



Людмила Жарікова
Надія Ломакіна



ІНТЕГРОВАНІЙ КУРС ПІДГОТОВКИ ПРОДАВЦЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ



Людмила Жарікова,
Надія Ломакіна

ІНТЕГРОВАНІЙ КУРС ПІДГОТОВКИ ПРОДАВЦЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Підручник для здобувачів освіти
закладів професійної (професійно-технічної) освіти

Схвалено для використання в освітньому процесі

Київ
«Грамота»
2021

УДК 339.166.82:658.8-051](075.8)
Ж34

Схвалено для використання в освітньому процесі [рішення експертної комісії з професій торгівлі, сфери послуг, харчової промисловості та туристичної діяльності від 06 квітня 2021 року (протокол № 2)], № 5.0001-2021 у Каталозі надання грифів навчальній літературі та навчальним програмам

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.

Ж34 Інтегрований курс підготовки продавця продовольчих товарів : підручн. для здобувач. освіти закл. проф. (проф.-тех.) освіти / Людмила Жарікова, Надія Ломакіна. — Київ : Грамота, 2021. — 176 с. : іл.

ISBN 978-966-349-889-8

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

У виданні подано організацію торговельно-технологічного процесу в магазинах продовольчих товарів, а також специфіку діяльності продавців у різних відділах торговельного підприємства.

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

УДК 339.166.82:658.8-051](075.8)

ISBN 978-966-349-889-8

© Жарікова Л. В., Ломакіна Н. П., 2021
© Видавництво «Грамота», 2021

Дорогі друзі!

Цей підручник містить систематизований виклад навчального матеріалу й відповідає навчальній програмі «Підготовка продавців продовольчих товарів». У ньому подано інноваційні технології організації торговельного процесу в продовольчих магазинах.

Підручник має п'ять розділів, кожний з яких є складовою частиною торговельно-технологічного процесу в магазинах із продажу продовольчих товарів. У них розглянуто: організацію роботи торговельного підприємства; методи продажу товарів; види приміщень магазинів; правила використання торговельного обладнання та інвентарю; дотримання правил охорони праці й техніки безпеки: організацію робочого місця продавця, а також правила приймання, зберігання та підготовки продовольчих товарів до продажу, розміщення їх у торговому залі магазину; організацію торговельно-технологічного процесу в різних відділах магазину; асортимент окремих продовольчих товарів, особливості їхнього приймання, маркування, зберігання та правила торговельного обслуговування покупців у продовольчому магазині; консультування покупців про якість і призначення товарів, правила зберігання, а також психологічні особливості процесу продажу й спілкування з покупцями, професійну поведінку продавця; менеджмент персоналу, уміння вирішувати управлінські питання, мотивувати працівників для досягнення високого рівня в роботі; питання матеріальної відповідальності, документообігу, складання звітів і проведення інвентаризації товарно-матеріальних цінностей; розрахунки з покупцями з використанням реєстраторів розрахункових операцій із застосуванням сканерів штрихкодів і платіжних терміналів, згідно із чинним законодавством України.

У підручнику подано запитання та завдання для здійснення контролю знань, умінь і навичок здобувачів професійної освіти.

Оволодівши навчальним матеріалом, ви зможете самостійно виконувати всі види робіт, передбачені кваліфікаційною характеристикою продавця продовольчих товарів 3-ї, 4-ї та 5-ї категорій, технологічними умовами й нормами, установленими для торгівлі, професійно обслуговувати покупців, ураховуючи їхні психологічні особливості, і бути конкурентоспроможними в пошуку вільних робочих місць на ринку праці.

Авторки

1.1. ПРАВИЛА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами затверджено наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11. 07. 2003 р. № 185: «Ці Правила регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продаж продовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначають вимоги щодо дотримання прав споживачів про якість і безпеку товару та рівень торговельного обслуговування. Треба зазначити, що роздрібну торгівлю картоплею та плодоовочевою продукцією, алкогольними напоями й тютюновими виробами регулюють окремі правила».

Роздрібний продаж продовольчих товарів здійснюють через спеціалізовані підприємства, у тому числі фірмові, підприємства з універсальним асортиментом продовольчих товарів.

Продаж продовольчих товарів проводять за традиційним методом, методом самообслуговування, за попереднім замовленням споживачів (у магазині, за допомогою телефона, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку), шляхом індивідуального обслуговування споживачів.

Торгові приміщення продовольчих магазинів мають відповідати вимогам санітарно-гігієнічних, технологічних, протипожежних норм і правилам щодо приймання, зберігання та реалізації продовольчих товарів.

Торговельно-технологічне обладнання, яке використовують під час роздрібного продажу продовольчих товарів, має забезпечувати збереження їхньої якості та товарного вигляду протягом усього терміну реалізації.

Пам'ятайте! Приймати, зберігати та продавати продовольчі товари, що швидко псуються, без використання холодильного обладнання категорично заборонено!

Працівники торговельної мережі з реалізації продовольчих товарів повинні дотримуватися санітарних правил, мати зареєстрований санітарний журнал; особисті медичні книжки, де зазначено про проходження медичного огляду; асортиментний перелік товарів, що реалізують. Продавці повинні бути одягнені у формений чи інший одяг, що відповідає санітарним вимогам. Продовольчі товари мають надходити в торговельну мережу з документами, які передбачені чинними нормативно-правовими актами: товарно-транспортні накладні; рахунки-фактури; прибутково-видаткові накладні; посвідчення про якість і безпеку харчових продуктів; сертифікат якості відповідно до державної системи сертифікації або завірена постачальником копія сертифіката відповідності на товар, що підлягає обов'язковій сертифікації.

Реалізацію продовольчих товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі потрібно здійснювати протягом термінів їхньої придатності до споживання.

Працівники магазинів повинні забезпечити права споживачів, визначені Законом України «Про захист прав споживачів», виконувати Правила роздрібно́ї торгівлі, знати інші нормативні документи, що регулюють здійснення торгівлі. Працівники, які продають товари, мають надавати інформацію про них на вимогу покупця. Розрахунки за продаж товарів покупці здійснюють готівкою, безготівково, за чеками банків.

Покупець має право перевірити точність ваги купленого товару. Для цього на доступному для покупців місці розміщують контрольно-вимірвальні прилади.

У разі придбання покупцем неякісних продовольчих товарів продавець зобов'язаний замінити їх на якісні або повернути покупцеві сплачені ним гроші, згідно з вимогами Закону України «Про захист прав споживачів».

Запитання та завдання

1. Назвіть нормативні документи, що регламентують Правила роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами.
2. Яких вимог повинні дотримуватися працівники магазинів щодо продажу продовольчих товарів?
3. Як продають продовольчі товари, що швидко псуються?

1.2. МЕТОДИ ПРОДАЖУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

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, інвентарю та прогресивних методів продажу товарів.

