1 г — для срібних виробів.

Якщо від зважуваного виробу з дорогоцінного металу відірвався торговий ярлик, для виробу після зважування пишуть новий ярлик з повним зазначенням реквізитів, підписують обидві етикетки та прикріплюють на нитці із зазначенням номера акта на етикетці-дублікаті.

Якщо відірвалася етикетка від виробу з вставками з дорогоцінних каменів, то на цей виріб складають акт і разом з етикеткою акт і виріб відправляють виробнику для перевірки й повторного опломбовування.

Маркування на ювелірних виробах наносять на індивідуальну етикетку, тару та пакувальний лист.

На етикетці виробу з дорогоцінних металів має бути вказано: на *лицьовому боці* товарного ярлика до виробу — назву або товарний знак підприємства-виробника, назву виробу або його шифр, назву сплаву металу та його пробу, масу виробу, ціну за 1 г (для вагових виробів) або ціну виробу; на *зворотному боці* товарного ярлика — артикул, номер (розмір) каблучки або браслета, назву каменя, нормативно-правовий акт, відповідно до якого виготовлено виріб, кількість та якісні характеристики каменів (колір, маса, форма огранювання).

Ювелірні вироби як вітчизняного, так і іноземного виробництва повинні мати опломбовані товарні ярлики. Товарний ярлик до вагового ювелірного виробу прикріплюють ниткою та опломбовують. Якщо конструкція виробу перешкоджає такому кріпленню товарного ярлика, його укладають в індивідуальне упакування разом з виробом або прикріплюють до нього.

Для розміщення та викладення ювелірних виробів використовують презентуари й підставки, урахувавши при цьому їхній розмір. Високі презентуари розміщують у глибині вітрини, низькі та пласкі — ближче до покупця.

У викладенні ювелірних виробів велику роль відіграє освітлення. Виокремлюють два основні типи: освітлення вітрин з великою кількістю ювелірних виробів; освітлення одного виробу або невеликої групи виробів. Для освітлювання використовують освітлювальні пристрої та системи: лампи розжарювання, галогенні, дзеркальні, метало-галогенні, люмінесцентні, світлодіодні системи тощо.

Під час викладення ювелірних виробів дотримуються таких правил:

- ювелірні вироби на торговельному обладнанні розміщують на такій відстані від покупця, щоб була можливість їх роздивитися;
- на одному прилавку не потрібно викладати ювелірні вироби з дорогоцінним і недорогоцінним камінням;
- викладені товари мають бути забезпечені спеціальними табличками з назвами каменів і металів, а також їхніми пробами;
- у процесі викладення ювелірних виробів рекомендовано дотримуватися «правила трикутника»: композиція візуально має складатись у трикутник — найвищий елемент розміщують у центрі композиції та вглибині, ближче до боків — нижчі елементи (презентуари);
- каблучки розміщують на планшетах за розмірами всередині кожної групи: зі срібла, із золота 585-ї проби, із золота 750-ї проби, із платини;

3.10. Організація торговельно-технологічного процесу у відділах товарів культурно...

- каблучки з великими каменями розміщують окремо на презентуарах;
- ланцюжки викладають за довжиною, а в межах кожної довжини — за типом плетення та розміром;
- бирки на ювелірних виробах треба розміщувати так, щоб вони не заважали розглядати виріб, або ховати їх і, відповідно, використовувати окремий цінник.

Торгівля ювелірними виробами з дорогоцінних металів здійснюється в магазинах тільки за наявності відбитка державного пробірного клейма України.

Торгівлю ювелірними виробами без відбитків державного пробірного клейма України заборонено!

Магазини, згідно із законом, є відповідальними за торгівлю на території України ювелірними та побутовими виробами з дорогоцінних металів, які не мають відбитка державного пробірного клейма або мають відбиток підробленого державного пробірного клейма.

Засоби вимірювальної техніки, які використовують під час продажу ювелірних виробів, повинні бути справними, мати повірочне клеймо та проходити періодичну перевірку в установленому законодавством порядку.

Під час показу ювелірних виробів треба враховувати вік, смак і відповідність стилю особи, яка їх купує.

Для вечірнього туалету показують вироби із золота та срібла. Доречно порадити покупцю не одягати одночасно багато прикрас, тому що одна з них обезцінює іншу. Великі прикраси пропонують покупцям високого зросту та повної статури, а покупцям малого зросту — маленькі й ніжні прикраси.

Під час показу й вибору каблучок потрібно зважати на форму рук і довжину пальців покупця. Гладкі каблучки пропонують усім покупцям, а широкі та з великими камінцями — покупцям з повними руками, каблучки з малими вставками — покупцям з тонкими руками.

Запонки й інші вироби для чоловіків підбирають так, щоб вони гармоніювали з костюмом.

Показуючи ювелірні вироби, покупця консультують щодо правил догляду за ними. Наприклад, нагадують, що золоті вироби можуть потемніти під впливом різних хімічних речовин (ртутних з'єднань), і рекомендують не прати у виробах із золота та його сплавів. Для профілактики виробів із золота їх промивають у розчині 50 % нашатирного спирту та 50 % води, а потім витирають. Під час продажу ювелірних виробів покупцю обов'язково повідомляють, що вони обміну та поверненню не підлягають.

Годинники класифікують за багатьма ознаками, серед яких основними є призначення, принцип дії, тип системи, калібр, характер користування, клас точності. Асортимент годинників для показу часу об'єднує п'ять підгруп: наручні, кишенькові, настільні, настінні й підлогові (рис. 73, с. 130).

Наручні годинники викладають поряд з ювелірними виробами й подарунками, оскільки ці категорії товарів є подібними один до одного за розмірами (так звані «дрібні форми»).



Рис. 73. Асортимент годинників

Наручні годинники розміщують на спеціальному обладнанні-підставках. Під час показу годинників продавець має допомогти покупцю вибрати й проконсультувати, як поводитися з годинником: на прохання покупця — перевірити точність часу годинника.

Підбираючи браслет або ремінець для годинника за розміром руки, потрібно дати приміряти його покупцю.

Покупця попереджають, що він має право, у разі виявлення дефектів, у період гарантійного строку звернутися в магазин або гарантійну майстерню за умови пред'явлення паспорта чи інструкції на годинник, де зазначено дату продажу та є штамп магазину.

Продаючи механічний годинник, потрібно ознайомити покупця з правилами користування ним: заводити годинник в одну й ту саму годину доби; переводити стрілки тільки в напрямку їхнього руху; не відкривати кришку корпусу самостійно, а в разі виникнення дефектів звертатися до гарантійної майстерні; берігти годинник від ударів, поштовхів і падіння; оберігати від різких змін температури та впливу магнітного поля; годинник у золотому корпусі тримати подалі від хімічних речовин, які спричиняють окиснення та корозію металу.

Запитання та завдання

1. Яких правил мають дотримуватися продавці під час показу товарів культурно-побутового призначення?
2. Які прийоми показу радіотovarів вам відомі?
3. Що має враховувати продавець під час демонстрації іграшок?
4. Які прийоми використовують під час демонстрації іграшок покупцям?
5. Як треба показувати шкільно-письмові товари?
6. Що повинен знати продавець під час демонстрації ювелірних виробів?
7. Як показують покупцям годинники?
8. Які супутні товари пропонують покупцям під час продажу годинників?

Виконайте практичну роботу.

1. Покажіть покупцю телевізор і дайте консультацію.
2. Продемонструйте прийоми показу іграшок.

Підготуйте письмову відповідь на запитання.

1. Які поради продавець дає покупцям, показуючи ювелірні вироби?
2. Які основні правила користування механічним годинником?

3.11. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ, МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ І ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН

Приймання та маркування товарів. Побутова хімія — це мийні засоби, засоби для чищення, дезінфекційні засоби, засоби для догляду за меблями й підлогою, для боротьби з комахами та захисту рослин, засоби для відбілювання, підкормлювання і підсинювання, різноманітні фарби, клеї, автокосметика тощо.

Під час приймання побутової хімії, мінеральних добрив і засобів захисту рослин перевіряють дату виготовлення і термін придатності товарів, які за тривалого зберігання втрачають якість (клеї, оліфи, лаки, емалі, деякі отрутохімікати), а також наявність маркування. На маркуванні цих товарів зазначено термін придатності (не більше 6–12 місяців).

На товари побутової хімії наносять подані нижче знаки.



— подразнювальний (фон оранжевий). Цей знак може бути на банках із різними мийними засобами та засобами для чищення. Потрапивши в очі або на шкіру, вони можуть викликати свербіж, подразнення і навіть запалення. Після роботи з ними треба ретельно вимити руки, щоб запобігти потраплянню в очі. За можливості потрібно працювати в добре провітрюваних приміщеннях — випаровування цих засобів можуть викликати кашель і запалення дихальних шляхів.



— шкідливий (фон жовтий). Цей знак найчастіше трапляється на упаковках із розчинниками, лаками та фарбами. Він інформує про те, що засіб містить одну або кілька шкідливих чи токсичних речовин.



— їдкий. Їдкими є, наприклад, різні засоби для очищення каналізаційних труб. Попереджувальний знак указує на те, що засіб містить луг або кислоту у великій концентрації. У разі потрапляння на шкіру він може викликати важкі опіки й серйозні ушкодження шкіри, м'язової тканини та слизової оболонки. Працюючи з такими засобами, треба обов'язково одягати рукавички.



— небезпечний для довкілля. Цей знак попереджає про шкідливість засобу для природи. Він може містити речовини, які створюють загрозу для життя живих організмів — водних і наземних.

Усі види товарів побутової хімії надходять у продаж лише за наявності гігієнічного висновку. За обов'язкової сертифікації на упакованні має бути проставлений знак відповідності. Гарантійний термін зберігання порошкоподібних засобів для чищення — 12 місяців. Небезпечні хімічні речовини маркують додатково так, щоб інформація про них була зрозумілою для покупців. У них подано основну інформацію щодо класифікації, безпеки, яку вони завдають, і запобіжних заходів, яких треба вживати. Етикетка має бути зрозумілою для споживачів.

На кожному упакованні (тарі) з хімічною речовиною має бути етикетка або бирка з назвою і зазначено її характерні властивості (окислювач, пальне тощо).

До всіх товарів побутової хімії мають бути анотації з інформацією про споживчі властивості товару.

Розміщення, показ і продаж товарів. У торговому залі товари побутової хімії, мінеральні добрива та засоби захисту рослин розміщують за групами на пристінних та острівних гірках, прилавках, у контейнерах та іншому обладнанні.

Після приймання, маркування, підготовки до продажу, розміщення та викладення товарів побутової хімії, мінеральних добрив, засобів захисту рослин у торговому залі відбувається продаж товарів.

Продавці повинні вміти визначати особливості продажу: засобів догляду за одягом та білизною; посудом і предметами домашнього вжитку; за взуттям, виробами зі шкіри та шкірозамінників; дерев'яними меблями; засобів для боротьби з побутовими комахами, антимольних, дезінфекційних та антистатичних; дезодорантів для приміщень і поглиначів запахів; готових клеїв; хімічних засобів захисту рослин; ґрунтовок і шпаклівок малярних; фарбувальних речовин; добрив мінеральних та інших товарів.

Під час показу товарів побутової хімії звертають увагу покупців на маркування, де обов'язково буде зазначено: «Отрута!», «Вогнебезпечно!», «Берегти від вогню!», «Не розпалювати поблизу відкритого вогню!», «Не допускати потрапляння в очі!» і правила безпечного використання.

Продаж вогнебезпечних та отруйних побутових хімічних речовин неповнолітнім та особам у нетверезому стані заборонено!

Усі товари побутової хімії в аерозольному упакованні продають в ізольованих секціях або на ізольованих робочих місцях.

Консультуючи покупця про **мийні засоби**, продавець повідомляє, що їхні функціональні властивості визначаються мийною здатністю (здатністю відновлювати чистоту брудної поверхні), виконанням допоміжних функцій (дезінфекція, антистатичний ефект та ін.), універсальністю — здатністю мийних засобів виконувати основну функцію в середовищах різної жорсткості води й різних температур розчину (рис. 74).

Для видалення жирових забруднень, воску, стеарину, олії, різних органічних речовин покупцю потрібно порадити застосовувати мило або синтетичні мийні засоби.

Надійність мийних засобів забезпечується збереженням їхнього складу, кольору та запаху.

Показуючи засоби для прання, увагу покупця звертають на їхню різноманітність за призначенням: для відбілювання (використовують для відновлення білизи тканин — порошки, таблетки, рідина); для ручного прання; для машинного прання; для білизни білого кольору; для білизни чорного кольору; для кольорових виробів; для вовни.

Покупцю повідомляють, що синтетичні мийні засоби розрізняють: *за призначенням* — для прання виробів з волокна льону, з волокна шерсті, шовку та хімічних волокон; *універсальні* — застосовують для прання виробів із льону, шерсті, шовку й хімічних волокон; *комплексної дії* — універсальні, але містять у своєму складі спеціальні домішки для про-



Рис. 74. Асортимент мийних засобів

явлення допоміжних функцій: підфарбовування, дезінфекція, видалення плям, антистатичне оброблення.

Продавець пропонує покупцям використовувати: для пом'якшення води — водопом'якшувальні засоби (кальциновану соду, тринатрійфосфат та ін.); для видалення бруду, плям, накипу, іржі — засоби для чищення; для миття скла — рідкі засоби.

Потрібно проконсультувати покупця щодо правил використання і порадити працювати в гумових рукавичках під час користування товарами побутової хімії для захисту рук.

Увагу покупця звертають на дотримання правил безпеки:

- не вдихати пари засобів для чищення — це небезпечно для здоров'я;
- завжди зберігати засоби в недосяжному для дітей місці;
- не допускати потрапляння засобів для чищення в очі й на слизові оболонки;
- перед застосуванням засобу треба уважно вивчити етикетку товару, на якій зазначено температурний режим, оптимальний спосіб чищення.

Під час продажу **мінеральних добрив** продавець консулює покупця про їхні властивості, що вони містять елементи живлення рослин та їх використовують для підвищення врожайності.

Покупцю потрібно пояснити, що мінеральні добрива розрізняють: за видом елементів живлення (азотні, фосфорні, калійні), агрегатним складом (тверді або порошкові, гранульовані, рідкі), концентрацією (звичайні та концентровані) і кількістю елементів живлення (прості та складні комплексні — суміші добрив).

Бажано порадити покупцям використовувати регулятори росту рослин, додавати їх до ґрунту для прискорення чи сповільнення росту рослин, покращення коренеутворення, цвітіння тощо.

Покупцю надають консультування про **засоби хімічного захисту рослин**, які використовують для боротьби із шкідниками, хворобами рослин і бур'янами, і про засоби догляду за рослинами.

Засоби для боротьби із шкідниками рослин (інсектициди й акарициди) застосовують для знищення тлі, молі, колорадського жука та ін.

Засоби для боротьби з хворобами рослин (фунгіциди) використовують для знищення грибків, гнилої плодів, плямистості листків тощо. До них належать залізний та мідний купороси, бордоська суміш (мідний купорос), хлороксид міді та ін.

Засоби догляду за рослинами — замазка і побілка садова тощо. Їх застосовують для захисту рослин від весняних заморозків, сонячних опіків і шкідників, для замазування «ран».