Сучасні магазини — це торговельні підприємства, що мають високий рівень технічного оснащення, торгові зали й приміщення для зберігання та 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;
- за рівнем цін, типами, формами та видами інтеграції; концентрацією і розміщенням;
- за комплексом стратегій.

Для створення максимальних зручностей покупцям використовують різні методи продажу товарів.

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

лізації продовольчих товарів у торговельних підприємствах використовують як традиційний, так і прогресивні методи продажу.

Традиційний продаж товарів здійснюють через прилавок з індивідуальним обслуговуванням.

Прогресивні методи продажу:

- продаж товарів за *методом самообслуговування*. Покупці вибирають товари в торговому залі, кладуть їх у інвентарні кошики й розраховуються за товар у вузлах розрахунків із контролерами-касирами;
- *продаж із відкритим викладенням* подібний до методу самообслуговування. Товари розміщують у торговому залі на спеціальному обладнанні, у контейнерах із вільним доступом до них покупців. Покупець, вибравши товар, підходить до продавця для зважування;
- *продаж товарів на замовлення* — це форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі, або через торгового агента, чи за допомогою телефона, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку й отримує товари в обумовленому місці та в зазначений час.

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

Традиційний метод продажу й обслуговування покупців має кілька складових елементів:

- зустріч покупців, виявлення попиту;
- приваблива вітрина, естетично оформлений інтер'єр торгового залу;
- раціональне викладення та розміщення товарів;
- уважне та ввічливе ставлення персоналу магазину до покупців;
- пропозиція та показ товарів, допомога під час вибору товарів і консультування, чітка й достовірна характеристика товару, консультація про його властивості та якості, пропозиція товарів до свят, для подорожі, товарів-новинок, перевірка товарів, підрахунок вартості товару, швидкість, точність, озвучення суми, яку необхідно сплатити за товар, підрахунок отриманих грошей, видання решти разом із чеком.

Під час 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 проводять 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 у торговому залі; збільшується пропускна спроможність магазину.

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 із товарами, виявити й забезпечити попит, зменшити час на придбання товару порівняно з продажем товарів продавцями через прилавки обслуговування. Найпоширенішим та економічно найефективнішим серед прогресивних методів продажу товарів вважають самообслуговування та продаж товарів на замовлення.

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 із часом і місцем виконання операцій із продажу товарів та обслуговування покупців.

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. Під час продажу з використанням методу самообслуговування важливу роль відіграє розміщення і 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 методу самообслуговування потрібно робити відкрите викладення товарів до початку роботи магазину на торговельному 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.

Під час продажу **товарів на замовлення** суб'єкти господарювання можуть продавати товари на замовлення покупців через спеціалізовані магазини (магазини замовлень), склади-магазини, через відділи замовлень магазинів загального профілю, а також автомагазини системи споживчої кооперації. Замовлення на товари приймають від громадян у порядку, установленому суб'єктом господарювання (безпосередньо в магазині, по телефону, за місцем роботи громадян на підприємствах, установах, організаціях, з доставленням додому). Замовлення оформляють на бланках замовлень у двох примірниках, де зазначають: назву суб'єкта господарювання, назву товару, його ціну (за 1 кг або 100 г, одиницю розфасування, упакування), кількість, загальну вартість товару, вартість послуг, що надають додатково, дату (час) виконання замов-

лення тощо. Перший примірник оформленого бланка замовлення передають покупцеві, другий залишають у суб'єкта господарювання. Якщо проведено попередню оплату, то в бланку замовлення роблять спеціальну відмітку. Доставка замовлень додому проводять в узгоджений із покупцем час. Форму та порядок оплати за товари визначають за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання. Розрахунки з покупцями за товари, що видають у магазині, здійснюють через зареєстровані електронні контрольно-касові апарати. Під час оплати прийнятого по телефону замовлення розрахунки за товари записують у товарно-касовій книзі; при цьому покупцеві видають перший примірник бланка замовлення, зазначаючи оплату та дату (час) виконання замовлення, який завіряють штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Під час передання покупцю замовлення уповноважена особа суб'єкта господарювання забезпечує перевірку відповідності товарів до виконаного замовлення. На другому примірнику бланка замовлення покупець своїм підписом підтверджує отримання замовлення та оплату.

Під час виконання прийнятого замовлення суб'єкт господарювання не має права вносити зміни до асортименту товарів і змінювати ціни на них без узгодження з покупцем. Суб'єкт господарювання зобов'язаний у разі відсутності якогось замовленого товару попередити покупця та запропонувати йому відповідну заміну. Покупцеві, який здійснив попередню оплату замовлення, але не отримав його в установлений час зі своєї вини або необґрунтовано відмовився від отримання замовлення під час його доставлення додому, повертають тільки суму вартості товару (без вартості виконаної послуги, транспортних витрат тощо).

Запитання та завдання

1. Що таке *методи продажу товарів*?
2. Назвіть методи продажу продовольчих товарів, що 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 із 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 для здійснення купівлі та забезпечення ефективної роботи торговельних підприємств. Тому вивчення попиту є складовою частиною діяльності продавця. Попит буває: *поточний* (визначають у процесі продажу) і *перспективний*; *макропопит* (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 забез-

печити організацію завезення товарів залежно від попиту, для формування асортименту товарів у магазині).

Купівельний попит надзвичайно динамічний та різноманітний, він увесь час змінюється.

Споживчий попит на більшість продовольчих товарів через велику різноманітність асортименту, цін та інших споживчих цінностей остаточно формується в магазині після пропозиції товару (продавцем, за допомогою відкритого викладення, реклами та ін.) та ознайомлення з ним покупця.

Потрібно пам'ятати, що окремі групи продовольчих товарів належать до товарів щоденного споживання. 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 і рівень якості товару;
- професійний, національний та віковий склад населення;
- 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 задоволена 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;
- вивчення *конкретизованого попиту* — мета покупця об'єктивно виражена в товарі, що має конкретні властивості, і заміна цього товару іншим неможлива. Такий попит може бути забезпечений лише за наявності широкого, стійкого асортименту товарів у магазині;

- вивчення *альтернативного попиту* має загальні ознаки; що саме купувати, покупець вирішує під час вибору товарів;
- вивчення *імпульсивного (непередбаченого) попиту* може з'явитися в покупця в магазині під впливом інформації продавця чи під дією внутрішньомагазинної реклами того чи іншого товару (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 (гаунок, ціну, масу 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 мати дані про залишки товарів із відомостей попередньої інвентаризації, дані про надходження товару за період між інвентаризаціями, а також про залишки з останнього акта переобліку.

Обсяг реалізації товару встановлюють за допомогою балансового методу. Вивчення попиту, що формується, здійснюють шляхом проведення ярмарків-продажів, виставок-продажів, 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 завідуючому відділом (секцією) магазину, який їх систематизує та аналізує. Вивчення незадоволеного попиту здійснюють, урахувавши відсутні в продажі товари та їхні споживчі ознаки. *Мета цього обліку* — виявити товари, які потрібні покупцям, у разі їхньої відсутності через які-небудь причини в продажі. Облік відсутніх товарів у продажі та 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 завідуючому 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. Дайте характеристику попиту товару реалізованого, незадоволеного та такого, що формується.
3. Які фактори впливають на формування попиту?
4. Що таке *метод спостереження*?
5. Які види реалізованого попиту ви знаєте?