Продавець обов'язково попереджає покупців про правила безпеки:

- категорично забороняється розпорошувати й наносити засоби для боротьби зі шкідливими комахами на продукти харчування, питну воду та корм для тварин. Якщо в будинку є акваріум з рибами, перед застосуванням аерозолів потрібно його накрити;
- засоби від мурашок заборонено застосовувати поблизу (мінімум 10 м) відкритих водойм і джерел питної води;
- після нанесення цих засобів на дачній або садовій ділянці потрібно заборонити дітям гратися поблизу оброблених ділянок кілька днів;
- після застосування засобів треба ретельно вимити руки.

У торговельних підприємствах заборонено продаж товарів без інформаційних етикеток, із закінченим терміном придатності, товарів у пошкодженому упакуванні, а також небезпечних товарів побутової хімії (отрутохімікатів, вогненебезпечних речовин тощо) без належного попереджувального маркування та інформації про правила й умови їхнього використання.

Зважаючи на можливий несприятливий вплив засобів побутової хімії на організм людини, до роботи з ними допускають лише осіб віком 18–55 років, які не мають нервових, шкірних та алергічних захворювань. Осіб віком понад 55 років допускають тільки з дозволу медичних органів.

Пам'ятайте! Осіб з підвищеною чутливістю до хімічних речовин до роботи не допускають.

Запитання та завдання

1. Яку роль відіграє показ товарів побутової хімії в процесі продажу?
2. Що необхідно повідомити покупцю, продаючи товари побутової хімії?
3. Що має знати й уміти продавець у секції з продажу мінеральних добрив?
4. Які засоби догляду за рослинами пропонують покупцям?
5. Яка інформація має бути на маркуванні товарів побутової хімії?
6. Які товари не допускають до продажу?
7. Які особи можуть виконувати продаж товарів побутової хімії?

3.12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ МЕБЛІВ І КИЛИМОВИХ ВИРОБІВ

Меблі класифікують за призначенням, матеріалом, способом і характером виробництва, конструкційними особливостями тощо.

Меблі поділяють на: побутові (для житлових приміщень); конторські; клубно-театральні; дачні; для підприємств громадського харчування; для парків культури; для будинків відпочинку й санаторіїв. Кожна група меблів має певні особливості залежно від видів, розмірів, обробки й інших ознак.

Сучасний ринок заповнений килимами вітчизняного й імпортного виробництва. Розрізняють килими (ткані й неткані), килимові доріжки й інші килимові вироби. Килими й килимові доріжки ручного й машинного виготовлення бувають видовженої, квадратної та овальної форм; залежно від кольору ворсової основи — одноколірні та багатоколірні (рис. 75).

Приймання товарів. Під час приймання меблів і килимових виробів перевіряють кількість, комплектність та якість товарів (див. підрозд. 2.2, с. 45), наявність супровідних документів. Потім роблять перевірку наявності маркування та його відповідності товару, артикулу й гатунку.

До килима ручного виготовлення в правому куті зворотного боку кожного зразка має бути прикріплений ярлик (бирка) з такими позначками: номер килима, його назва, розміри (довжина, ширина, см; загальна площа поверхні, см²);



Рис. 75. Асортимент килимів у торговому залі

артикул, ґатунок; щільність тканини (кількість вузлів в 1 дм); ціна; дата виготовлення; прізвище контролера.

На зворотному боці килимів машинного виготовлення має бути клеймо ВТК, на якому зазначено: назву підприємства-виробника; номер виробу; артикул; сорт; штамп контролера ВТК. Крім того, на виріб наклеюють або до нього прикріплюють ярлик з такими даними: номер малюнка; артикул; розмір; сорт; ціна; номер і назва виробу; номер пакувальника, маркувальника, сортувальника; дата виготовлення.

Маркування товарів. Маркування меблів виконують друкарським, літографічним або друкованим способом на паперовому ярлику, міцно приклеєному до виробу.

Рекомендовано наносити маркування стійкою фарбою шляхом штемпелювання і випалювання, продавлювання, а також проставляти окремі реквізити штампом або друкованим способом.

Меблі, до яких неможливо прикріпити паперові ярлики (наприклад, дивани, крісла), мають ярлики з тканини.

Маркування має бути чітким і містити: назву виробу; назву країни-виробника; назву фірми-виробника; юридичну адресу виробника та продавця; індекс виробу (за наявності); дату випуску; позначення стандарту; товарний знак фірми-виробника (за наявності); позначення національного знака відповідності для сертифікованої продукції. Національний знак відповідності для сертифікованої продукції проставляють на одному чи кількох із зазначених місць: у маркуванні на ярлику, у супровідній документації, в інструкції щодо складання, на одну з пакувальних одиниць комплекту меблів, що поставляють у розібраному стані.

Заборонено маркувати поверхню ящиків, переставних полиць та інші деталі, які можуть бути замінені. На вироби, що входять до складу гарнітура або набору, поряд з паперовим ярликом наносять умовний знак або номер, що вказує на належність виробу чи його деталі до цього гарнітура або набору.

Зберігання та розміщення товарів. Килими та килимові вироби зберігають у сухих і чистих складських приміщеннях. Килими ручного виготовлення треба зберігати на складі розгорнутими та складеними на стелажах не більше як по 50 одиниць (ворсові) і 60 одиниць (безворсові) у кожному штабелі. Килими та килимові вироби машинного виготовлення або неткані зберігають згорнутими в ролон

лицьовим боком усередину. Килими мають бути пересипані нафталіном або іншими засобами, що запобігають пошкодженню міллю, але їх не псують.

Меблі в магазині розміщують за тематикою. Торгова площа магазину має бути розділена на відповідні зони: передпокої, спальні, вітальні тощо.

Меблі не потрібно розставляти дуже тісно, у покупця має бути можливість підійти й оглянути їх. Високі меблі розміщують уздовж стін, а низькі — у центрі торгового залу (рис. 76).



Рис. 76. Розміщення меблів у торговому залі

за темою малюнка — великі, класичні, геометричні, східні, сучасні дизайнерські. На вході до відділу килимів розміщують подіуми з невеликими килимами.

Запам'ятайте! Не рекомендовано викладати на вході до відділу килимів товари високого цінового сегмента.

Показ виробів і консультування покупців. Під час продажу меблів вітчизняного й імпортного виробництва продавці повинні надавати покупцям достовірну та повну інформацію про них.

Заборонено продаж меблів, які не відповідають маркуванню, не мають товарного вигляду, документів згідно з чинним законодавством, сертифікатів тощо.

До корпусних збірно-розбірних меблів, які поставляють розібраними, має бути інструкція для складання, схема монтажу та документ про комплектацію. На кожній деталі має бути свій номер і номер виробу й набору (гарнітура). Усі номери деталей мають відповідати номерам, які зазначені в інструкції зі складання, схемі монтажу й документах про комплектацію. До наборів (гарнітурів) меблів додають інструкцію з експлуатації та догляду за меблями.

Під час продажу меблів продавець звертає увагу покупця, що вся зйомна фурнітура меблів упакована в заклеєний пакет чи коробку, укладена в одну із шухляд або прикріплена до однієї з деталей меблів.

Зустрічаючи покупця, продавець має з'ясувати, якому саме меблевому стилю він надає перевагу: класиці, мінімалізму, хай-теку, кантрі тощо, у разі потреби — допомогти йому краще визначати меблі за цією класифікаційною ознакою.

У деяких магазинах із продажу меблів для споживачів організовані консультації художника щодо оформлення інтер'єру та спеціаліста-червонодеревника.

Під час продажу матраців продавець повинен надати змогу споживачам ознайомитися з основними властивостями матраців, розміщених у горизонтальному положенні, і проінформувати покупців про їхнє допустиме навантаження.

Продаючи м'які меблі, їх показують покупцю розкладеними.

Після відбору меблів продавець виписує товарний чек, у якому зазначає: номер або назву торговельного підприємства; назву товару; перелік окремих виробів, які входять до складу набору; загальну кількість товарів у наборі; забарвлення та малюнок оздоблювальних та облицювальних матеріалів, фурнітури тощо; артикул, ціну, дату продажу; прізвище й ініціали, ставить свій підпис.

Покупцю пропонують оформити доставлення куплених товарів додому й оформляють замовлення-квитанцію або інший документ із зазначенням назви магазину, прізвища покупця, його місця проживання, дати оформлення замовлення, назви товару, артикулу, кількості предметів, видів і вартості послуг, їхнє виконання тощо.

У разі виявлення невідповідності товарів умовам продажу, некомплектних або товарів неналежної якості покупець може відмовитися від них. У цьому випадку оформляють акт із зазначенням причини відмови. У разі неякісного складання та установа товарів покупець має право вимагати безкоштовного усунення недоліків від торговельного підприємства (магазину).

Магазин здійснює складання меблів у споживача в термін, не пізніше семи днів з моменту оформлення покупки, якщо інший термін не встановлений за домовленістю сторін.

Продавець пропонує придбати супутні товари, які є в продажу в магазині (карнизи, світлозахисні штори, циновки тощо). Зразки карнизів і штор розміщують на спеціальних кронштейнах, прикріплених до стіни.

Під час продажу килимових виробів покупцю надають можливість самостійно оглянути килими, які розміщені в торговому залі. Щоб зацікавити покупця, показують килими розгорнутими. Продавець консулює покупця щодо правильного догляду за килимами й килимовими виробами для підвищення їхньої міцності та продовження терміну служби. Покупцеві повідомляють, що не рекомендовано вибивати пил із килимів, б'ючи по поверхні твердими предметами, пересувати меблі по поверхні килима тощо. Добре чистити килими снігом. За потреби чищення килима можна проводити мийними засобами, але не частіше, ніж двічі на рік.

Ручні та машинні ткани килими з вовняним і змішаним розрізним ворсом пошкоджуються мілью та килимовими жучками, які поїдають ворсову фарбовану вовняну пряжу (окрім пофарбованої в зеленій колір). Тому влітку килими потрібно просувувати на сонці, провітрювати й чистити. Килими із синтетичних ниток добре чистити пирососом, свіжі плями на ворсовій поверхні — теплою водою.

Після продажу килимового виробу покупцю пропонують супутні товари: мийні засоби, засоби для прання та чищення тощо.

Зверніть увагу покупців: килимові вироби й метражні килими поверненню та обміну не підлягають.

Запитання та завдання

1. Що необхідно зробити продавцю під час продажу м'яких меблів?
2. Де зберігається зйомна фурнітура до корпусних меблів?
3. Як оформити доставлення товарів додому?
4. Як розміщують килимові вироби в торговому залі?
5. Як маркують килимові вироби?

6. Що має бути зазначено в маркуванні меблів?
7. Які поради щодо догляду за килимами надають покупцям під час їхнього продажу?

3.13. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ ТОВАРІВ ДЛЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ

Приймання та маркування товарів. Під час приймання товарів для фізичної культури, спорту та туризму перевіряють їхню кількість, якість і маркування, цілісність упакування, наявність і правильність заповнення супровідних документів, заводських пломб, повноту комплектації, збереження товарного вигляду, наявність інструкцій, технічних паспортів, гарантійних талонів та іншої документації.

Маркування товарів для фізичної культури, спорту та туризму передбачає наявність такої інформації: назва підприємства-виробника, його адреса; товарний (фірмовий) знак; назва товару; артикул, модель, марка; гатунок, дата випуску, позначення нормативного документа.

Для маркування велосипедів на головну трубу рами наносять товарний знак підприємства-виробника, на раму — порядковий номер і рік виготовлення.

Розміщення товарів. Товари для фізичної культури, спорту та туризму зберігають у сухих, чистих, добре вентиляваних приміщеннях, ізольованих від місць зберігання кислот і лугів, за температури + 15 °С і відносної вологості повітря не більше 60–70 %. Для кращого збереження якості товарів їх тримають у фабричному упакуванні.



а)

Для демонстрації спортивних товарів у торговому залі використовують пристінні й острівні гірки, стенди, кронштейни, обертові стійки, підставки-тримачі, подіуми, пристінні шафи, перфоровані щити тощо.

Великогабаритні товари (велосипеди, човни, байдарки тощо) викладають на спеціально відведених місцях із використанням підставок (рис. 77, а).



б)

Рис. 77. Асортимент спортивних товарів:
а) великогабаритні товари; б) предмети для спортивних ігор

Предмети для спортивних ігор (тенісні м'ячі й ракетки, покриття та гумові камери, сітки тощо) викладають на вітринах і пристінних шафах або закріплюють на перфорованих щитах (рис. 77, б).

Довгомірні предмети (вудочки рибальські та вудлища, лижі, палки до них тощо) виставляють у пристінних стійках із гніздами для підтримування стійкого вертикального положення цих товарів.

Дрібні спортивні товари (запасні частини до велосипедів, кульки для настільного тенісу, лижні кріплення, гачки рибальські, блешні, поплавки, волосінні тощо) викладають у касетах-чарунках або закріплюють на полицях пристінних шаф. До зразків товарів додають короткі анотації, які містять основні характеристики виробів.

Розміщуючи спортивні товари в торговому залі, враховують їхнє призначення: *товари спеціалізованого попиту* (відповідний одяг для прогулянок та активного відпочинку й аксесуари) розміщують далі від входу, а *товари імпульсивного попиту* — ближче до входу.

Показ товарів і консультивання покупців. Продаж товарів для фізичної культури, спорту та туризму здійснюють відповідно до Правил продажу непродовольчих товарів. Продаж цих товарів має свої особливості. Наприклад, перш ніж пропонувати покупцю товари для спорту та відпочинку, продавець повинен з'ясувати, для якого саме виду спорту або для якого виду відпочинку покупець підбирає товар. Це можуть бути: спортивні ігри; легка і важка атлетика, гімнастика, бокс і боротьба, фехтування; лижний та ковзанярський спорт; туризм, альпінізм; велосипеди; водні види спорту тощо.

Під час продажу велосипедів потрібно допомогти покупцю правильно підібрати його залежно від зросту. Для цього пропонують покупцю сісти на велосипед і проводять його налаштування. Піднімають сидіння так, щоб нога в нижньому положенні педалі була повністю випрямлена (рис. 78).



Рис. 78. Продаж велосипедів

Під час продажу товарів для фізичної культури, спорту та туризму в присутності покупця необхідно перевірити їхню якість, комплектність, наявність технічного паспорта, інструкції з експлуатації, гарантійних талонів установленого зразка й обов'язково заповнити гарантійний талон.

Необхідно надавати можливість покупцям самостійно оглянути товари на гірках, а за потреби — допомогти їм знайти потрібний товар.

Продавці, які продають ці товари, мають знати властивості та якість матеріалів, з яких вони виготовлені, розміри, повноту виробів, особливості попиту покупців, сучасні напрямки моди, а також правила зберігання.

Продаж спортивного взуття в магазинах, де не створені умови для примірення, а також у роздрібній торговельній мережі, згідно з Правилами продажу непродовольчих товарів, заборонено.

Запитання та завдання

1. Що мають знати продавці під час продажу товарів для фізичної культури, спорту та туризму?
2. Як розміщують спортивні товари в торговому залі?
3. Які дані мають бути в маркуванні спортивних товарів?
4. Як класифікують товари для фізичної культури, спорту та туризму?
5. Як правильно підібрати велосипед?

3.14. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ З ПРОДАЖУ ЛІСОМАТЕРІАЛІВ І БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Магазини, що здійснюють продаж лісоматеріалів і будівельних матеріалів, мають торговий зал, у якому виставляють зразки товарів, проводять розрахунки зі споживачами. Тут організовано довідково-інформаційну службу, оформлюють і сплачують послуги.

Продавці мають знати, що будівельні товари (бетонні плити, цегла, черепиця, труби, скло та скловироби, азбоцементні й пластмасові вироби, дошки тощо) застосовують під час будівництва й ремонту житлових будинків та інших об'єктів громадського й промислового призначення. З цією метою використовують матеріали та вироби, які за своїми властивостями забезпечують виконання призначення будинків і споруд — захист від дії зовнішнього середовища (вологи, високої або низької температури, пилу, бруду тощо).

Приймання та зберігання матеріалів. Під час приймання лісоматеріалів і будівельних матеріалів до магазину їх перевіряють за кількістю та якістю, наявністю деталей у комплектах, відповідністю супровідним документам і паспортним даним. Обов'язково перевіряють наявність і відповідність маркування.

Для зберігання лісоматеріалів й будівельні матеріали розміщують рядами, штабелями, у рулонах, контейнерах, клітках, кипах, ящиках, на стелажах, піддонах, підштабельних основах тощо в закритих і сухих приміщеннях. Види укладання залежать від видів та упакування лісоматеріалів і будівельних матеріалів.

Круглі лісоматеріали та цеглу зберігають під навісом або накритими вологонепроникними матеріалами; стругані деталі та готові вироби з деревини — під навісом або в критих складах.

Сипкі товари без упакування (вапно, крейда, цемент, гіпс тощо) зберігають у закритих сухих приміщеннях із щільними стінами й підлогою; сипкі товари в мішках — на підтоварниках у закритих, сухих, добре вентиляваних приміщеннях або під навісом за умови, яка забезпечить непроникнення вологи. Сипкі матеріали, що дуже розпиляються (вапно, алебастр, цемент, крейду тощо), зберігають окремо від інших матеріалів.

Окремі види будівельних матеріалів зберігають так: скляні пустотілі блоки — укладеними на торець рядами з прокладками між ними заввишки не більше, ніж 1,5 м; рулони м'якої покрівлі — вертикально, не більше, ніж у два ряди заввишки; рулони лінолеуму — вертикально в один ряд заввишки; листи скла — вертикально в дощатих ящиках або спеціальних контейнерах; азбестоцементні листи й деталі — не більше, ніж 135 одиниць у стосі.

Під час зберігання товарів обов'язково вживають заходи щодо боротьби із шкідливими комахами та гризунами, а також щодо дезінфекції приміщень. У разі тривалого зберігання товари необхідно періодично переглядати, перекладати, сушити, очищувати від пилу, торці лісоматеріалів покривати вологозахисними замазками.

Під час зберігання виробів зі скла, фаянсу та фарфору потрібно дотримуватися попереджувальних знаків, нанесених на упакування, попереджувальних написів: «Верх!», «Обережно — скло!», «Не кантувати!».

Розміщення та викладення товарів. Розміщення будівельних та оздоблювальних матеріалів у торговому залі має свої особливості, що зумовлено різними розмірами товарів, методами їхнього продажу та широким асортиментом. Розміщуючи будівельні товари в торговому залі, ураховують їхні габарити та масу.

Товари, які мають більший попит, наприклад деякі сухі суміші, розміщують унизу та вгорі на стелажах. Менш ходовий товар і дорожчі бренди викладають на рівні очей. Дрібні металеві товари викладають на гірці з касетами.

Листовий матеріал викладають горизонтально, під кутом і вертикально. Довгомірні товари (вагонка, сайдинг тощо) розміщують за допомогою спеціальних рам-стелажів зі спеціальними розміжувачами, що суттєво підвищує ефективність використання торгової площі, забезпечує оптимальні умови вибору та купівлі продукції.

Розміщення дверей здійснюють з урахуванням їхнього призначення (вхідні, міжкімнатні, розсувні, арки тощо), а також кольору/матеріалу, цінового діапазону (рис. 79). Двері високого цінового сегмента потрібно презентувати окремо від дверей низького й економсегмента.



Рис. 79. Розміщення дверей у торговому залі

Шпалери викладають кількома способами: за виробництвом; ціною; характеристиками (шпалери, що миються, вінілові тощо); функціональним призначенням (шпалери для кухні, спальної кімнати, дитячої кімнати); кольоровою гамою; за колекціями (класична, авангард). Усі інші зразки шпалер викладають у рулонах на стелажах, гірках, стендах або накопичувачах (рис. 80).



Рис. 80. Викладення шпалер

Разом зі зразками шпалер можна виставляти комплекти карнизів, текстилю, гардин та інші супутні товари. Лінолеум і килимові покриття мають бути представлені поряд зі шпалерами.

Консультавання покупців і продаж товарів. Консультаючи покупців під час продажу будівельних матеріалів, розповідають про їхню класифікацію за походженням, хімічним складом, призначенням, технологічною та іншими ознаками, а саме: *за походженням* – природні (гравій, пісок, глина, природний камінь, деревина, метали) і штучні (цемент, щебінь, полімерні смоли, бітуми, вапно); *за хімічним складом* – мінеральні (пісок, глина, графіт тощо) та органічні (деревина, пластмаси, фарби, бітуми тощо); *за призначенням* – матеріали для підлоги, для стін і перегородок, облицьовувальні й оздоблювальні, покрівельні, мінерально-в'язучі, санітарно-технічні вироби; *за видом вихідної сировини* – металеві, дерев'яні, скляні, кам'яні, полімерні, паперові тощо.

Продавець звертає увагу покупців, що продаж великогабаритних будівельних матеріалів місцевого виробництва магазин здійснює за зразками з доставленням їх безпосередньо від виробника за зазначеною споживачем адресою.

Сипучі нерудні матеріали продають і доставляють споживачу з базових організацій з оплатою через магазини.

Покупців повідомляють про те, що в магазині продають комплектно дерев'яні будинки заводського виготовлення, комплекти деталей будинків із стінами з місцевих будівельних матеріалів, а також садові будинки.

Заборонено продаж колонок водонагрівних та опалювальних котлів без технічних паспортів, інструкцій з експлуатації, гарантійних талонів.

Покупця інформують про те, що в магазині можна придбати всі види скла листами або за розмірами, зазначеними покупцем. Скло нарізають по прямій лінії за додаткову плату. Залишки скла завширшки до 20 см включно оплачує покупець, їх видають разом з основною покупкою. Залишки скла більше цього розміру покупцем не оплачуються, їх залишають у торговому залі та продають для скління квартир, парникових рам, теплиць тощо.

Консультуючи покупців під час продажу шпалер, повідомляють, що їх випускають у рулонах завширшки 500, 560, 600, 1000 мм і завдовжки 6,0; 10,5; 12,0; 18,0 м. За видами шпалери поділяють на: ПВВ – друковані; БІВВ – друковані тиснені; ВВВ – друковані гофровані; ГІГВ – дубльовані. У марці шпалер індекс «В» означає, що шпалери вологостійкі, мають поверхню, покриту водною дисперсією синтетичних смол, полівінілхлоридною плівкою, завдяки чому їх можна протирати вологою ганчіркою та мити. Також звертають увагу покупців, що шпалери поділяють на 1-й та 2-й гатунки, і пропонують роздивитися зразки на стендах і в альбомах.

Для оздоблення стін покупцям рекомендують придбати лінкруст, який має на поверхні рельєфний малюнок, високу водо- й гниlostійкість, механічну стійкість, довговічність, гігієнічність, стійкість до світла, високі естетичні властивості.

Магазини забезпечують із дотриманням відповідних правил продаж супутніх товарів: фарб, лаків, розчинників і розріджувачів, сикативів готових, пензлів малярних, ручного будівельного та деревообробного інструменту, садово-городнього інвентаря, електрошнурів, електропроводів, електроустановлювальних виробів, хімічних засобів захисту рослин, замкових виробів тощо.

Зпитання та завдання

1. Як приймають лісоматеріали й будівельні матеріали в магазинах?
2. Як треба зберігати лісоматеріали та будівельні матеріали?
3. На що потрібно звертати увагу під час зберігання товарів?
4. Як розміщують товари під час зберігання?
5. Як класифікують будівельні матеріали?
6. Яку інформацію надають покупцям під час продажу лісоматеріалів і будівельних матеріалів?
7. Що потрібно повідомити покупцю під час продажу шпалер?

3.15. СПОСОБИ ВІДМІРЮВАННЯ ТКАНИН

Відмірювання тканин шляхом відкидання. Тонкі та легкі тканини відмірюють шляхом відкидання на прилавок при вільному (без натягування) прикладанні тканини до метра.

1. Рулон тканини кладуть на стіл, зліва від себе.
2. Правою рукою беруть кінець тканини, а лівою повертають рулон проти годинникової стрілки. Правою рукою розгорнуту тканину складають «гармошкою».
3. Беруть метр у праву руку, лівою рукою тримають кінець тканини.
4. Притримують тканину на метрі правою рукою (великим і вказівним пальцями).
5. Пальцями лівої руки розмотують тканину вздовж метра.
6. Загинають тканину в лівій руці на 20–30 см, намотуючи на метр. Лівою рукою тримають метр із тканиною, правою рукою відкидають відміряний кінець на стіл.
7. Лівою рукою повертають метр зліва направо, правою рукою беруть метр із тканиною, звільнивши ліву руку.
8. Лівою рукою огинають метр із тканиною на 20–30 см.
9. Правою рукою відкидають відміряну тканину на стіл.
10. Продовжують відмірювати тканину до потрібної довжини.

Відмірювання тканини шляхом намотування. Цим способом відмірюють бавовняні та лляні тканини (*легкі*).

1. Беруть тканину, накатану на дощечку, двома руками посередині ширини тканини так, щоб її кінець звисав зліва.
2. Тканину повертають правою рукою проти годинникової стрілки, лівою рукою підхоплюють її. Розмотують тканину швидкими рухами.
3. Тканину складають «гармошкою» на прилавок з лівого боку.
4. Лівою рукою прикладають тканину до метра, загинаючи її за кінець метра на 1 см.
5. Притримують тканину пальцями правої руки, великим пальцем притримують метр зверху, разом із тканиною, вказівним — метр і тканину з торцевого боку, інші пальці правої руки підтримують метр і тканину знизу.
6. Тканину розмотують двома пальцями лівої руки вздовж метра до кінця метра. Обгортають тканину навколо метра.
7. Закріплюють кут тканини пальцями лівої руки, підтримуючи метр. Правою рукою беруть метр посередині разом із тканиною, лівою рукою направляють тканину вздовж метра.
8. Правою рукою перевертають метр, намотуючи тканину лівою рукою на метр.
9. Повторюють цю операцію, доки не відміряють потрібну довжину тканини. Під час відмірювання метр обертають за годинниковою стрілкою між столом і продавцем.

10. Відміряну тканину кладуть на стіл метром до себе та складають тканину на 1/3 ширини від себе. Перевіряють кількість відміряних метрів тканини.

Під час відмірювання тканини необхідно дотримуватися правил техніки безпеки: відмірювати тканину лицьовим боком до покупця; брати один кінець дерев'яного метра в праву руку, протилежний край метра прикладати до лівого стегна.

Відмірювання тканини шляхом накладання тканини на метр. Цим способом відмірюють бавовняні, лляні (*важкі*) тканини (*рис. 81, 1–4, с. 144*).

1. Тканину для відмірювання складають «гармошкою» з лівого боку, згином до себе. Правою рукою беруть кінець тканини. Прикладають до метра кінець тканини, притримуючи його пальцями (великим і вказівним) правої руки.

2. Лівою рукою розмотують тканину вздовж метра. Відміряний метр тканини лівою рукою передають у праву руку, фіксуючи місце початку другого метра.
3. Кінець тканини, зафіксований у правій руці, прикладають до початку метра.
4. Лівою рукою розмотують тканину вздовж метра. Відмірюють потрібну кількість метрів тканини.

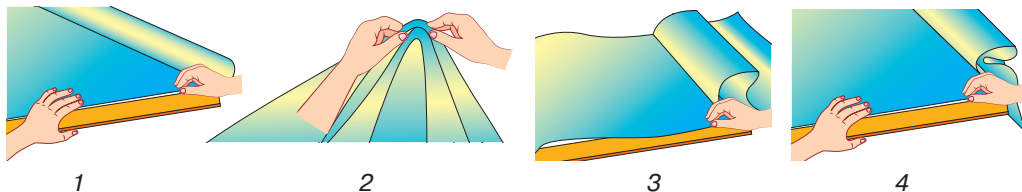


Рис. 81. Відмірювання тканини шляхом накладання метра на тканину

Відмірювання тканини шляхом накладання метра на тканину. Цим способом відмірюють важкі вовняні тканини, трикотажні полотна, гофровані та плісировані тканини.

1. Рулон тканини кладуть на стіл і двома руками беруться посередині рулону.
2. Розгортають рулон, перевертаючи його справа наліво.
3. Тканину розрівнюють на столі, згином до себе, і кладуть метр на початок тканини по лінії згину. Крейдою роблять позначку на протилежному кінці метра та знімають метр із тканини. Знову кладуть метр на тканину, не накриваючи позначку, зроблену крейдою. Роблять крейдою позначку на протилежному кінці. Продовжують відмірювання до потрібної покупцю довжини тканини. Якщо довжина тканини більша за довжину стола, відміряну тканину складають з правого боку столу. Продовжують розмотувати рулон доти, поки не відміряють потрібну міру тканини.

4. Після відмірювання необхідної кількості тканини прикладають до метра прямокутний трикутник і проводять крейдою лінію по ширині тканини.

5. Знімають трикутник і метр, роблять надріз ножицями. Розрізають верхню частину тканини по лінії. Відкидають відрізаний край направо. Відрізають нижню частину тканини, рівняючи по лінії відрізу верхнього полотна. Відрізаючи тканину, стежать за тим, щоб відріз був правильним і рівним.

Якщо відміряють бархат, роблять надріз і складають тканину вдвоє так, щоб впадини кромки збіглися, а потім розрізають тканину по лінії згину.

Під час відмірювання необхідно стежити, щоб не утворювалися шматки тканини, які не можна продати.

Якщо в рулоні залишається невелика кількість метрів тканини, її розділяють на «ходові» відрізи.

Запитання та завдання

1. Які тканини відміряють шляхом накладання метра на тканину?
2. Що має зробити продавець, коли довжина тканини, яку він відміряв, більша за довжину стола?
3. Як уникнути створення «неходових» відрізів тканини?
4. Які тканини відмірюють шляхом відкидання?
5. Як відмірюють тканину шляхом накладання тканини на метр?
6. Які тканини відмірюють шляхом намотування?

3.16. СПОСОБИ ОГЛЯДУ ВЗУТТЯ

Способи огляду шкіряного взуття (рис. 82, с. 145–146, 1–13).

1. Пару взуття беруть у руки носками від себе, а підошвами вниз і з'єднують півпари внутрішніми сторонами.
2. Натискаючи великими пальцями на носки, перевіряють їхню пружність, щільність матеріалу, правильність і симетричність розміщення деталей.
3. Оглядають висоту задників, правильність розміщення задніх зовнішніх ремнів і швів, щільність прилягання підборів до підошви й відповідність кольору підбора до кольору заготівки.
4. Розвертають півпари, з'єднавши їх задниками, і перевіряють парність взуття за висотою берців і зап'яток.
5. Перевіряють парність взуття за висотою підбора.
6. Оглядають бокову зовнішню поверхню взуття, звертаючи увагу на якість швів, щільність прилягання підошви до верху взуття.
7. Повертають півпари вниз задниками, підошвою вверх і перевіряють правильність кріплення підошви, насадки підбора, маркування розміру на підошві.
8. Повертають півпару підошвами одну до одної у вертикальному положенні носками вгору і перевіряють парність підошви за довжиною, товщиною і шириною.
9. Оглядають внутрішню бокову поверхню, якість стрічки.
10. Перевіряють пружність взуття в супінаторній частині, для чого беруть у праву руку зап'яток півпари, а в ліву – носок півпари.
11. Згинають підошву півпари, перевіряючи гнучкість підошви й міцність кріплення підошви з деталями верху.
12. Перевіряють правильність і чіткість маркування на внутрішніх деталях взуття (артикул, розмір, номер стандарту, номер партії, сорт).
13. Опускають праву руку всередину півпари, перевіряють внутрішню поверхню взуття, щоб не було бугрів, цвяхів і складок.