1.4. ВИДИ ПРИМІЩЕНЬ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАГАЗИНУ ТА ЇХНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Від правильного влаштування магазинів із продажу продовольчих товарів залежать ефективність їхньої роботи, культура обслуговування населення. Рівень механізації та автоматизації технологічних процесів впливає на якість товарів, культурно-технічний рівень працівників, стан трудової дисципліни, санітарно-гігієнічні умови, облаштування торгового місця. Магазины з продажу продовольчих товарів мають різні приміщення: торговий зал і приміщення, які пов'язані з обслуговуванням покупців, приміщення прийняття та видавання замовлень, кафетерій, приміщення для надання додаткових послуг покупцям, які перебувають поза торговим залом. Серед торговельних приміщень основним є торговий зал, де здійснюють продаж товарів, надають переважну більшість послуг та обслуговують покупців.

Складські приміщення. У них здійснюють приймання, зберігання та підготовку товарів до продажу. У складських приміщеннях може бути виокремлено: приміщення для розвантаження товарів; приймання товарів за кількістю та якістю; комори для зберігання різних видів товарів; охолоджувальні камери для зберігання товарів, які швидко псуються; фасувальні приміщення.

Підсобні приміщення — це приміщення для зберігання тари, посуду, пакувальних матеріалів; майстерні з ремонту обладнання та тари; приміщення, у яких зберігають товари для доставлення покупцям.

Службово-побутові приміщення — це адміністративні приміщення для управлінського персоналу та фахівців окремих функціональних служб, кімнати відпочинку й для приймання їжі, гардеробні, душові, санвузли.

Технічні приміщення — це приміщення машинних відділень, вентиляційних камер для кондиціонування повітря, щитових, трансформаторної підстанції, вузлів управління водопроводом і каналізацією (1–2 %).

Комунікаційні приміщення — це коридори та тамбури, вестибюлі, холи. Вони забезпечують зв'язок усіх приміщень магазину.

Усі приміщення торговельного підприємства мають бути взаємозв'язаними, що забезпечує найкоротший шлях від місця розвантаження транспорту до торгового залу.

У торгових залах використовують різні основні варіанти технологічних планувань: лінійне, боксове та змішане. Вибір відповідного варіанта технологічного планування здійснюють з урахуванням розмірів і конфігурації торгового залу, асортименту реалізованих товарів і методів їхнього продажу.

Лінійне планування торгового залу є найбільш раціональним для продажу товарів за допомогою самообслуговування.

При *боксовому плануванні* всю площу торгового залу поділяють на ізольовані один від одного бокси (відділи).

Змішане планування передбачає розміщення обладнання в торговому залі з використанням комбінацій лінійного та боксового планування. Планування робочих місць продавців у магазинах, що застосовують традиційні форми обслуговування покупців, залежить від асортименту реалізованих товарів і типу підприємства. Робочі місця продавців знаходяться ближче до приміщень, у яких зберігають і готують товари до продажу.

Запитання та завдання

1. Які види приміщень продовольчих магазинів ви знаєте? Дайте їм характеристику.
2. Які вимоги щодо розташування приміщень у магазині існують?
3. Назвіть варіанти планування торгового залу, які використовують у магазинах.

1.5. ОБЛАДНАННЯ МАГАЗИНІВ ІЗ ПРОДАЖУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Сучасне обладнання магазинів — це важливий елемент інтер'єру. Тому для кожного магазину потрібно правильно підібрати обладнання, визначити його кількість, бо від цього залежатимуть:

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

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

Обладнання магазинів класифікують:

- *за місцем використання* — для торгових залів (для продажу товарів); підсобних приміщень (для приймання, зберігання та підготовки до продажу товару);
- *за призначенням* — для викладання та продажу товарів (гірки пристінні й острівні, прилавки); для зберігання (стелажі та підтоварники); показу (вітрини); перевезення та продажу (контейнери); підготовки товарів (столи);
- *для розрахунків із покупцями* (касові кабінки, кабінки контролерів-касірів); створення зручності для покупців (столи для упакування та укладання товарів у сумки, шафи для зберігання сумок покупців);
- *за способом установаження* — пристінне (установлюють уздовж стін торгового залу, по його периметру); острівне (установлюють у центрі залу); навісне (кріплять на стінах торгового залу); убудоване (умонтовують у заглиблення стін);
- *за товарним профілем* — спеціалізоване обладнання (для продажу конкретного виду товарів, наприклад для продажу хліба та хлібобулочних, кондитерських виробів тощо); універсальне обладнання (для продажу будь-яких видів товарів);
- *за методом продажу* — для магазинів самообслуговування, для магазинів із традиційним методом обслуговування;
- *за конструкцією* — нерозбірне та збірно-розбірне, поличне, каркасне, трубчаті, секційне;
- *за матеріалом виготовлення* — пластикове, металеве, дерев'яне, комбіноване із застосуванням металу, ДСП, скла та пластику.

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

Основними типами обладнання для торгових залів є торгові гірки (стелажі), прилавки, шафи, тумбочки, ваги, холодильні прилавки-вітрини та шафи, касові кабінки. Обладнання для підсобних приміщень (приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу) — це стелажі, підтоварники, столи та сейфи.

Основними видами немеханічного обладнання торгових залів магазинів для розміщення виставкового, робочого та резервного запасів товарів є гірки, корпусне торговельне обладнання, автономне обладнання (рис. 1, с. 14). Деякі види торговельного обладнання — торгові гірки (стелажі) — призначені для викладання, показу, продажу та зберігання робочого запасу товарів. Їх

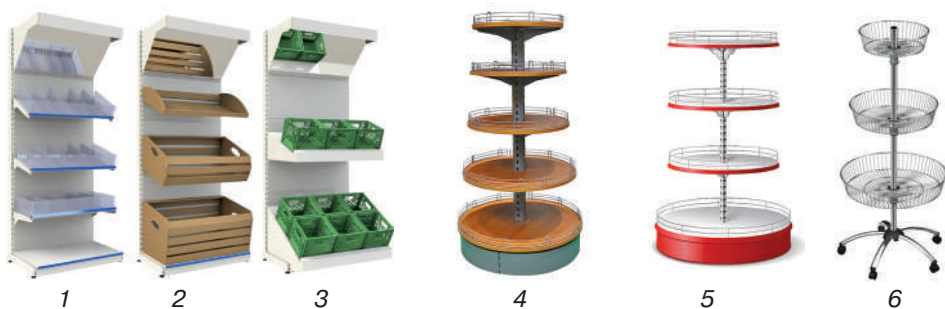


Рис. 1. Немеханічне обладнання торгового залу: 1–3 — пристінні гірки; 4 — стелаж острівний; 5, 6 — стелажі, що обертаються

оснащують полицями, кошиками, підшафниками й іншими конструктивними елементами з урахуванням асортименту товарів, що продають, і методу їхнього продажу.