Рис. 82 (1–13). Способи огляду шкіряного взуття

Способи огляду гумового взуття (рис. 83, 1–4).

1. Гумове взуття оглядають щодо кольору, симетрії, правильності розташування деталей за товщиною та формою. Звертають увагу на те, що лакована плівка на гумовому взутті має бути блискучою.

2. Повертають півпари гумового взуття підшвами одну до одної у вертикальному положенні носками вгору і перевіряють відповідність підшви гумового взуття за довжиною і шириною.

3. Беруть пару гумового взуття в руки носками від себе та з'єднують півпари внутрішніми сторонами. Оглядають гумове взуття щодо кольору, симетрії та правильності розташування деталей у парі.

4. Перевіряють повноту й чіткість маркування гумового взуття.



Рис. 83 (1–4). Способи огляду гумового взуття

У гумовому взутті не допускаються дефекти, які впливають на споживчі властивості: непарність взуття; плями на поверхні гуми; механічні пошкодження; розходження підкладки з устілкою.

Гумове взуття має захищати ноги від води та вологи, бути легким, гнучким, надійним і красивим.

Способи огляду валяного взуття. Шляхом зовнішнього огляду перевіряють парність валяного взуття за кольором, формою, товщиною; повноту, чіткість і правильність маркування на ньому (рис. 84, 1–2).



Рис. 84 (1–2). Способи огляду валяного взуття

Щоб перевірити відповідність валяного взуття до зазначеного в маркуванні розміру, беруть масштабну лінійку, опускають лінійку всередину валянка й вимірюють довжину його сліду (рис. 85, 1–3).

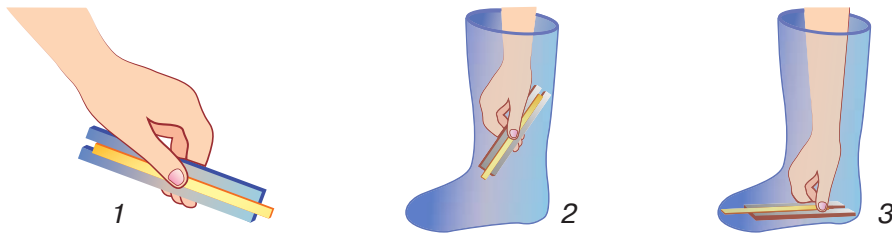


Рис. 85 (1–3). Способи перевірки відповідності валяного взуття

Пам'ятайте! Взуття має бути парним, чистим, без складок, плям; однойменні деталі в парі повинні бути однаковими за товщиною, формою та розміром.

Запитання та завдання

1. Чи допускають до продажу гумове взуття, яке має плями або механічні пошкодження?
2. Які вимоги ставлять до якості гумового взуття?

Виберіть правильний варіант відповіді.

1. Огляд взуття треба робити для
 - А перевірки кількості взуття
 - Б перевірки якості взуття
2. Під час огляду взуття задіяний такий орган чуття, як
 - А зір
 - Б нюх

Виконайте практичну роботу.

1. Продемонструйте способи огляду шкіряного взуття.
2. Перевірте правильність і чіткість маркування шкіряного взуття.
3. Огляньте гумове взуття та зробіть висновки щодо його якості.
4. Огляньте валяне взуття та зробіть висновки щодо його якості.

4.1. МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Успіх роботи торговельного підприємства залежить від конкретних людей, їхніх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивації та здатності розв'язувати проблеми, сприйнятливості до навчання. Для того щоб підприємство функціонувало ефективно, потрібно правильно організувати роботу працівників, постійно контролюючи їхню діяльність, використовуючи різні ефективні методи управління персоналом, засновані на наукових засадах. Головна мета управління персоналом полягає у формуванні чисельності та складу працівників, які відповідають специфіці діяльності підприємства та здатні забезпечити основні завдання його розвитку.

Персонал магазинів — це складний об'єкт управління. Часто адміністрація магазинів приділяє особливу увагу фінансовим і виробничим питанням, проблемам матеріально-технічного забезпечення чи збуту товарів, забуваючи про людей, які забезпечують роботу магазинів.

У сучасних умовах персонал є не тільки найважливішим елементом торговельно-технологічного процесу в магазинах, а й головним стратегічним ресурсом у конкурентній боротьбі. Без добре підготовленого персоналу, без його високо-ефективної роботи домогтися успіху неможливо. Сформувався новий погляд на робочу силу як один з основних ресурсів економіки, «людський капітал» — вираження продуктивних сил людини, що входить до системи соціально орієнтованої економіки як провідний фактор виробництва.

Менеджмент персоналу — це система взаємозалежних організаційно-економічних і соціальних заходів для створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні торговельного підприємства. Обов'язковою умовою має бути органічне поєднання управління персоналом з концепцією розвитку підприємства.

Усе управління персоналом у таких умовах зосереджується у відділі кадрів і спрямоване на те, щоб забезпечити наявність потрібних людей у потрібний час у потрібних місцях і звільнити підприємство від непотрібної робочої сили.

Менеджмент персоналу — це самостійна функція, її здійснюють безпосередньо керівники незалежно від кадрових служб.

Головні завдання: забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами; створення необхідних умов для ефективного використання знань, навичок, умінь і досвіду працівників; удосконалення системи оплати праці та мотивації; підвищення задоволеності працею всіх категорій персоналу; надання працівникам можливостей для розвитку, підвищення кваліфікації та професійного зростання; стимулювання творчої активності; формування та збереження сприятливого морально-психологічного клімату; удосконалення методів оцінювання персоналу; управління внутрішніми переміщеннями й кар'єрою працівників; участь колективу в розробленні організаційної стратегії; розроблення кадрової концепції та політики, створення умов упевненості всього персоналу.

Сучасна система управління персоналом ґрунтується на таких принципах: ефективність підбору та розміщення працівників; справедливість оплати праці та мотивації; професійне зростання працівників відповідно до результатів праці, кваліфікації, здібностей, особистих інтересів і потреб підприємства; швидке й ефективне вирішення особистих проблем.

Поведінку людей визначає безліч мотивів. *Мотив* — це те, що викликає певні дії людини, залежить від різних зовнішніх і внутрішніх щодо нього факторів. Спроби нав'язування мотивів «зверху» без урахування наявної організаційної культури малоефективні. Водночас правильне роз'яснення системи мотивації може значною мірою визначити ці суперечності. Знаючи, до якого поведінкового типу належать підлегли, керівник може правильно розставити акценти під час роз'яснення не тільки системи мотивації, а й будь-яких інших змін, що відбуваються на підприємстві.

Задоволеність працівників роботою — це результат співвідношення мотиваційних (визнання, ріст, досягнення, відповідальність і повноваження) і підтримувальних (гроші, умови праці, безпека, надійність) факторів. Якщо обидві групи факторів відсутні — праця стає неприйнятною. Якщо наявні тільки підтримувальні фактори — незадоволеність від праці мінімальна. І лише якщо є обидві групи факторів, праця приносить працівникові максимальне задоволення.

Принципи менеджменту персоналу — це фундаментальні засади щодо управління персоналом підприємства, дотримання яких забезпечує досягнення зазначених завдань менеджменту персоналу.

Виокремлюють такі принципи менеджменту персоналу: плановірність, системність, єдиноначальність; соціальне партнерство; економічна ефективність, демократизм; економічна зацікавленість, соціальна доцільність, цілеспрямованість; функціональна спеціалізація та універсальність тощо.

Головне завдання менеджменту персоналу полягає в забезпеченні відповідності якісних і кількісних характеристик персоналу цілям підприємства.

До якісних характеристик персоналу належать: *здібності* — рівень освіти, обсяг знань, професійні навички, досвід роботи; *мотивація* — коло професійних та особистих інтересів, прагнення досягти кар'єрного зростання, успіху та ін.; *особисті якості*, що впливають на виконання професійних обов'язків.

У сучасних умовах важливе значення має вміння керівників приймати **управлінське рішення**. Це результат творчого процесу керівництва та дій колективу з вирішення конкретної ситуації, яка виникла у зв'язку із функціонуванням торговельного підприємства.

Управлінські рішення як основний засіб впливу суб'єкта на об'єкт управління:

- розробляють на основі наукового аналізу об'єктивних умов розвитку господарських процесів;
- готують на основі певних принципів і вимог до управлінських рішень;
- мають специфічну технологію, побудовану на основі загальної логіки людської діяльності;
- передбачають досягнення намічених завдань шляхом ефективного використання ресурсів, наявних у підприємстві;
- установлюють терміни, засоби, час та інші ресурси, необхідні для здійснення рішення;
- передбачають результати, які мають бути досягнутими під час реалізації управлінського рішення, розподіл обов'язків, прав і відповідальності.

Для того щоб управлінське рішення досягло своєї мети, воно має відповідати певним вимогам: науковій обґрунтованості, цілеспрямованості, кількісній та якісній визначеності, правомірності, оптимальності, своєчасності, комплексності, гнучкості, повноті оформлення. Цілеспрямованість зумовлена змістом управління і передбачає, що кожне управлінське рішення має мету, чітко пов'язану зі стратегічними планами розвитку торговельного підприємства.

Усі управлінські рішення мають відповідати правовим нормам, не порушувати вимоги закону й узгоджуватися компетенцією структурного підрозділу апарату управління чи посадової особи.

Рішення треба формулювати чітко й лаконічно. Будь-яке рішення розробляють з урахуванням довгострокової перспективи. З огляду на стратегічну лінію розвитку, у рішенні ставлять конкретне завдання, яке потрібно виконати за певний термін. Найкращих результатів досягають тоді, коли поставлене завдання забезпечує реалізацію принципу: те, що вигідно підприємству, має бути вигідним і певному працівникові.

Управлінське рішення визначає місце кожної ланки, підрозділу чи працівника у виконанні поставлених завдань, погоджує та взаємно пов'язує їхні дії та необхідні ресурси в часі та просторі. Отже, функція координації та узгодження в поєднанні з іншими заходами покликана забезпечувати чітку погодженість дій усього трудового колективу, ритмічність виконання виробничої програми.

Залежно від характеру цілей розрізняють *перспективні рішення*, які встановлюють основні шляхи розвитку об'єкта управління на тривалий період часу, і *поточні*, що забезпечують досягнення найближчих цілей, виконання переважно окремих завдань, серед яких є оперативні рішення, що передбачають негайне втручання у хід розвитку об'єкта управління.

Залежно від рівня, на якому ухвалюються рішення, серед них можна виокремити *галузеві* та *внутрішньовиробничі*.

За масштабом здійснення рішення поділяють на глобальні та локальні. *Глобальні рішення* найчастіше охоплюють весь об'єкт управління (організацію, підприємство), *локальні* стосуються тільки деяких ланок цієї системи. Залежно від характеру питань, поставлених у рішенні, їх поділяють на *технічні, організаційні, економічні* та *соціальні*. За ступенем новизни рішення бувають *стандартні (рутинні)* і *творчі (евристичні)*.

Якість управлінських рішень певною мірою залежить від індивідуальних здібностей керівника, його теоретичної та практичної підготовки, загального кругозору та досвіду.

Керівництво — сукупність процесів, взаємодія між керівником і підлеглими, діяльність, що спрямована на спонукання працівників до досягнення певної мети шляхом впливу на індивідуальну й колективну свідомість.

Будь-який керівник завжди вирішує: які завдання першочергові, а які можуть зачекати; що він повинен зробити сам, що можна доручити іншим; як спрямувати діяльність працівників; що треба зробити для координації їхніх дій, забезпечення атмосфери співробітництва тощо.

Основними ознаками роботи керівника є стиль мислення, вміння спілкуватися, гідність і відповідальність, висока працездатність, постійне прагнення бути найкращим, вміння організувати роботу колективу, використовуючи

норми ділової етики. Керівник має навчитися керувати своїми емоціями за будь-яких обставин. Необхідно бути доброзичливим, тактовним, стриманим не тільки в стосунках із керівниками вищого рангу й партнерами, а насамперед зі своїми підлеглими.

Запитання та завдання

1. Що означає термін «менеджмент персоналу»?
2. Які завдання ставить менеджмент персоналу?
3. Що таке *управлінське рішення*?
4. Яким має бути управлінське рішення?
5. Які стимули й мотивувальні критерії в професійній діяльності вважають основними?

4.2. МАТЕРІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МАГАЗИНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ПРАЦІ

Матеріальна відповідальність — це обов'язок однієї сторони трудового договору — працівника або власника — відшкодувати іншій стороні заподіяну шкоду. Підстави й умови матеріальної відповідальності працівників визначає Кодекс законів про працю України.

Форми організації праці в торгівлі тісно пов'язані з організацією матеріальної відповідальності. Вона оформляється письмовим договором, який підписують керівник підприємства й особа, яка взяла на себе матеріальну відповідальність.

У торгівлі є два види матеріальної відповідальності: індивідуальна та колективна (бригадна).

За *індивідуальної матеріальної відповідальності* договір може бути укладений тільки з працівниками, які досягли 18-річного віку та займають посади, безпосередньо пов'язані зі зберіганням і продажем товарів. Заборонено приймати на роботу, пов'язану з матеріальною відповідальністю, осіб, раніше засуджених за розтрати та розкрадання. Згідно з договором, працівник магазину несе повну матеріальну відповідальність за незабезпечення збереження довірених йому матеріальних цінностей та зобов'язується: дбайливо ставитися до переданих йому цінностей і вживати заходи щодо запобігання заподіяння шкоди; своєчасно повідомляти адміністрацію магазину про обставини, які загрожують забезпеченню збереження довірених йому матеріальних цінностей; вести облік і звітність у встановленому порядку; брати участь в інвентаризації матеріальних цінностей.

У разі *колективної (бригадної) матеріальної відповідальності* на колектив покладається матеріальна відповідальність, тобто обов'язок відшкодувати майнову шкоду, заподіяну підприємству з його вини.

Її застосовують у магазинах з великою кількістю працівників. Склад бригади: завідувачі секцій, їхні заступники, продавці, контролери-касири. За товари, що зберігаються в спеціальних приміщеннях, відповідають визначені бригади працівників.

Колективна (бригадна) форма матеріальної відповідальності дає змогу раціональніше використовувати робочий час працівників магазину, сприяє прискоро-

ренню обслуговування покупців. Упровадження бригадної матеріальної відповідальності сприяє вихованню у працівників магазину почуття чесного й сумлінного ставлення до роботи, а також зміцненню трудової дисципліни. Договір про укладення такої форми відповідальності підписують з однієї сторони — окремі матеріально відповідальні особи та члени бригади, з іншої — керівник торговельного підприємства.

Чинним трудовим законодавством встановлено два види матеріальної відповідальності за заподіяну шкоду: обмежена й повна.

За *обмеженої матеріальної відповідальності* особи, з вини яких заподіяно шкоду, є відповідальними матеріально в розмірі прямої дійсної шкоди, але не більше свого середнього місячного заробітку, окрім тих випадків, коли чинним законодавством встановлено інші межі матеріальної відповідальності.

Законом визначено випадки, коли працівники, які заподіяли шкоду, несуть *повну матеріальну відповідальність*, зокрема й тоді, коли між працівником і підприємством укладено письмовий договір про повну матеріальну відповідальність працівника за незабезпечення збереження майна й інших цінностей. У торгівлі найпоширенішою є повна матеріальна відповідальність, за якою працівник, котрий заподіяв шкоду, зобов'язаний відшкодувати її в повному обсязі.

Матеріальна відповідальність сторін трудового договору виникає в разі заподіяння шкоди тільки через невиконання або неналежне виконання трудових обов'язків.

Матеріальна відповідальність у трудовому праві має взаємний характер: працівників і власників підприємства. Доведення наявності підстави й умов матеріальної відповідальності працівника, згідно зі ст. 138 КЗпП України, покладено на власника підприємства або уповноважений ним орган. Причому матеріальна відповідальність може бути покладена незалежно від притягнення працівника до дисциплінарної, адміністративної або кримінальної відповідальності.

Підставою для виникнення матеріальної відповідальності є трудове майнове правопорушення, тобто винне порушення однією зі сторін трудового договору своїх обов'язків, що призвело до заподіяння майнової шкоди іншій стороні.

В Україні більш поширеною є обмежена відповідальність, за якої обов'язком працівника, з вини якого було заподіяно шкоду, є відшкодування власникові прямої дійсної шкоди, але не більшої, ніж середній місячний заробіток.

Згідно зі ст. 133 КЗпП України, обмежену матеріальну відповідальність несуть:

- працівники — за псування або знищення через недбалість матеріалів, продукції, інструментів, спеціального одягу й інших предметів, виданих підприємством працівнику для користування;
- керівники підприємств та їхні заступники, керівники структурних підрозділів та їхні заступники — якщо заподіяли шкоду підприємству зайвими грошовими виплатами, неправильним взяттям на облік і зберіганням матеріальних цінностей або готівки; якщо не вжили необхідні заходи для запобігання простоям, розкраданню і псуванню цінностей.

Відповідно до ст. 134 КЗпП України, повна матеріальна відповідальність за заподіяну шкоду працівником може настати в таких випадках:

- між працівником і підприємством укладено письмовий договір про повну матеріальну відповідальність;

4.2. Матеріальна відповідальність у магазині та її вплив на організацію праці

- майно й інші цінності отримані працівником під звіт за разовим дорученням або за іншим разовим дорученням;
- шкода завдана діями працівника, що мають ознаку діянь, які переслідуються в кримінальному порядку;
- шкода завдана діями працівника, який був у нетверезому стані;
- шкода завдана недостатчею, умисним знищенням або псуванням матеріалів, продукції, у тому числі під час їхнього виготовлення;
- відповідно до законодавства, на працівника покладено матеріальну відповідальність за шкоду, заподіяну підприємству при виконанні трудових обов'язків;
- шкоду завдано під час невиконання трудових обов'язків;
- службова особа винна в незаконному звільненні або переведенні працівника на іншу роботу.

За умовами договору про матеріальну відповідальність відшкодування збитків матеріально відповідальними особами відбувається тільки після ретельної перевірки причин завданої матеріальної шкоди, недостачі тощо, з урахуванням письмового пояснення. Суму збитків має бути визначено відповідно до ст. 135 КЗпП України, сума відшкодування збитків залежить від суми (загальної) заробітної плати, кількості працівників (за час колективної матеріальної відповідальності) і фактично відпрацьованого часу. Відшкодування збитків проводять згідно з чинним законодавством України.

Власник також повинен відшкодувати матеріальну шкоду, заподіяну працівникові під час виконання ним трудових обов'язків. Така відповідальність настає:

- у разі порушення права працівника на працю (порушення правил прийому на роботу, законодавства про переведення на іншу роботу, незаконного відсторонення від роботи, при порушенні законодавства про підстави й порядок звільнення працівника);
- у разі незабезпечення збереження особистих речей працівника під час роботи (у випадках їхнього псування, знищення, крадіжки);
- у разі порушення обов'язків власника або уповноваженого ним органу щодо надання документів про працю та заробітну плату працівнику (за неправильного заповнення, оформлення і невчасного повернення трудової книжки, документів про працю та заробітну плату);
- у разі незабезпечення власником здорових і безпечних умов праці (за ушкодження здоров'я працівника під час виконання трудових обов'язків, каліцтва чи смерті).

Запитання та завдання

1. Що означає поняття «матеріальна відповідальність»?
2. Які є види матеріальної відповідальності?
3. З ким можна укласти договір про матеріальну відповідальність?
4. Чим відрізняється повна матеріальна відповідальність від обмеженої?
5. Що таке *колективна матеріальна відповідальність*?
6. Як відшкодовується заподіяна шкода?

4.3. ДОКУМЕНТООБІГ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ

Торговельно-технологічний процес складається з двох основних операцій: заведення товару в торговельну точку та реалізація товару кінцевому споживачу. Етапи цього процесу супроводжуються документами, які поділяють на дві групи: документи внутрішнього обліку (накладні, обігові відомості, товарні звіти тощо); документи, які видають або пред'являють покупцям (чеки, цінники, гарантійні талони, сертифікати якості тощо).

Такі операції, як повернення товару, переоцінення товару, передання товару з торговельної точки на склад підприємства або в іншу торговельну точку, недостача або залишки товарів, виявлені під час інвентаризації, оформлюються документами внутрішнього обліку. Усі документи з моменту їхнього складання або отримання від інших підприємств та організацій до передання в архів на зберігання проходять певний шлях. Для забезпечення своєчасного та якісного обліку потрібно організувати таку систему складання та опрацювання документів, яка б забезпечувала прискорення документообігу.

Документообіг — це рух документів у процесі їхнього оперативного використання та бухгалтерського опрацювання з моменту складання або отримання від інших підприємств та організацій до передання на зберігання до архіву після запису у відповідні реєстри бухгалтерського обліку.

Відсутність належного порядку в оформленні й опрацюванні документів є однією з причин відставання обліку, складання звітності, неефективності використання облікової інформації для управління господарською діяльністю та контролю. Первинні документи відіграють основну роль у діяльності кожного підприємства та є підставою для бухгалтерського обліку. Для того щоб уникнути непорозумінь із контрагентами й органами контролю, необхідно знати вимоги до форми та змісту первинних документів.

Основними нормативними актами, які встановлюють вимоги до форми та змісту первинних документів у бухгалтерському обліку, є Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16. 01. 2020 р. № 464-IX (далі — *Закон*) і Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 11. 04. 2017 р. № 427 (далі — *Положення*).

Первинні документи — це документи, створені в письмовій або електронній формі, які містять відомості про господарські операції. Наприклад, до первинних документів належать видаткова накладна, товарно-транспортна накладна, акт виконаних робіт, прибутковий та видатковий касові ордери.

Мета складання первинних документів — зафіксувати факт здійснення будь-якої операції. Первинні документи мають обов'язкові реквізити

Обов'язкові реквізити первинних документів — це посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції та правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції. Крім того, залежно від характеру операції та технології обробки даних, до первинних документів можуть бути включені й додаткові реквізити.

Додаткові реквізити (необов'язкові): ідентифікаційний код підприємства або організації в Державному реєстрі; номер документа; підстава для здій-

снення операцій; дані про документ, що засвідчує особу-отримувача, тощо. Реквізити, які не належать до обов'язкових, можна не заповнювати. Наприклад, не є обов'язковими такі реквізити, як місце складання та печатка підприємства.

Якщо в документах не заповнений обов'язковий реквізит, то документ може бути не визнано первинним. Це може призвести до невизнання господарської операції.

Первинні документи складають на бланках типових і спеціалізованих форм, затверджених відповідним органом державної влади. На підставі даних первинних бухгалтерських документів проводять контроль за правомірністю здійснення господарських операцій на підприємстві.

Первинні документи, що пройшли опрацювання, бухгалтерські звіти й баланси підлягають обов'язковому передаванню до архіву під відповідальність головного бухгалтера або призначеної ним особи. Організація правильного зберігання документів має велике значення, вони слугують підставою для відображення господарських операцій у бухгалтерському обліку. За даними документів видають відповідні довідки певним особам.

Для архівації первинні документи звітного місяця, що належать до відповідного облікового регістру, комплектують у хронологічному порядку, нумерують, переплітають і супроводжують відповідною довідкою для архіву.

Касові документи, авансові звіти, довідки банку з усіма доданими до них документами, інші грошові документи, а також документи щодо операцій із цінними паперами мають бути підібрані в порядку зростаючих із початку року номерів і переплетені. Окремо переплітають бухгалтерські звіти.

На папках із документами (їх називають *справами*) зазначають назву підприємства або організації, порядковий номер (код) синтетичного рахунка, номери документів (з № ... до № ... включно), кількість документів і до якого звітного періоду вони належать (рік, місяць).

Документи зберігають у закритих шафах або спеціально відведеному приміщенні за встановленим порядком.

Бланки суворого обліку мають зберігатися в сейфах або металевих шафах, що забезпечують їхнє збереження. Усі прийняті на зберігання справи реєструють в архівній книзі.

Запитання та завдання

1. Що таке *первинний документ*, яке його значення?
2. Як класифікують бухгалтерські документи, характерні для основних операцій у торгівлі?
3. Які реквізити первинних документів є *обов'язковими*?
4. Які основні етапи документообігу?

4.4. СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ В МАГАЗИНАХ

Матеріально відповідальні особи роздрібних торговельних підприємств зобов'язані в установлені терміни й за відповідний період складати та подавати до бухгалтерії на перевірку товарно-грошові звіти про рух і залишки товарів, тари й грошових коштів за установленими формами.

Згідно з Інструкцією, затвердженою наказом Мінфіну України від 05. 01. 2018 р. № 291, бухгалтерський облік запасів проводять в аналітичному розрізі з урахуванням вимог щодо забезпечення кількісно-сумової та якісної інформації (марка, сорт, розмір тощо) про рух і наявність запасів.

Товарний звіт — це зведений документ, що фіксує рух запасів, товарів і тари; його складають у двох примірниках матеріально відповідальні особи.

Товарний звіт може бути складений за день або за інший період (раз на три дні, на тиждень). Періодичність і терміни подання товарного звіту встановлюють наказом по підприємству залежно від обсягу господарських операцій.

Бланк товарного звіту складається з прибуткової частини, яку заповнює матеріально відповідальна особа на підставі первинних документів, що підтверджують надходження товарів. Перед складанням товарного звіту всі документи, що додаються до нього, мають бути перевірені й відсортовані за видами: прихід і вибуття.

Документами прибуткової частини товарного звіту можуть бути:

- товарно-транспортна накладна на відпускання товарів від постачальника;
- накладна на відпускання товару від постачальника;
- товарні й касові чеки в разі придбання товару за готівку;
- акт закупівлі товарів у фізичних осіб.

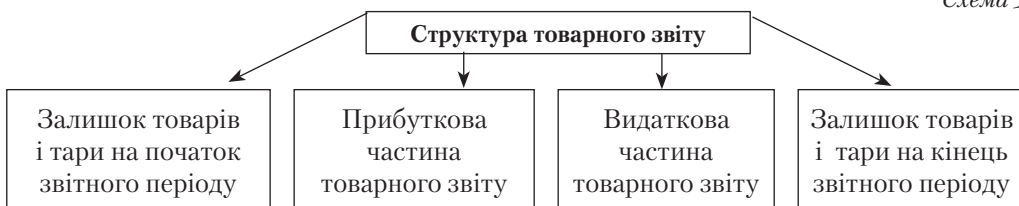
Видаткова частина товарного звіту підтверджує операції з реалізації товарів, її заповнюють на підставі товарно-касових чеків і Z-звітів з реєстраторів розрахункових операцій.

На основі даних товарного звіту проводять записи в реєстри бухгалтерського обліку, здійснюють оперативний контроль за виконанням плану товарообігу, своєчасністю здавання виторгу й поверненням тари, внутрішнім переміщенням товарів, відповідністю фактичних залишків товарів щодо затверджених лімітів тощо.

Якщо у звітному періоді в торговельному підприємстві проводили інвентаризацію і термін її проведення не збігся з установленим звітним періодом, то складають два товарно-грошові звіти: один — з початку звітної періоду до дати інвентаризації, другий — від дати інвентаризації і до кінця звітної періоду.

До першого примірника додають усі первинні документи (прибуткові та видаткові) і здають у бухгалтерію, другий примірник залишається в матеріально відповідальній особі.

Схема 3



У торговельних підприємствах, що мають дві або більше секцій (відділів), очолюваних різними матеріально відповідальними особами, товарно-грошові звіти складають і подають по кожній секції (відділу) окремо.

Касири щоденно складають касові звіти, до яких додають прибуткові та видаткові ордери.

Товарний звіт складається з двох розділів. У титульній частині товарно-грошового звіту записують відповідні показники: назву та номер торговельного підприємства (відділу, секції); назву організації, якій належить торговельне підприємство; прізвище й ініціали матеріально відповідальної особи (бригадира); завдання з товарообігу на поточний місяць і норматив (граничний запас) товарних залишків, затверджених керівником підприємства для цього підприємства (відділу, секції); звітний період.

Потім записують залишки товарів і тари на початок звітного періоду, які відповідають залишкам на кінець попереднього звітного періоду або інвентаризаційного опису (якщо складають перший звіт після інвентаризації).

Записи про надходження та вибуття товарів і тари в графах під загальним заголовком «За даними матеріально відповідальної особи» проводять щоденно на підставі відповідних документів (товарно-транспортних накладних, рахунків-фактур, прибуткових і видаткових накладних, квитанцій до прибуткових касових ордерів, квитанцій банківських установ, відділень зв'язку, документів, які підтверджують здання та витрати з виторгу та ін.). Кожний документ записують у звіті окремим рядком у день здійснення операції в хронологічному порядку за датами їхнього виконання (нумерують послідовно кожний день за звітний період).

У графах «Документ: дата, №» записують дату (число, місяць) і номер документа, на підставі якого зроблено запис у товарно-грошовому (товарному) звіті. У графі «Від кого надійшло або кому продано» записують назву підприємства або організації, від кого надійшли або кому продані товари, тара, куди здано виторг. У графах «Товар» і «Тара» записують вартість товарів і тари, що надійшли або відпущені за цінами, за якими вони передані матеріально відповідальній особі, і списують їх з підзвіту цієї особи (с. 158).

Якщо матеріально відповідальною за матеріальні й грошові цінності є одна особа або бригада, можна складати товарно-касовий звіт, у якому відображають усі операції роздрібного торговельного підприємства: надходження та видаток товарів і тари; здавання виторгу; витрати з виторгу на дозволені керівником підприємства цілі в межах установлених норм; переоцінювання товарів і тари; списання бою, браку та зіпсованих товарів; списання завищення маси тари та ін.

У прибутковій частині **товарно-касового звіту** записують залишок товарів на початок звітного періоду, надходження товару по кожному прибутковому документу із зазначенням назви постачальника, дати й номера документа, суми отриманих товарів і тари. У видатковій частині товарно-касового звіту відображають торговий виторг по кожному документу (такими документами можуть бути квитанції прибуткових касових ордерів на виторг, зданий у касу магазину; квитанції банку на прийняті суми готівки; копії супровідних відомостей у разі здавання виторгу інкасатору), а також повернення товару постачальнику.

Вартість витраченого товару підсумовують і розраховують залишок товарів на кінець звітного періоду. Після закінчення звітного періоду й запису всіх операцій підбивають підсумки щодо надходження та видатків і виводять залишки по товарах і тарі.