Гірки — найбільш поширений тип обладнання. Їх поділяють на пристінні (рис. 2), острівні й привітринні, за товарним профілем — на універсальні та спеціалізовані.

Універсальні застосовують для демонстрації та продажу більшості продовольчих товарів. Вони мають довжину 900 мм, ширину — 600, 800 мм, висоту — 2000 і 2200 мм. На них монтують по кілька полиць завширшки 200–600 мм, до яких прикріплюють цінники. Полиці встановлюють горизонтально або під певним кутом. Для зберігання резервного запасу товарів у деяких конструкціях гірок замість нижньої полиці вбудовують підшафники. Для дрібних товарів на підшафниках і полицях установлюють касети.

Касети — це місткості з комірками, які використовують для викладання кондитерських виробів та інших малогабаритних товарів. Універсальні острівні гірки відрізняються від пристінних двобічною конструкцією (висота 1400, 1600, 1800 мм; глибина 1200, 1600 мм,) а також двобічною рекламною панеллю).



Рис. 2. Пристінні гірки: 1, 2 — для хліба та хлібобулочних виробів; 3 — для плодоовочевої продукції; 4 — для кондитерських товарів

Прилавки використовують для викладення та продажу продовольчих товарів, упакування і розміщення реєстраторів розрахункових операцій. Вони мають збірно-розбірний корпус і складаються з кришки й дна, 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. Прилавок має довжину 900–1500 мм, ширину – 600–1200 мм, висоту – 700–900 мм. До спеціалізованих належать прилавки з касетами – для викладення невеликих за розмірами товарів; засклені згори з висувними пультами (прилавки-вітрини) – для бакалії та кондитерських виробів.

За санітарно-гігієнічними вимогами робочі поверхні обладнання, призначеного для продовольчих товарів, повинні бути виготовлені з матеріалів, які дозволені для застосування в продовольчому машинобудуванні або на їхнє використання отримано згоду санепідемслужби Міністерства охорони здоров'я України. Для запобігання потраплянню пилу на товари в деяких видах обладнання встановлюють вітрини, навіси, чохла тощо. Чистити обладнання потрібно або сухим методом, або із застосуванням спеціальних нетоксичних мийних засобів.

Шафи для камер схову призначені для зберігання сумок, особистих речей, ручної поклажі в магазинах роздрівної торгівлі (рис. 3).

Касові кабінки (столы) призначені для встановлення контрольно-касових машин і розрахунку покупців (рис. 4). Вони оснащені висувним ящиком, полицею для зберігання касових стрічок і кронштейном-лампою для освітлення, стільцем, що обертається, з підйомним сидінням і відкидною спинкою.



Рис. 3. Шафи для зберігання речей покупців

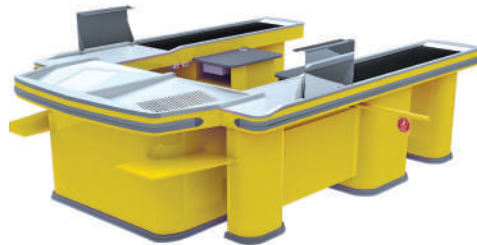


Рис. 4. Обладнання для розміщення реєстраторів розрахункових операцій

Кошики та торгові візки. Для зручності відвідувачів обов'язково потрібне обладнання, що допоможе покупцям під час вибору товару, збільшить кількість придбаних товарів. Це обладнання використовують у магазинах самообслуговування.

Тару-обладнання використовують для зберігання товарів на торговельних складах, безперервного доставлення в магазин і продажу в магазинах самообслуговування (рис. 5).

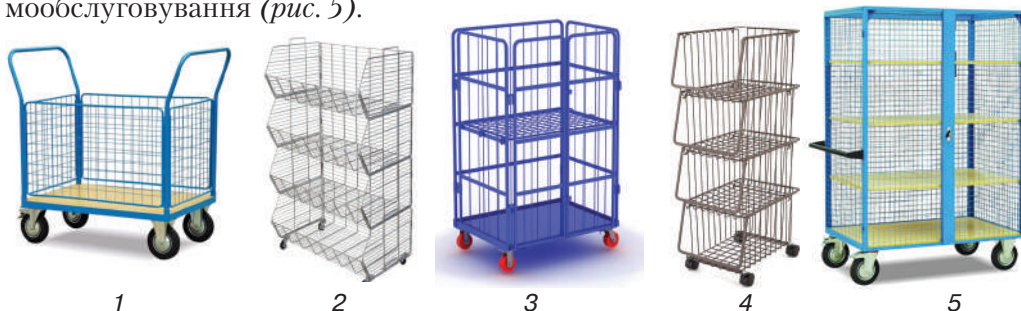


Рис. 5. Тара-обладнання: 1 — контейнер однороликовий;
2 — контейнер чотирьохярусний;
3, 4 — контейнери універсальні чотирьохярусні; 5 — ролл-контейнер

Приміщення магазинів для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу й торговельні склади оснащують стелажми, підтоварниками, піддонами, столами (рис. 6).

Стелажі. Призначені для зберігання розпакованих і запакованих штучних товарів, а також для товарів, розміщених на піддонах. Стелажі бувають пересувні та стаціонарні, нерозбірні й збірно-розбірні, полицні та кліткові. На кліткових стелажі полиці поділені вертикальними перегородками.

Підтоварники. Призначені для зберігання товарів у ящиках, коробках, мішках, кипах і бочках. Їхня конструкція нерозбірна. Вони складаються з опорних стійок, дерев'яної або металевої кришки з решітчастою або суцільною поверхнею. Розміри підтоварників (у мм): довжина — 1000, 1500; ширина — 500, 800; висота — до 280-ти.

Піддони. Їх застосовують для зберігання товарів, переміщення на складах і транспортування автомобільним та іншими видами транспорту. Товари, викладені на піддони, зручні для навантажувально-розвантажувальних робіт, які здійснюють за допомогою електронавантажувачів та іншого підйомно-транспортного обладнання. За будовою піддони є пласкі, стійкові та ящикові.

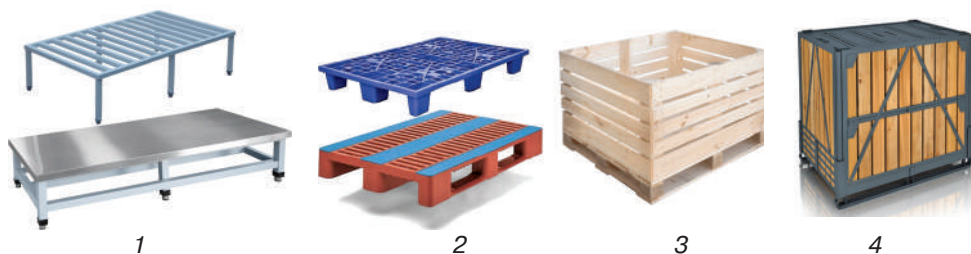


Рис. 6. Види підтоварників (1, 2); піддони (3, 4)

Столи. Столи для фасування продовольчих товарів у підсобних приміщеннях магазинів мають кришку з вирізом для встановлення настільних ваг. Дно вирізу решітчасте. Товар, який висипався під час фасування, через решітку потрапляє в ящик.

Запитання та завдання

1. За якими ознаками класифікують торговельне обладнання?
2. У яких приміщеннях магазину його встановлюють?
3. Як поділяють торговельне обладнання за способом установаження?
4. Яким буває обладнання за конструкцією?
5. Назвіть види обладнання, що використовують для торгового залу.

1.6. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДЙОМНО-ТРАНСПОРТНОГО ОБЛАДНАННЯ

Підйомно-транспортне обладнання призначене для механізації важких і трудомістких робіт у торгівлі. Завдяки його застосуванню 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 поверхнях. 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, яке використовують.

Залежно від напрямку переміщення вантажів використовують підйомно-транспортне обладнання для горизонтального та похилого переміщення вантажів (візки, транспортери); вертикального й похилого переміщення вантажів (підйомники, ліфти); змішаного переміщення вантажів (настінні поворотні крани, штабелеукладальники). За принципом дії обладнання буває періодичної дії (візки, штабелеукладальники, ліфти, підйомники) і безперервної дії (конвеєри).

Для горизонтального переміщення вантажів у магазині використовують вантажні візки, які мають хорошу маневреність, переміщують вантаж масою від 100 до 1000 кг (рис. 7).



Рис. 7. 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 ВВ-100 «Ведмедка» (рис. 8).



Рис. 8. Види вантажного візка «Ведмедка»

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, нахиляють 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 зі 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 кладуть рівномірно по всій поверхні платформи так, щоб він не впав. Для переміщення візків із вантажем по похилій поверхні залучають кількох працівників, щоб запобігти самовільному переміщенню навантаженого візка.

Для переміщення затарених вантажів, покладених 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, нахиляють 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. 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 допускають осіб віком від 18-ти 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 за допомогою електродвигуна. Для міжповерхового переміщення великих вантажів масою від 500 до 5000 кг використовують вантажні ліфти. Керування ліфтом здійснюють за допомогою кнопочового пульта з кабіни або зі сходового майданчика основного поверху. Зупинку ліфта на поверсі здійснюють 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, кнопочове.

Для переміщення вантажу масою 50–60 кг по горизонталі використовують конвеєр (рис. 9). За допомогою конвеєрної стрічки, натягнутої на тягових барабанах, переміщення вантажу здійснюють на відстань від 2 до 15 м. 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 та його падіння з конвеєра.

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

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

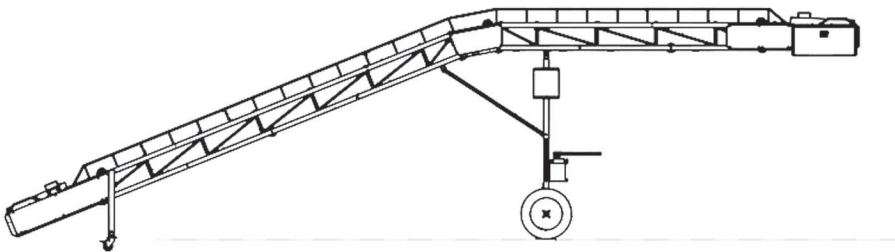


Рис. 9. Конвеєр для переміщення вантажу

Підйомно-транспортне обладнання треба використовувати в межах вантажності та встановленої швидкості. Біля конвеєрів, ліфтів і підйомників мають бути таблички з правилами використання та попереджувальні таблички. Підйомно-транспортне обладнання проходить 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. В експлуатації 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. Під час самостійного підйому 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 повинна бути рівною та чистою.
2. Місце роботи має бути добре освітленим.
3. Не можна захащувати робочу площу 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 повинна бути до 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 загородження.
10. Біля нижньої основи похилих спусків мають бути поставлені пристрої для зменшення швидкості.

Запитання та завдання

1. За якими ознаками класифікують підйомно-транспортне обладнання?
2. Назвіть види візків, які 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 вантажів у підвали або підняття їх на вищі поверхи використовують
 - А візки
 - Б конвеєри
 - В підйомники

1.7. ВАГОВИМІРЮВАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ

Під час приймання та продажу продовольчих товарів використовують ваговимірювальне обладнання для визначення маси товару.

Ваговимірювальне обладнання поділяють за різними ознаками.

За місцем і способом установаження ваги бувають: настільні, пересувні та стаціонарні. До **настільних** належать циферблатні, гирьові, електронні ваги, які встановлюють на прилавок. **Пересувні** платформові ваги призначені для зважування великогабаратних вантажів. Їх встановлюють на підлозі в магазинах і на складах.

За видом відлікового пристрою ваги бувають: гирьові, шкальні, шкально-гирьові, циферблатні, циферблатно-гирьові, оптичні й електронно-індикаторні.

На *гирьових вагах* під час рівноваги підраховують масу гир, які врівноважують масу зваженого товару.

На *шкальних вагах* масу товару встановлюють по шкалах під час рівноваги за допомогою переміщення по шкалі пересувної гирі.

На *шкально-гирьових вагах* до гир додають показники шкали.

На *циферблатних вагах* масу товару визначають за круговою шкалою циферблата, а на *циферблатно-гирьових* — до показників циферблата додають масу гир.

На *оптичних* та *електронно-індикаторних вагах* масу визначають за індицією.

За видом відліку та способом зняття показників ваги бувають із візуальним відліком і з документальним визначенням показників. *Візуальний відлік* — це безпосереднє зчитування показників із циферблата, шкал або підрахунок маси гир.

Для характеристики основних технічних та експлуатаційних параметрів різних типів і моделей ваг застосовують буквено-цифрову індексацію з позначеннями:

- конструкція вантажно-приймального пристрою: В — важільні, Т — електронно-тензометричні;
- спосіб установаження на місці експлуатації: Н — настільні, С — стаціонарні, П — пересувні;

- найбільша межа зважування: до 1000 — у кілограмах, далі — у тоннах;
- вид відлікового пристрою: Г — гирьовий важільний, Ш — шкальний важільний, Ц — циферблатний, Д — дискретно-цифровий, П — проєкційний;
- вид відліку та спосіб зняття показників зважування: 1 — візуальний, 2 — документальна реєстрація, 3 — місцевий, 4 — дистанційний. Наприклад: ВНЦ-1013У — ваги настільні, циферблатні, максимальне зважування — 10 кг, візуальні, місцеві, універсальні (рис. 10).