Для визначення залишку на кінець звітного періоду необхідно до вивіреного залишку на початок звітного періоду додати підсумкову суму щодо надходження та відняти підсумкову суму з видатку.

ТОВАРНИЙ ЗВІТ № 10за 16 квітня 2021 р.

матеріально відповідальної особи Петренко О. П.

За даними матеріально відповідальної особи					
Назва постачальника або вид документа	Приймання		№ на- кладної поста- чальника	Приймання за обліковими цінами	
	дата	№		товарів	тари
Залишок на 16. 04. ц. р.				8235	640
ВАТ «Берізка»	16.04	183		1045	30
Усього по рахунку				1045	30
	Документи			Видаток за обліковими цінами	
Кому відпущено або вид. док.	дата	№		товарів	тари
ЗАТ «Ювілейний»	16.04	37		360	25
ЗАТ «Універмаг № 62»	16.04	38		840	60
ТОВ «Ніка»	16.04	39		220	30
Усього по рахунку				1600	115
Залишки на 17. 04. ц. р.				7660	535

Додаток Чотири документи

Бригадир _____
(підпис)

Чл. бригади _____
(підпис)

Звіт з документами прийняв і перевірів **Бухгалтер** _____
(підпис)

«17» квітня 2021 р.

У товарно-грошових звітах, починаючи з другого звітного періоду, дані про обсяг роздрібного товарообігу записують *зростаючим підсумком* з початку місяця, тобто до суми, поданої в попередньому звіті, додають суму роздрібного товарообігу за звітний період.

Відповідальними за своєчасне та якісне складання документів, передання їх у встановлені терміни для відображення у бухгалтерському обліку, достовірність даних, наведених у документах, є особи, які склали й підписали ці звіти.

Після складання товарного звіту матеріально відповідальна особа передає звіт до бухгалтерії у двох примірниках для перевірки.

Приймаючи звіт, працівники бухгалтерії зобов'язані встановити:

- наявність усіх документів, що зазначені у звіті й прикладені до нього, правильність їхнього оформлення та відповідність дати прибуткових і видаткових документів періоду, за який складено звіт. У разі невідповідності дати документа періоду, за який складено звіт, матеріально відповідальна особа дає письмове пояснення;
- наявність підстав і законність господарських операцій;
- відповідність залишків товарів і тари на початок звітного періоду залишкам, відображеним у попередньому звіті на кінець звітного періоду, або фактичним залишкам в інвентаризаційному описі, якщо на звітну дату проводилася інвентаризація;
- відповідність даних про залишки товарів і тари на початок звітного періоду до записів у регістрах бухгалтерського обліку;
- правильність записів товарообігу й нормативу товарних залишків;
- відповідність доданих документів щодо їхньої кількості та наявності підпису матеріально відповідальної особи.

Документи з виявленим під час перевірки неправильним оформленням реквізитів та інших недоліків повертають для дооформлення матеріально відповідальній особі. Під час перевірки звітів працівники бухгалтерії обов'язково мають звернути увагу на своєчасність здавання виторгу згідно із затвердженим графіком. Якщо здавання виторгу затримується, необхідно доповісти керівнику підприємства та вжити відповідні заходи.

Виявивши помилки у звіті, бухгалтер робить відповідні виправлення в обох примірниках звіту. Після внесення всіх виправлень в обидва примірники звіту та підписання матеріально відповідальною особою працівник бухгалтерії робить позначку про перевірку та прийняття звіту й документів також в обох примірниках звіту.

Бухгалтер, який перевіряє звіт, і матеріально відповідальна особа своїми підписами підтверджують проведені виправлення у звіті й залишок цінностей на кінець звітного періоду.

Товарний та товарно-касовий звіти вважають прийнятими тільки за наявності відповідного запису працівника бухгалтерії.

Запитання та завдання

1. Які документи вважають *первинними*?
2. Хто має складати товарний звіт?
3. Який порядок складання товарного звіту?
4. Хто перевіряє товарний звіт?
5. Чим відрізняється товарний звіт від товарно-касового?
6. Як виводять залишок на кінець звітного періоду по звітах?

4.5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ

Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» (від 17. 06. 2020 № 720-IX) та Інструкцією з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів, розрахунків та інших статей балансу, усі торговельні підприємства зобов'язані періодично проводити інвентаризацію в магазинах, на базах і складах.

Інвентаризація — це перевірка фактичної наявності товарів, тари й грошових коштів на підприємстві та звірення з обліковими даними, тобто для приведення у відповідність до фактичної наявності товарів і тари.

Для підприємств роздрібною торгівлі встановлені такі терміни проведення інвентаризації: у магазинах, крім книжкових, та в інших торговельних роздрібних підприємствах — не менше, ніж двічі на рік; у книжкових магазинах — не менше одного разу на рік.

Розрізняють такі види інвентаризацій: *за обсягом охоплення об'єктів* — повна та часткова; *за характером проведення* — планові, необхідні й контрольні; *за способом проведення* — суцільні й несучільні.

Повну інвентаризацію проводять за всіма товарами й тарою, що перебувають на балансі та які можна проінвентаризувати, у тому числі за об'єктами, що прийняті на відповідальне зберігання.

Часткова інвентаризація охоплює окремі види товарів і тари, які внесені до підзвіту конкретної матеріально відповідальної особи або бригади.

Планові інвентаризації здійснюються у чітко встановлені терміни відповідно до затвердженого плану проведення інвентаризацій у магазині.

Необхідну інвентаризацію проводять за ініціативою зовнішніх органів контролю в процесі проведення ревізії виробничої та фінансово-господарської діяльності підприємства, аудиторської перевірки, судово-бухгалтерської експертизи за сигналами про зловживання матеріально відповідальних осіб, у разі зміни матеріально відповідальних осіб та в інших випадках, час настання яких неможливо передбачити, а саме: після стихійного лиха; під час сезонних переоцінок цінностей, товарів; за письмовою заявою будь-кого із членів бригади, а також у разі корпоратизації, приватизації, реорганізації чи ліквідації підприємства.

Суцільна інвентаризація передбачає перевірку всіх без винятку цінностей, що внесені до підзвіту тієї чи іншої матеріально відповідальної особи або однієї бригади. *Несучільна* інвентаризація охоплює перевіркою лише деякі цінності в певної матеріально відповідальної особи. Таку інвентаризацію порівняно легко організувати в будь-який час без припинення роботи магазину.

Для проведення інвентаризації в магазині або на складі керівник торговельного підприємства видає наказ про проведення інвентаризації, відповідно до нього створюють постійну інвентаризаційну комісію, яку затверджують наказом. У наказі встановлюється строк початку та закінчення проведення інвентаризації. Якщо інвентаризацію проводять за ініціативою ревізора, то він формує склад комісії. До складу робочих комісій входять: представник керівництва підприємства, який призначає інвентаризацію (голова комісії), спеціалісти (товарознавці, технологи, економісти, бухгалтери). У випадках, коли інвентаризацію проводять без бригадира, а також після крадіжок і пограбувань до складу комісії залучають

представника відділу торгівлі, представника сторонньої організації, уповноваженого від місцевих виконавчих органів.

Інвентаризацію товарів і тари проводить робоча комісія раптово без попереджень за обов'язкової участі матеріально відповідальних осіб. Вона виконує свої функції наприкінці робочого дня без припинення роботи роздрібного торговельного підприємства.

Перед початком інвентаризації комісія опломбовує всі підсобні приміщення та визначає суму готівки, яка наявна в магазині перед початком інвентаризації. Матеріально відповідальна особа має скласти останній товарно-грошовий звіт із залученням усіх первинних документів і визначенням залишків товарів і тари на початок проведення інвентаризації, який візує голова інвентаризаційної комісії та передає до бухгалтерії. Матеріально відповідальна особа дає підписку про те, що всі первинні документи додані до звіту й у складському приміщенні немає неоприбуткованих цінностей і таких, що були раніше списані.

Після цього комісія розпочинає перевірку фактичної наявності товарно-матеріальних цінностей на роздрібному торговельному підприємстві.

Інвентаризацію товарів і тари в магазині проводять за місцями їхнього зберігання. Усі товари в тарі мають бути розпаковані, окрім тих, звільнення яких від тари призведе до їхнього псування. Однакові товари, розміщені в різних місцях приміщення в одній матеріально відповідальній особі, згруповують в одному місці. Для зручного перелічення штучних товарів їх треба розкласти. Під час підготовки товарів до інвентаризації потрібно їх перевірити та відкласти окремо браковані й непридатні товари.

Під час проведення інвентаризації складають інвентаризаційний опис у трьох примірниках. Один із примірників опису заповнює матеріально відповідальна особа, два інших під копіювальний папір — член комісії.

Перед «зняттям залишків» бажано тимчасово припинити операції з надходження та вибуття товарів. Якщо цього неможливо уникнути, ці операції здійснює комісія, щоб запобігти можливим спробам скоєння зловживань (приховування залишків або недостач).

Інвентаризацію товарів і тари проводять у порядку їхнього розміщення в торговому залі або на складі. Заборонено під час її проведення переносити товар і тару з одного місця на інше.

Перемірювання, переважування і переоблік товарно-матеріальних цінностей проводить інвентаризаційна комісія в присутності матеріально відповідальної особи (осіб), яка перевіряє правильність підрахунків.

Товари, які знаходяться в роздрібних торговельних підприємствах нерозпакованими, мають бути розкриті й перевірені за кількістю та якістю. У жодному разі не можна обмежуватися підрахунком тільки ящиків або бочок без перевірки вмісту.

На складах і базах за явної недоцільності переобліку тих чи інших товарно-матеріальних цінностей, що знаходяться в непошкодженій тарі з пломбами постачальників (у цілих пронумерованих кипах, ящиках, бочках), допускається внесення в опис цих цінностей за специфікацією або маркуванням, які є на цих товарах.

Для визначення фактичної наявності товарів у тарі застосовують такі органолептичні прийоми: перелічення та зважування для контролю маси, що зазна-

чена на тарі; для незатарених товарів — зважування та перелічення; для товарів, що зберігаються насипом і вимірюються на вагу, — вимірювання з подальшим розрахунком маси; для товарів, що обліковуються в одиницях обсягу (тканини, пиломатеріали), — вимірювання.

Усі дії щодо визначення фактичної наявності товарів мають відбуватися за обов'язковою участю всіх членів інвентаризаційної комісії. Ці записи роблять під час перевірки. Після закінчення записів на сторінці інвентаризаційного опису обчислюють суми за кожною позицією, а також кількість порядкових номерів записів, кількість натуральних одиниць. Під час заповнення описів кожен сторінку звіряють за кількісними та грошовими показниками. Якщо під час звірки буде виявлено помилки, товари перевіряють знову.

В інвентаризаційних описах зазначають артикул товару, назву, ґатунок, кількість, ціну за одиницю і суму. Щодо вагових товарів, то в тарі зазначають кількість місць, масу брутто й масу нетто.

Якщо під час проведення інвентаризації надійшли товари, то матеріально відповідальна особа приймає їх у присутності інвентаризаційної комісії. Ці товари записують до окремого опису «Товари, що надійшли під час інвентаризації».

Товари, які були продані, оплачені покупцями й підготовлені до відправлення, але до початку інвентаризації покупцями не вивезені, записують до опису «Товари, продані до інвентаризації, але не вивезені покупцями».

У кінці інвентаризаційного опису проставляють прописом кількість порядкових номерів, кількість одиниць товару, фактичну вартість, загальну кількість одиниць і вартість за даними бухгалтерського обліку.

- Разом за описом:
- а) кількість порядкових номерів — один;
 - б) загальна кількість одиниць — одна тисяча п'ятсот ;
 - в) вартість фактична — сімдесят п'ять тисяч грн 00 коп;
 - г) загальна кількість одиниць за даними бухгалтерського обліку — одна тисяча;
прописом
 - г) вартість за даними бухгалтерського обліку
Сімдесят п'ять тисяч грн 00 коп.

Голова комісії	<u>Начальник АГЧ</u> (посада)	<u>Колобков</u> (підпис)	<u>І. С. Колобков</u> (ініціали, прізвище)
Члени комісії	<u>Бухгалтер</u> (посада)	<u>Карась</u> (підпис)	<u>Д. Б. Карась</u> (ініціали, прізвище)
	<u>Товарознавець</u> (посада)	<u>Валуєва</u> (підпис)	<u>Н. К. Валуєва</u> (ініціали, прізвище)

Усі цінності, зазначені в цьому інвентаризаційному описі з № ... до № ... , перелічено комісією за моєї присутності та внесено в опис. У зв'язку з цим претензій до інвентаризаційної комісії не маю. За цінності, перелічені в описі, я особисто відповідаю.

Матеріально відповідальна особа

(посада)

Мамаєв
(підпис)Ю. Н. Мамаєв
(ініціали, прізвище)01 грудня 2019 р.**Інформацію за даними бухгалтерського обліку****вніс**бухгалтер
(посада)Кравець
(підпис)М. Н. Кравець
(ініціали, прізвище)**Зазначені в цьому описі****дані перевірів:** заступникголового бухгалтера

(посада)

Латуніна

(підпис)

О. П. Латуніна

(ініціали, прізвище)

04 грудня 2021 р.

Після завершення інвентаризації інвентаризаційні описи передають до бухгалтерії для перевірки.

До закінчення перевірки описів бухгалтерією магазин не працює.

Якщо під час перевірки описів виявлені помилки, то призначають контрольну перевірку якості інвентаризації, яку проводить постійно діюча інвентаризаційна комісія за участю членів робочої інвентаризаційної комісії та матеріально відповідальної особи обов'язково до відкриття магазину. Під час контрольної перевірки звіряють з описом найбільш вартісні матеріальні цінності та ті, що мають підвищений попит.

Якщо інвентаризацію проведено без матеріально відповідальних осіб (бригадира), а також після стихійного лиха, крадіжки чи пограбування, описи підписує представник місцевого самоуправління, якого в цих випадках вводять до складу інвентаризаційної комісії.

Для підвищення ефективності інвентаризації проводять *контрольну перевірку*. Якщо під час проведення перевірки інвентаризаційних описів не виявлені розбіжності з даними бухгалтерського обліку, то може бути проведена вибіркова контрольна перевірка. Якщо є розбіжності, то адміністрація ухвалює рішення про повторну перевірку.

Виявивши недостачі й залишки, інвентаризаційна комісія отримує письмові пояснення від працівників, які їх допустили.

Результати інвентаризації затверджує керівник підприємства та приймає рішення щодо недостачі або залишків.

Запитання та завдання

1. Що таке *інвентаризація*?
2. Які є основні види інвентаризації?
3. Який порядок призначення та проведення інвентаризації товарів і тари?
4. Як визначають наявність товарів у закритій та непошкодженій тарі?
5. Який порядок складання інвентаризаційного опису?
6. У які терміни бухгалтерія перевіряє інвентаризаційні описи?
7. Хто затверджує результати інвентаризації?

5.1. ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ ТА ОСНОВНІ ВИДИ РЕЄСТРАТОРІВ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Останніми роками в Україні розпочався процес упровадження засобів фіскальної електронної контрольно-касової техніки в усі сфери готівкових розрахунків з населенням, зокрема й у торговельну. Це має забезпечити надійну реєстрацію, довгострокове зберігання інформації про грошові надходження та оперативний контроль за документуванням даних про грошовий обіг і податкові відрахування. Успішному досягненню поставленої мети сприяє застосування під час здійснення розрахунків готівкою РРО.