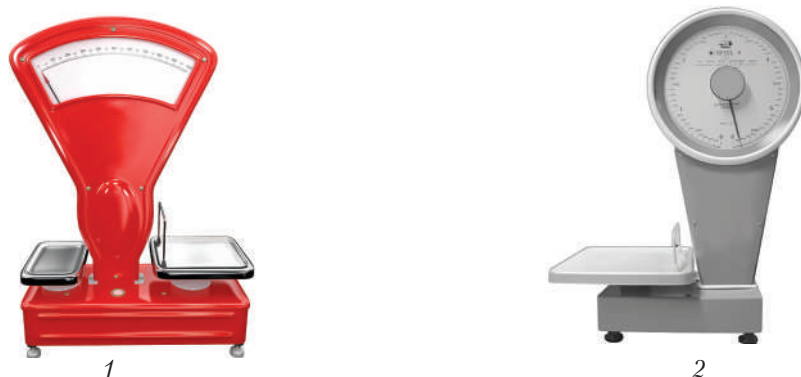


Рис. 10. Ваги настільні, циферблатні:
1 — ВНЦ-2, ВНЦ-10, РН-10Ц13; 2 — ВН-3Ц13В, ВН-6Ц13В

Під час застосування циферблатних ваг для визначення маси товарів використовують гирі. Гирі загального призначення поділяють на п'ять класів, відповідно до вимог стандарту. Вони відрізняються точністю та призначенням. У торгівлі використовують гирі п'ятого класу. Для кожного виду ваг передбачений комплект гир. На кожній гирі вказано її масу й назву заводу-виробника.

Ваговимірювальне обладнання має відповідати певним метрологічним, торгово-експлуатаційним і санітарно-гігієнічним вимогам.

Основними метрологічними вимогами до ваг є стійкість показників і точність зважування.

Стійкість ваг — це властивість ваг, виведених зі стану рівноваги, які самостійно після кількох коливань можуть повернутися в початковий стан рівноваги.

Чутливість ваг — це їхня здатність реагувати на мінімальні відхилення від маси товару.

Сталість показників зважування — це властивість ваг за однакових умов під час багаторазового зважування одного й того ж вантажу відтворювати однакові показники.

Точність зважування — це властивість ваг відтворювати точні показники вимірювання маси з відхиленням від істинного значення в межах допустимої стандартом норми похибки.

Основними торговельно-експлуатаційними вимогами до ваг є: наочність показників; максимальна швидкість зважувань; відповідність вагового приладу до товару, що зважують; нейтральність матеріалу, з якого виготовлені ваги; зручність догляду за вагами; міцність ваг.

Наочність показників. Ваговимірювальні прилади повинні мати такі пристрої, які дають можливість стежити за показниками зважування та контролювати точність окремих відважувань. На циферблатних вагах стрілки та циферблати фарбують контрастними кольорами. За циферблатом одразу можна встановити не тільки завершення процесу зважування, а й вагу вантажу. Найбільшу наочність показників мають електронні ваги, на яких результати зважувань позначають цифрами (рис. 11).

Максимальну швидкість зважувань досягають у тому разі, коли конструкція ваг дає змогу проводити зважування за максимально коротким час. Для скорочення тривалості зважування, наприклад на циферблатних вагах, установлюють гальмові пристрої (демпфери), які прискорюють «гасіння» коливань під час зважування. Найбільшу швидкість зважувань мають електронні ваги, які не потребують заспокоєння коливань через відсутність важеля.

Нейтральність матеріалу, з якого виготовлено ваги, є необхідною санітарно-гігієнічною вимогою. Покрытие ваг не повинне викликати ніяких окисних та інших хімічних процесів під час стикання деталей ваг із товаром. На виконання цієї вимоги чашки та платформи ваг повинні бути виготовлені з нержавіючої сталі, алюмінієвих сплавів, пластмас, які нейтральні до харчових продуктів.

Зручність догляду за вагами. У сучасних торгових вагах деталі в основному закриті кожухом, що захищає їх від пилу, бруду та псування.

Міцність ваг — це здатність ваг зберігати метрологічні вимоги протягом тривалого терміну. Міцність, тобто їхня надійність і довговічність, залежить від якості матеріалу, з якого вони виготовлені.

Найчастіше в магазинах використовують електронні ваги, які призначені для одночасного зважування товару. Основний важіль з'єднаний із віброчастотним датчиком. На корпусі ваг є клавішний знімний пульт із клавішами



Рис. 11. Ваги електронні: 1 — з друком етикеток для фасування продукції (друк штрихкоду, маси, ціни та ін.); 2 — торговельні (з таруванням і програмуванням, підрахуванням вартості товару); 3 — підвісні ваги з друком етикеток

введення ціни (ємкість — від 0 до 9); клавіша «З» — для показників ціни, клавіша «Вкл» — для ввімкнення ваг і вимикання; клавіша «Кор» — для тарокомпенсації. Тарокомпенсатор застосовують за необхідності отримання маси товару. Корпус ваг має три ніжки, дві з яких є гвинтовими та слугують для встановлення ваги в горизонтальне положення (за рівнем).

Торгові ваги з друком етикеток «штрихпринт» призначені для зважування сирого м'яса, риби й інших товарів підвищеної вологості.

Конструкція ваг: платформа підвішена до корпусу ваг знизу, отже, основна частина ваг (клавіатура, індексація, термопринтер із датчиками й електроніка) не стикається з вантажем (рис. 12).

Під час приймання товарів на складах і продажу товарів із великою вагою використовують товарні (платформені) ваги. Вони можуть бути стаціонарні та пересувні; циферблатні, шкальні, електронні.

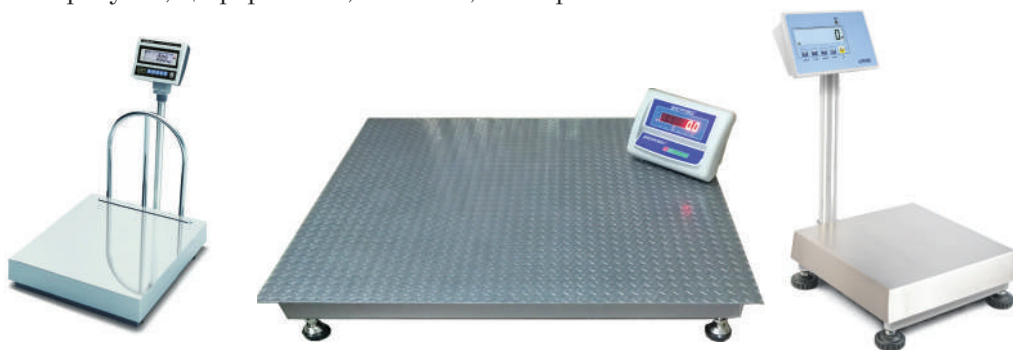


Рис. 12. Ваги підлогові товарні електронні

Законом України «Про метрологію та метрологічну діяльність» від 05. 06. 2014 р. № 1314-VII встановлено загальні правила користування засобами вимірювальної техніки під час обслуговування громадян, які купують товари для власних потреб у підприємств, громадян-підприємців та іноземних юридичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність на території України у сфері торгівлі.