Правильна організація обліку грошового виторгу — важлива умова переходу до ринкової економіки. Без обліку й контролю готівки неможливі облік і контроль товарно-матеріальних цінностей, забезпечення їхнього збереження, попередження зловживань, у тому числі приховування доходів та ухиляння від сплати податків.

Згідно з п. 7 ст. 3 Закону про РРО, з 01 січня 2013 р. всі РРО мають забезпечувати передання податківцям електронних копій розрахункових документів і фіскальних звітних чеків, що містяться на контрольній стрічці, дротовими або бездротовими каналами зв'язку (мережа «Інтернет»).

Законом України «Про внесення змін до Закону України “Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг” щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг» від 20.09.2019 № 128-IX (далі — *Закон*) запропоновано альтернативи щодо виду застосовуваних РРО, тобто з 2020 р. можна використовувати як звичайний (класичний РРО), так і програмний РРО.

Реєстратор розрахункових операцій — пристрій або програмно-технічний комплекс, у якому реалізовані фіскальні функції. Він призначений для реєстрації розрахункових операцій продажу товарів (надання послуг), операцій із торгівлі валютними цінностями в готівковій формі та/або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг), операцій із видання готівкових коштів власникам електронних платіжних засобів і з приймання готівки для подальшого переказу.

Отже, попереднє програмування РРО — це обов'язкова умова його використання на території України. В іншому випадку, відповідно до п. 6 ст. 17 Закону про РРО, передбачено накладення фінансових санкцій на такого суб'єкта господарювання в розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів.

Кожному суб'єкту господарювання, який здійснює розрахунки з використанням РРО, потрібно мати на увазі, що попередньому програмуванню підлягають тільки назва та ціна реалізованого товару (послуги), а кількість товару заздалегідь програмувати не потрібно. Однак суб'єкту господарювання необхідно забезпечити належний облік кількості реалізованих товарів через РРО — це означає, що касир повинен забезпечити, щоб у чеку було відображено кількість товару, який був проданий покупцю.

Закон про РРО дає можливість здійснювати попереднє програмування двома способами: самостійно працівниками (касирами) суб'єкта господарювання, які

5.1. Правила використання та основні види реєстраторів розрахункових операцій

потім безпосередньо працюватимуть на цьому РРО; фахівцями центру сервісного обслуговування, з яким у суб'єкта господарювання укладено договір щодо обслуговування цього РРО.

Суть програмування полягає в тому, що кожному виду товару, наявного в продажу, надають код, за допомогою якого можна визначити назву та ціну товару, яка буде відображена в чеку РРО.

Програмувати назву товару потрібно так, щоб вона відображала його споживчі ознаки й давала змогу однозначно здійснити ідентифікацію товару. Інакше кажучи, якщо суб'єкт господарювання продає холодильники, то назва товару в чеку РРО, крім марки холодильника («Samsung», «LG»), має містити назву виду товару (наприклад, холодильник «Samsung» або холодильник «LG»).

Щоб правильно зорієнтуватись у виборі потрібної моделі РРО, забезпечити його ефективну роботу з мінімальними витратами, касир торгового залу має розбиратись у класифікації РРО.

До РРО належать: електронний контрольно-касовий апарат (ЕККА), електронний контрольно-касовий реєстратор (ЕККР), комп'ютерно-касова система (ККС) тощо.

ЕККА — це РРО, який додатково забезпечує попереднє програмування назви та ціни товарів (послуг), їхній облік у кількості, роздрук розрахункових та інших звітних документів.

ЕККР — це РРО, який додатково забезпечує облік кількості реалізованих товарів (послуг), назви розрахункових та інших звітних документів.

ККС — це РРО, виконаний із застосуванням комп'ютерних засобів, який додатково здійснює технологічні операції, визначені сферою його застосування, і забезпечує роздрук розрахункових та інших звітних документів.

Залежно від конструкції та функціональних можливостей РРО бувають різні.

Портативний РРО — це переносний касовий апарат з автономним живленням (марки «Ера-501», «MINI-600 ME», «MINI-500.02»).

Автономний стаціонарний РРО призначений для самостійної експлуатації в стаціонарних умовах без обміну даними по лініях зв'язку з комп'ютером або іншим РРО. Це сучасні ЕККА «Samsung», «Dates», «Silex», «Ера», MINI, «Славутич» та ін.

Універсальні РРО експлуатують на підприємствах торгівлі та у сфері послуг, умови роботи яких не потребують зміни алгоритмів роботи РРО щодо реєстрації та обліку інформації про товарно-грошовий обіг. Наприклад, ЕККА «Silex 9004» використовують у торговельних підприємствах, ресторанах і кафе; ЕККА «Samsung» — у торговельних підприємствах, аптеках; «Ера 802» — для приймання платежів за комунальні й інші платні послуги.

Запам'ятайте! Для проведення розрахунків із споживачами за готівку дозволено застосовувати лише РРО, внесені до Державного реєстру РРО.

**Згідно із законодавчими вимогами,
РРО може перебувати в експлуатації 7 років.**

Перелік РРО, дозволених для використання, суворо регламентується Державною фіскальною службою України — список РРО публікують у Державному реєстрі РРО України та регулярно його оновлюють.

Програмний РРО — це програмний, програмно-апаратний або програмно-технічний комплекс для технологічного та/або програмного рішення, який використовують на будь-якому пристрої. У РРО фіскальні функції реалізовані через фіскальний сервер органу контролю. Він призначений для реєстрації розрахункових операцій під час продажу товарів (надання послуг), операцій із торгівлі валютними цінностями в готівковій формі та/або реєстрації кількості проданих товарів (надання послуг), операцій із приймання готівки для подальшого переказу.

Орган контролю — Державна податкова служба України — забезпечує безкоштовне програмне рішення для використання суб'єктом господарювання програмного РРО, ця норма передбачена законом.

Усі розрахункові операції реєструються на фіскальному сервері ДПС, тобто кожному розрахунковому документу, створеному програмним РРО, присвоюють певний унікальний номер (код). Фіскальний номер електронного розрахункового документа, електронного фіскального звіту й електронного фіскального звітного чека — це унікальний код, який формується реєстратором розрахункових операцій або фіскальним сервером контрольного органу та присвоюється електронному розрахунковому документу, електронному фіскальному звіту й електронному фіскальному звітному чеку під час їхньої реєстрації. Державна податкова служба України забезпечує збереження інформації про розрахункові операції.

Реєстрація електронних розрахункових документів, електронних фіскальних звітів та електронних фіскальних звітних чеків — це присвоєння РРО у процесі виконання ним фіскальних функцій фіскального номера електронному розрахунковому документу, електронному фіскальному звіту й електронному фіскальному звітному чеку, що створені таким РРО, із збереженням даних щодо виконання розрахункової операції у фіскальній пам'яті таких РРО.

Для того щоб продавець міг володіти інформацією про РРО, він має знати функціональні та технічні характеристики РРО, які нині широко використовують торговельні підприємства України.

Портативний контрольно-касовий апарат ІКС-М510 (рис. 86) використовують для готівкового й безготівкового розрахунку з покупцями за продані товари та послуги в торговельних підприємствах. Апарат простий у використанні, має ергономічний дизайн малогабаритного корпусу зі зручною клавіатурою, економічну швидкість друку (до 60 мм/с.), вбудований калькулятор і буфер обміну, вбудований індикатор касира, вбудований акумулятор Li-ро, підключення 12 В грошового ящика (за підключеного блоку живлення), великий графічний дисплей, вбудований касовий сервер. Вбудована флеш-пам'ять — місто SD — забезпечує зберігання чеків і звітів в електронному вигляді протягом усього часу експлуатації і є ресурсом для автоматизованого здавання звітності до органів Державної фіскальної служби (УКРІНФОРМ) України.



Рис. 86. Портативний контрольно-касовий апарат ІКС-М510

Апарат має зручне управління, систему меню, доступний інтерфейс і забезпечує можливість підключення USB flash-diska, сканера (USB), ваг (RS-232), платіжного терміналу (RS-232).

Фіскальний реєстратор «ВІКІНГ-Р10» — це компактний пристрій, призначений для реєстрації розрахункових операцій. Цей реєстратор може зберігати контрольну стрічку в електронній формі (КЛЕФ). За допомогою Ethernet і вбудованого GSM/GPRS-модема апарат здатний передавати інформацію на сервер еквайра як по провідному, так і бездротовому каналах зв'язку.

Фіскальний реєстратор відповідає всім нормативам, які пред'являються УКРІНФОРМ до фіскальної техніки.

Фіскальний реєстратор «ВІКІНГ-Р20», на відміну від «ВІКІНГ-Р10», має високу швидкість і надійний механізм друку. Швидкість друку становить майже 53 рядки за секунду, що в 6,6 раза швидше за «ВІКІНГ-Р10». Ще однією перевагою є наявність автоматичного обрізання чека після його надрукування. Також реєстратор може друкувати чек як на стрічці завширшки 58 мм, так і на стрічці завширшки 80 мм. Цей апарат може працювати з двома видами грошових ящиків — 6 В і 24 В, завдяки чому можна підключити практично будь-який грошовий ящик.

Фіскальний реєстратор також відповідає всім нормативам, що пред'являються УКРІНФОРМ до фіскальної техніки.

Комп'ютерно-касова система I Pos.XM (рис. 87) складається з фіскального реєстратора та вбудованого Linux-комп'ютера (Android), терміналу і фіскального принтера 2 в 1.

Вона призначена для автоматизації проведення розрахунків із клієнтами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг і забезпечує реєстрацію продажу товару (послуг) з виданням чека, автоматизацію обліку та контроль руху товару.

Комп'ютерно-касова система I Pos.XM оснащена інтегрованим сенсорним дисплеєм 8; «OS Android» або «Linux»; комунікацією з POS-периферією; підключенням фіскальних і нефіскальних принтерів; різноманітним прикладним програмним забезпеченням. Зберігає дані для контролю податкових відрахувань, виданням денних і періодичних фіскальних звітів.

Сфери застосування — мінімаркети, роздрібна й оптова торгівля; магазини, бутики, аптеки; готелі, мотелі, пансіонати, будинки відпочинку, фітнес-центри; ресторани, кафе, фаст-фуди, бари; інші сфери автоматизації малого бізнесу, де необхідне впровадження бюджетних рішень.

Вбудований PPO DATECS eFP-2480 використовують для встановлення в автомати самообслуговування. Такий PPO можна вбудувати в кіосках самообслуговування в кафе та ресторанах, у водомати й кавомати, в автомат з продажу товарів і послуг (вендінговий апарат), каси самообслуговування, термінали поповнення рахунку тощо.



Рис. 87.
Комп'ютерно-касова система I Pos.XM

Пам'ятайте! Перед тим як працювати на PPO, потрібно ознайомитися з технічним описом, інструкцією з експлуатації та правилами догляду за електронним контрольно-касовим апаратом.

Згідно з Порядком реєстрації та застосування реєстраторів розрахункових операцій, що застосовуються для реєстрації розрахункових операцій за товари

(послуги), затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 20. 09 2018 № 773, усі РРО проходять реєстрацію в органах контролю. Під час реєстрації РРО надають фіскальний номер, який становить 10-розрядний числовий порядковий номер реєстраційного запису в автоматизованій інформаційній системі реєстрації РРО Державної фіскальної служби України, алгоритм формування якого встановлює фіскальна служба.

Фіскальний номер РРО автоматично формується в інформаційній системі Державної фіскальної служби України під час резервування фіскального номера, є єдиним для всього інформаційного простору України, не змінюється під час перереєстрації РРО і зберігається за РРО до дати скасування його реєстрації.

Після скасування реєстрації РРО фіскальний номер закривають і надалі не використовують (пункт 3 гл. 1 розділу II із змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства фінансів України від 20. 09. 2018 № 773).

До фіскальної пам'яті РРО заносять фіскальний номер і дату його внесення. Присвоєння фіскального номера РРО (фіскалізація) проводять один раз за весь період експлуатації РРО суб'єктом господарювання. При цьому РРО унеможлиблює подальший вихід із фіскального режиму роботи. Фіскальний номер РРО зазначають у всіх розрахункових документах, чеках усіх звітів, а також в інших випадках, передбачених законодавством.

Запитання та завдання

1. Які вимоги ставлять до РРО?
2. Які види РРО застосовують у торгівлі?
3. Для чого призначена комп'ютерно-касова система I Pos.XM?
4. З якою метою використовують попереднє програмування РРО?
5. Які є методи програмування РРО?
6. Як реєструють РРО?

5.2. ПОРЯДОК РОБОТИ НА РЕЄСТРАТОРАХ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Підприємства торгівлі щодня відвідує майже кожна людина, яка очікує якісного та швидкого обслуговування, правильного розрахунку за товари або послуги. Для цього використовують РРО на різних етапах здійснення покупок.

Під час попередньої покупки, тобто за традиційного методу продажу товарів, покупець обирає потрібні товари, а продавець виписує на обрані товари товарний чек. Цей чек і гроші покупець віддає касиру, який проводить реєстрацію продажу через РРО. Після проведення розрахунків покупець отримує товар у продавця. Цей спосіб використовують тоді, коли один РРО обслуговує кілька відділів.

У разі одночасних розрахунків покупець проводить оплату покупки безпосередньо на робочому місці продавця. Завершальний розрахунок проводять у єдиному розрахунковому вузлі під час виходу з магазину в разі самообслуговування.

Є кілька способів проведення товарів через РРО, а саме: перший — за допомогою зчитування штрихкоду; другий — за кодом товару; третій — шляхом пошуку товару в базі товарів, запрограмованих у РРО.

До початку роботи на РРО потрібно звільнити робоче місце від зайвих речей; перевірити справність РРО, сканера штрихкоду й грошової скриньки; перевірити належний стан з'єднувальних кабелів, штепсельної вилки та розетки, куди вмикається РРО. Блок живлення має бути розташований так, щоб під час експлуатації запобігти пошкодженню. Потім вмикають РРО в мережу живлення та перевіряють правильність установлення дати й часу. Це обов'язково потрібно зробити для того, щоб чеки, які будуть друкувати протягом зміни, відповідали обов'язковим вимогам до їхнього оформлення. Перевіряють наявність чекової та контрольної стрічок, за потреби встановлюють новий рулон. Зберігати контрольну стрічку на місці проведення розрахункових операцій необхідно протягом трьох днів, а потім її зберігають протягом трьох років у бухгалтерії торговельного підприємства. Після цього перевіряють справність блокувальних пристроїв, друкують кілька нульових чеків і за ними перевіряють чіткість і правильність друку реквізитів у чеку.

Виконують операцію «Службове внесення», щоб увести суму розмінної монети, отриману з каси підприємства або залишену з попереднього дня (зміни), до РРО та грошової скриньки.

Запам'ятайте! Протягом зміни касир зобов'язаний проводити всі розрахункові операції на повну суму купівлі з використанням РРО.

Касир може зареєструвати продаж одного товару шляхом натиснення клавіш « / » [x] і ввести <штрихкод>.

Після проведення розрахункових операцій через РРО на повну суму покупки (надання послуги) або повернення товару (відмова від покупки) роздруковують і видають покупцю чек на куплений товар і решту. У разі відмови від покупки натискають спочатку клавішу [-], потім сканують товар. У разі потреби перевірити проміжний підсумок покупки натискають клавішу [ПС]. Якщо необхідно провести знижку в розмірі 5 % на весь чек, натискають клавіші [ПС] [-] <5> [%]. За потреби формують денний звіт (X-звіт) без обнуління інформації в оперативній пам'яті для контролю та звірення наявної кількості грошей у РРО з проведеними документами.