Усі ваги та гирі повинні пройти державну перевірку чи метрологічну атестацію, яку проводять територіальні органи Держспоживстандарту України. Позитивні результати перевірки засвідчують відбитком перевіреного тавра та (або) свідоцтвом про перевірку. Відбиток перевіреного тавра ставлять на пломбу. Якщо в результаті перевірки ваги визначили непридатними до застосування, орган метрологічної служби видає довідку про непридатність ваг і (або) «гасить» попереднє тавро. У разі пошкодження відбитка перевіреного тавра чи пломби або втрати свідоцтва ваги вважають неперевіреними.

Усі ваги, які застосовують у торговельній діяльності, повинні мати заводський та інвентарний номери, бути закріплені за конкретним працівником, який зобов'язаний знати правила роботи, порядок технічного обслуговування та строки подання ваг на державну перевірку.

Гирі підлягають перевірці раз на рік. Під час перевірки на них наносять тавро. Використовуючи електронні ваги, продавці повинні дотримуватися поданих правил.

1. Настільні ваги встановлюють на горизонтальній поверхні на чотири точки опори, щоб під час роботи не трапилося випадкового переміщення або падіння ваг.

Пам'ятайте! Перед увімкненням електронних ваг в електромережу перевірте кріплення штепсельних розеток і цілісність дроту.

2. Під час роботи з вагами необхідно враховувати, що через обмеження розрядів табло «Вартість» множення ціни на масу товару не має перевищувати кількість знаків на індикаторі вартості (відповідно до технічних даних окремих моделей ваг). Якщо використовують електронні ваги з програмуванням кодів товарів, то необхідно натиснути відповідні клавіші коду на клавіатурі.
3. На вантажоприймальний майданчик потрібно покласти товар, який зважують.
4. Установити значення ціни за 1 кг товару послідовним натисненням цифрових клавіш на пульті та проконтролювати її значення на табло.
5. Після заспокоєння ваг вартість товару буде видно на індикаційному табло.
6. Під час зважування товару в тарі необхідно спочатку покласти на вантажоприймальний майданчик порожню тару, натиснути кнопку «Тара», покласти товар у тару й на табло висвітлиться показник вартості товару (чистої маси товару).
7. Якщо під час роботи відбувся збій ваг унаслідок короткострокового вимкнення електропостачання, то ваги необхідно вимкнути та ввімкнути через 5 с знову.
8. При перевантаженні ваг табло «Маса» і «Вартість» гаснуть. При цьому треба розвантажити ваги до відновлення показників.
9. Після закінчення роботи ваги треба вимкнути вимикачем «Мережа».
10. Наприкінці робочого дня потрібно від'єднати ваги від електромережі, промити мильним розчином вантажоприймальний майданчик.

При постійному зважуванні товару великої маси товарні ваги встановлюють у спеціальне заглиблення в підлозі так, щоб рівень платформи та підлоги збігався.

З метою дотримання правил техніки безпеки до експлуатації електронних ваг допускають осіб, котрі пройшли навчання та інструктаж із техніки безпеки й мають дозвіл на роботу з ними.

Якщо виявлено пошкодження до початку роботи або під час роботи, необхідно викликати фахівців з обслуговування.

Відповідальність за правильну експлуатацію ваговимірювальних приладів несуть керівники та власники магазинів, у яких їх використовують.

Запитання та завдання

1. За якими ознаками поділяють ваговимірювальне обладнання?
2. Як визначають масу товару на шкально-гирьових вагах?
3. Які види ваг використовують у магазинах із продажу продовольчих товарів?
4. Які є вимоги до зважування товарів на вагах?
5. Назвіть правила зважування товарів у тарі.
6. Підготуйте до роботи електронні ваги та поясніть свої дії.

1.8. ХОЛОДИЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ

Усі підприємства торгівлі продовольчими товарами повинні бути оснащені холодильним обладнанням, бо продовольчі товари швидко псуються. Під дією мікроорганізмів, а також унаслідок біохімічних процесів, що відбуваються в продуктах, їхня якість може погіршуватися.

Застосування холодильного обладнання дає можливість зберігати якість харчових продуктів і підвищувати тривалість їхнього зберігання, створювати необхідні товарні запаси в роздрібній торгівлі. Якість продовольчих товарів при застосуванні холоду в певний період не змінюється, вони не втрачають природного вигляду, властивого їм смаку та поживності.

У стаціонарних холодильниках охолоджують і заморожують, зберігають і продають у роздрібні торговельні підприємства не зіпсовані продукти.

Торговельне холодильне обладнання — це малі охолоджувальні пристрої, до яких належать збірні холодильні камери, холодильні шафи, охолоджувальні вітрини, холодильні прилавки, морозильні камери, прилавки-вітрини, ларі-бонети (рис. 13).

Торговельне холодильне обладнання класифікують:

- за способом охолодження — з машинним, льодосоляним, сухольодовим охолодженням;
- за температурним режимом — середньотемпературне (для охолодження продуктів) із температурою в охолоджуваному об'ємі від 0 до +8 °С; низькотемпературне (для заморожених продуктів) із температурою в охолоджуваному об'ємі не вище ніж –18 °С;



Рис. 13. Види холодильного обладнання: 1, 2 — холодильні шафи; 3 — лар-бонета

- *за кліматичними зонами використання* — для південного (температура навколишнього середовища +12–40 °С) і помірного клімату (температура навколишнього середовища +12 °С);
- *за методами використання* — для підприємств із продавцями, для магазинів самообслуговування, для торговельних автоматів;
- *за розміщенням агрегату* — з убудованим і відокремленим холодильним агрегатом, із централізованим холодопостачанням.

Торговельне холодильне обладнання має буквено-цифрове маркування. Початкові букви є назвою обладнання ПХС (П — прилавок, Х — холодильник, С — середньотемпературний); перша цифра — спосіб розміщення агрегату (1 — убудований агрегат, 2 — винесений агрегат), наступні цифри — номінальний внутрішній об'єм, (м³); південне використання — П, середньотемпературне — С, низькотемпературне — Н.

Наприклад, КХС-2-6 Мм — камера холодильна, середньотемпературна, з окремо розміщеним холодильним агрегатом, номінальним внутрішнім об'ємом 6 м³ для районів із помірним кліматом, виробник — Мукачівський завод торговельного обладнання.

Холодильні шафи використовують для короткотермінового зберігання охолоджених і заморожених продуктів перед продажем. Їх установлюють на робочих місцях у торговому залі або в підсобному приміщенні магазину. Сучасні холодильні шафи охолоджують за допомогою вбудованих герметичних агрегатів з автоматичним регулюванням температури від +1° до +3 °С.