Запам'ятайте! Денний звіт може бути отриманий лише до формування Z-звіту.

У разі виникнення виробничої необхідності протягом зміни вилучити гроші із грошової скриньки РРО для інкасації або за проведення позапланової перевірки органами контролю оформляють операцію «Службова видача».

Внесення суми купівлі до РРО проводять за допомогою сканера штрихкодів. Він призначений для швидкого та точного визначення штрихкоду товару, за яким можна визначити інші характеристики товару на основі інформації в системі автоматизації.

Касири під час роботи можуть використовувати ручні, стаціонарні або комбіновані сканери. *Ручний* сканер тримають у руці й спрямовують на штрихкод товару. У разі використання *стаціонарного* сканера товар проводять над його поверхнею, що зчитує штрихкод. *Комбінований* сканер встановлюють на штативі, за потреби його можна взяти в руки.

Розрахунки з покупцями можуть бути готівкою і безготівково. За *безготівкового розрахунку* за отриманий товар у магазинах використовують платіжні тер-

міналі, які мають зв'язок через інтернет з банком. Для цього потрібно провести платіжну картку через термінал, увести суму купівлі й запропонувати покупцю ввести ПІН-код, після чого проводять списання коштів з картки покупця та роздруковують чек банку й чек магазину. У деяких магазинах друкують один чек із вказівкою даних банку та магазину.

Також можна використовувати електронні платіжні засоби, що реалізовані в апаратно-програмному середовищі мобільного телефона, планшета або іншого бездротового пристрою (технологія «PayPass»). Такий спосіб розрахунків прискорює обслуговування покупців.

Завершуючи роботу, касир повинен переконатися, що чекова стрічка не закінчилася і що її вистачить для друку кількох чеків (не менше ніж 1 м). Якщо ж вона закінчилася, потрібно замінити рулон стрічки на новий. Після цього касир роздруковує Х-звіт для здійснення кінцевого контролю проведених коштів через РРО та правильності облікового періоду.

На основі даних, отриманих у контрольному Х-звіті, виконують інкасацію грошей із каси шляхом виконання операції «Службове вилучення». Якщо до формування Z-звіту гроші не було вилучено, потрібно оформити видатковий касовий ордер для вилучення грошей із грошової скриньки.

Потім виконують щоденний Z-звіт з обнулінням інформації в оперативній пам'яті та занесенням її до фіскальної пам'яті РРО. Потрібно переконатися візуально, що Z-звіт повністю роздруковано (є знак логотипу виробника й напис «фіскальний»). Якщо з певних причин його не роздрукували та він містить не всі реквізити завершення чека, потрібно виконати Х-звіт, щоб переконатися, що лічильники чеків та обсягів обнулені. Якщо лічильники не обнулилися, потрібно повторити виконання Z-звіту. Якщо й ця спроба виявилася невдалою, необхідно звернутися до адміністрації магазину, а в подальшому до Центру сервісного обслуговування.

На підставі знятого Z-звіту касир заповнює розділи 1 та 2 книги обліку розрахункових операцій (КОРО) (*див. підрозд. 5.3, с. 171*), потім підклеює його в КОРО. Друкувати Z-звіт необхідно щодня (окрім автоматів із продажу товарів і послуг, тобто за період роботи РРО від реєстрації першої розрахункової операції після виконання Z-звіту до виконання наступного Z-звіту). Якщо магазин працює стандартну зміну, то друкувати Z-звіт після закінчення кожної робочої зміни необов'язково. Якщо ж магазин працює цілодобово, то друкувати Z-звіт можна як після кожної зміни (коли змінюється касир), так і один раз на день.

Інтервал між друком звітів не повинен перевищувати 24 години!

Виняток — дні, протягом яких не проводилися розрахункові операції; Z-звіт у ці дні не друкують.

Запам'ятайте! Робити виправлення в Z-звіті заборонено.

Після складання звітів і заповнення КОРО денний виторг здають у касу магазину або інкасатору.

Якщо під час реєстрації розрахункових операцій допущена помилка, то скасувати помилково проведenu суму можна так: РРО здатний окремо накопичувати у фіскальній пам'яті від'ємні суми розрахунків — помилково проведена сума ска-

совується шляхом реєстрації від'ємної суми; РРО не забезпечує накопичення у фіскальній пам'яті від'ємних сум – скасування помилкової операції проводять за допомогою операції «Службова видача». Скасовувати помилкову суму, використовуючи операцію «сторно», заборонено. У друкованому чеку в разі скасування операції перед скасованою сумою може друкуватися знак « – » (мінус).

Потім необхідно скласти акт про скасування помилково проведеної через РРО суми розрахунку, де зазначити дані про помилкову суму та реквізити розрахункового документа. Акт передають до бухгалтерії та зберігають протягом трьох років.

Після закінчення роботи РРО вимикають за допомогою кнопки на його корпусі й виймають вилку з розетки (вийняти вилку потрібно, притримуючи лише за корпус апарата). Після цього прибирають робоче місце касира.

Під час роботи на РРО дотримуйтеся правил техніки безпеки.

Не можна залишати РРО під'єднаним до мережі електроживлення без нагляду. За появи запаху диму або виявлення напруги на корпусі РРО необхідно негайно його вимкнути й витягнути вилку з розетки.

Запитання та завдання

1. Скільки є способів проведення товару через РРО?
2. Як касир може зареєструвати продаж одного товару?
3. Як можна переглянути проміжний підсумок купівлі?
4. З натискання якої клавіші розпочинається відмова від купівлі будь-якого товару?
5. Як провести знижку в розмірі 5 % на весь чек?
6. Для чого отримують X-звіт під час робочої зміни?
7. Що необхідно зробити касиру до початку роботи?
8. Коли виконується Z-звіт?
9. Які є способи розрахунків з покупцями?

5.3. ВИКОРИСТАННЯ КНИГИ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Книги обліку розрахункових операцій (КОРО) призначені для щоденних звітів про рух грошових коштів, які складає касир на підставі фіскальних розрахункових чеків за використання РРО або розрахункових квитанцій, якщо РРО не використовується.

КОРО та книги розрахункових квитанцій мають бути прошнуровані та зареєстровані в органах державної податкової служби за місцем реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Форма КОРО на реєстратор розрахункових операцій:

У першому розділі форми «Фіскальні звітні чеки» підклеюють чеки, які були виведені через РРО протягом робочого дня.

Другий розділ форми «Облік руху готівки і сум розрахунків» заповнюють на підставі Z-звіту, який містить інформацію про рух готівки (приймання, видача), котру записують протягом робочого дня у фіскальну пам'ять РРО під час надання касових чеків. Касир виводить Z-звіт через РРО наприкінці дня (зміни) і так обнуляє інформацію у фіскальній пам'яті РРО, накопичену за робочий день.

У графі 1 проставляють дату фіскального звітного чека або дату, коли проводили розрахункові операції (у разі виходу з ладу РРО або відключення електроенергії та оформлення розрахункових квитанцій).

У графі 2 проставляють номер фіскального звітного чека (чеків), роздрукованого за робочий день і підклеєного в розділі 1 «Фіскальні звітні чеки». Якщо чек не був роздрукований (пошкодження РРО або відсутність електроенергії), то проставляють номер розрахункової книжки, якою користувався касир протягом робочого дня під час проведення розрахунків з покупцями.

Графи 3, 4 не заповнюють, якщо фіскальний звітний чек містить інформацію про службове внесення та службову видачу грошей, тобто про операції, не пов'язані з розрахунками з покупцями.

У графі 5 проставляють інформацію про загальну суму розрахункових операцій (сума отриманої готівки), у графі 6 — інформацію про загальну суму розрахункових операцій (сума отриманої готівки), яка підлягає ПДВ (податок на додану вартість) по ставці 20 %; у графі 7 — суму ПДВ, нараховану на підставі розрахунків (графа 6).

У графі 8 проставляють суму, яка видана покупцям у разі повернення ними товарів, що оформлюється видатковим чеком або актом про видачу грошей. Помилково проведені через РРО чи по розрахункових квитанціях суми в графах 5–8 не проставляють. Про такі суми касир надає пояснювальну записку.

Третій розділ форми «Облік розрахункових квитанцій» заповнюють на основі даних розрахункової книжки в разі відключення електроенергії або виходу з ладу РРО.

Перед використанням розрахункової книжки заповнюють графи 1–5, а перед відновленням роботи РРО — графи 6–8.

Запам'ятайте! Після відновлення роботи РРО обов'язково проводять через РРО всі суми розрахунків за час роботи з використанням розрахункової книжки.

Наказом Міністерства фінансів України від 20. 09. 2018 № 773 внесено зміни до затверджених наказом Міністерства фінансів України від 14. 06. 2016 № 547 змін щодо порядку застосування КОРО.

З 1 жовтня 2018 р. суб'єкт господарювання може прийняти рішення про те, що у випадку виходу з ладу РРО або відключення електроенергії проведення розрахункових операцій не здійснюється до моменту належного підключення резервного РРО чи появи електроенергії, про що повинен зазначити в реєстраційній заяві (п. 2 розд. III Порядку реєстрації та застосування РРО). У такому разі суб'єкт господарювання має право не реєструвати й не зберігати КОРО та розрахункову книжку; для таких РРО в реєстраційному посвідченні зазначають: «Книга ОРО на цей РРО не реєструвалася. У випадку виходу з ладу РРО або відключення електроенергії проведення розрахункових операцій не здійснюється».

Запитання та завдання

1. Для чого призначені КОРО?
2. Коли використовують розрахункову книжку?
3. З яких розділів складається КОРО?
4. Який порядок заповнення КОРО?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Апопій В. В.* Організація торгівлі : підруч. / В. В. Апопій, І. П. Міщук ; за ред. В. В. Апопія. — Київ : «Центр учбової літератури», 2009. — 632 с.
2. *Бабенко Н. І.* Інтегрований курс підготовки продавця непродовольчих товарів : підруч. : у 2 кн. / Н. І. Бабенко, Л. В. Жарікова, Н. П. Ломакіна. — Київ : Грамота, 2003. — Ч. 1. — 352 с. ; Ч. 2. — 304 с.
3. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко [та ін.]. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 864 с.
4. *Голошубова Н. О.* Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 680 с.
5. *Ігнат'єва І.* Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика / І. Ігнат'єва. — Київ : Знання України, 2005. — 250 с.
6. *Кіндрацька Г.* Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Галина Кіндрацька. — Київ : Знання, 2006. — 366 с.
7. *Куцик П. О.* Бухгалтерський облік у торгівлі та ресторанному господарстві : навч. посіб. / П. О. Куцик, Л. І. Коваль, Ф. Ф. Макарук та ін. — 2010. — 504 с.
8. *Мозгова О. М.* Мерчандайзинг — мистецтво спокушування клієнта // Галицькі контракти. — 1998. — № 16. — С. 48.
9. *Омельченко Н. М.* Взуття та здоров'я людини / Н. М. Омельченко // Легка промисловість. — 2009. — № 2. — С. 38–39.
10. Основи товарознавства. Непродовольчі товари : посіб. — К., 2001.
11. *Песоцкий В.* Украинский рынок обуви. Развитие, проблемы и перспективы / В. Песоцкий // Финансовый директор. — 2007. — № 11. — С. 24–29.
12. *Яцик О. М.* Парфумерно-косметичні товари: навч.-метод. посіб. / О. М. Яцик. — Коломия, 2019. — 222 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. УСТРІЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ МАГАЗИНУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	
1.1. Правила торговельного обслуговування покупців	4
1.2. Методи продажу непродовольчих товарів	8
1.3. Методи вивчення попиту покупців у магазині	15
1.4. Правила обміну непродовольчих товарів	18
1.5. Охорона праці та техніка безпеки	22
1.6. Меблі непродовольчого магазину	29
1.7. Характеристика підйомно-транспортного обладнання	34
1.8. Характеристика видів торговельного інвентаря	38
Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ	
2.1. Організація робочого місця продавця та оформлення наприлавкових вітрин	42
2.2. Приймання непродовольчих товарів у магазині за кількістю та якістю	45
2.3. Маркування непродовольчих товарів	48
2.4. Правила зберігання непродовольчих товарів у магазині	55
2.5. Підготовка непродовольчих товарів до продажу	61
2.6. Розміщення та викладення непродовольчих товарів	63
Розділ 3. ОВОЛОДІННЯ СПЕЦИФІКОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯМИ	
3.1. Психологічні особливості обслуговування покупців	70
3.2. Професійна поведінка продавця під час обслуговування покупців	73
3.3. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі текстильних товарів	75
3.4. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі швейних, трикотажних, хутряних, овчинно-шубних товарів і головних уборів	83
3.5. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі взуття	94
3.6. Деталі та методи кріплення верху й низу взуття	101
3.7. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі парфумерно-косметичних товарів	105
3.8. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі галантерейних товарів	110

3.9. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі електропобутових і посудо-господарчих товарів	115
3.10. Організація торговельно-технологічного процесу у відділах товарів культурно-побутового призначення	121
3.11. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі товарів побутової хімії, мінеральних добрив і засобів захисту рослин	131
3.12. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі меблів і килимових виробів	134
3.13. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі товарів для фізичної культури, спорту, туризму	138
3.14. Організація торговельно-технологічного процесу у відділі з продажу лісоматеріалів і будівельних матеріалів	140
3.15. Способи відмірювання тканин	142
3.16. Способи огляду взуття	145

Розділ 4. ДОКУМЕНТООБІГ ТА ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ

4.1. Менеджмент персоналу та його особливості	148
4.2. Матеріальна відповідальність у магазині та її вплив на організацію праці	151
4.3. Документообіг та його організація	154
4.4. Складання звітності в магазинах	155
4.5. Порядок проведення інвентаризації	160

Розділ 5. РОБОТА НА РЕЄСТРАТОРАХ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

5.1. Правила використання та основні види реєстраторів розрахункових операцій	164
5.2. Порядок роботи на реєстраторах розрахункових операцій	168
5.3. Використання книги обліку розрахункових операцій	171
Список рекомендованої літератури	173

Навчальне видання

*Жарікова Людмила Володимирівна,
Ломакіна Надія Петрівна*

ІНТЕГРОВАНІЙ КУРС ПІДГОТОВКИ ПРОДАВЦЯ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Підручник для здобувачів професійної
(професійно-технічної) освіти

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено.

Художник В. Дунаєва

Редактори *Н. Забаштанська, С. Кашка*
Художній редактор *О. Андрущенко*
Технічний редактор *Л. Ткаченко*
Комп'ютерна верстка *С. Груніної*
Коректор *С. Бабич*

Підписано до друку 07. 09. 2020 р. Формат 70×100/16.
Папір для офсетного друку. Гарнітура Petersburg С. Друк офсетний
Ум. др. арк. 14,256. Обл.-вид. арк. 16,84.
Ум. фарбовідб. 57,024.
Наклад 2837 прим. Зам. №

Видавництво «Грамота», вул. Паньківська, 25, оф. 14, м. Київ, 01033.
Тел./факс: (044) 253-98-04. Електронна адреса: info@gramota.kiev.ua;
www.gramota.kiev.ua

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру України
суб'єктів видавничої справи ДК № 341 від 21.02.2001 р.

Віддруковано на ПрАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»
09117, м. Біла Церква, вул. Леся Курбаса, 4.
Свідоцтво серія ДК № 5454 від 14.08.2017 р.

ISBN 978-966-349-832-4



9 789663 498324 >