Холодильні торговельні шафи випускають місткістю 0,4; 0,56; 0,8 і 1,12 м³ і позначають: ШХ-0,4, ШХ-0,56, ШХ-0,8, ШХ-1,12. Холодильні шафи застосовують переважно для оснащення продовольчих магазинів, у яких реалізацію товарів здійснюють через прилавок. При цьому агрегати подібної конструкції використовують в інтер'єрі приміщень. Шафи для охолодження, зберігання та демонстрації продуктів повинні мати термостат і внутрішнє підсвічування. Двері можуть бути як прозорими, так і «глухими» (металевими).

Холодильні вітрини, охолоджувальні прилавки та прилавки-вітрини призначені для короткотермінового зберігання, демонстрації та продажу охолоджених і заморожених продуктів у магазинах із різними методами продажу товарів. У магазинах самообслуговування використовують різні вітрини, наприклад «Таір-10» (ВХС-1-0,315), індекс якої розшифровують так: В — вітрина, Х — холодильна, С — середньотемпературна, 1 — холодильна машина розміщена під вітриною, 0,315 — внутрішній об'єм, (м³).

Холодильні прилавки-вітрини складаються з прилавка, у якому зберігають запас продуктів, і вітрини, установлені на прилавку, що призначена для демонстрації та продажу продуктів.

Кожне холодильне обладнання закріплюють за певним працівником торговельного підприємства, який стежить за його правильною експлуатацією. Оформлення технічної документації на холодильне обладнання, нагляд та огляд покладені на адміністрацію підприємства.



Рис. 14. Види холодильного обладнання: 1 — низькотемпературна бонета; 2 — морозильні камери; 3 — прилавок-вітрина, низькотемпературна камера з прозорою кришкою; 4 — холодильна шафа

Безпечну експлуатацію холодильного обладнання забезпечують автоматичні пристрої, запобіжна арматура та контрольно-вимірювальні прилади. Запобіжні клапани встановлюють на компресорах, які відокремлюють вентиллями від інших частин холодильного обладнання (рис. 14).

Небезпечно користуватися холодильним обладнанням, якщо рубильники, електродвигуни та прилади автоматики не закриті кожухами, а агрегати не мають огороження.

Морозильні камери — це низькотемпературне холодильне обладнання універсального типу. Їх використовують для зберігання морозива, пельменів, заморожених напівфабрикатів, м'ясної та рибної продукції, яку необхідно зберігати в мінусовому температурному діапазоні. Виробники пропонують горизонтальні та вертикальні конструкції, при цьому кришка може бути «глухою» або прозорою. Морозильні камери підтримують мінусовий температурний режим від -18° – -25° °С.

Морозильні бонети випускають у двох модифікаціях: середньотемпературні (від -1° до $+5^{\circ}$ °С) і низькотемпературні (від -18° до -24° °С). Вони мають широке застосування. Їх використовують не тільки для охолодження та демонстрації продукції, а також і для тривалого зберігання складських запасів.

Холодильні вітрини використовують для обладнання торговельних точок будь-якою площею, найчастіше в гастрономії, а також у кондитерських і молочних відділах.

Холодильні гірки — оптимальний варіант для маркетів самообслуговування. Їх використовують для торговельних точок із великою площею. До переваг гірок належать зручність викладення та доступ до продукції.

Холодильні гірки випускають у кількох модифікаціях: гастрономічні, фруктові та для пресервів¹. Кожна з категорій характеризується високою місткістю.

Холодильні камери найчастіше використовують для якісного облаштування підсобних приміщень торговельних об'єктів і виробничих підприємств. Випускають стаціонарні та збірно-розбірні моделі. Камери для охолодження і зберігання продукції мають широкі функціональні можливості. Основна особливість — це здатність підтримувати широкі температурні діапазони (зокрема, від +10° до –5 °С або від –15° до –25 °С).

Попередньо охолоджені товари можна зберігати нетривалий час у середньотемпературному холодильному обладнанні. Заморожені товари в ньому зберігати категорично заборонено. Їх зберігають нетривалий час у низькотемпературних холодильниках.

Пам'ятайте! Усувати «снігову шубу» з морозильної камери ножами й іншими гострими предметами заборонено! Це може призвести до витікання хладону із системи холодильної машини та її псування.

Заборонено класти в холодильні камери гарячі чи теплі продукти. Двері холодильника не можна довго тримати відкритими.

Холодильне обладнання потрібно утримувати в чистоті, періодично протирати зовнішні частини вологою ганчіркою, а потім сухою, внутрішні частини не рідше одного разу на тиждень треба промивати теплою водою з милом, потім чистою водою та насухо протирати.

До експлуатації торговельного обладнання допускають осіб, які пройшли спеціальну підготовку й інструктажі з техніки безпеки.

Технічне обслуговування холодильного обладнання можуть здійснювати тільки фахівці. За холодильне обладнання несе відповідальність адміністрація, хоча кожне з них закріплюють за певним працівником цього підприємства, який має стежити за правилами його експлуатації.

Запитання та завдання

1. Чому холодильне обладнання використовують у продовольчих магазинах?
2. Як класифікують холодильне обладнання?
3. Назвіть види холодильного обладнання та їхнє призначення.
4. Де зберігають заморожені продукти?
5. Назвіть правила експлуатації холодильного обладнання.

¹ *Пресерви* — група товарів (здебільшого риба), розфасованих у тару, що не підлягали стерилізації.

1.9. ПОДРІБНЮВАЛЬНО-РІЗАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ

У торговельно-технологічному процесі магазину, що торгує продовольчими товарами, значну роль відіграють операції, які пов'язані з нарізуванням, розрубанням, обробленням і подрібненням м'яса, риби, масла, ковбасних та інших гастрономічних товарів. Ці операції виконують у приміщеннях для підготовки товарів до продажу або безпосередньо в торговому залі. Оскільки вони є трудомісткими, то для їхнього виконання використовують різні різальні машини. Це дає можливість не тільки механізувати трудомісткі операції, а й істотно підвищити якість оброблення товарів, знизити втрати продуктів під час підготовки їх до продажу. Такі машини класифікують за призначенням, періодичністю дії (машини безперервної та періодичної (циклічної) дії), джерелами використаної енергії (різальні машини з електричним приводом і ручною дією), ступенем механізації та автоматизації процесів технологічного оброблення (напівавтоматичні й автоматичні). Залежно від призначення в торговельно-технологічному процесі є дві групи різальних машин:

- для оброблення і нарізування харчових продуктів на шматки;
- для подрібнення продуктів (готування фаршу, овочевих напівфабрикатів). Для готування м'ясного й рибного фаршу в магазинах використовують м'ясорубки.

Машини для перероблення м'яса та риби. У магазинах продовольчих товарів для подрібнення м'яса, риби та м'ясопродуктів використовують м'ясорубки, а для розпушування порційних шматків м'яса та риби — м'ясорозпушувачі. Залежно від продуктивності м'ясорубки бувають: *побутові* — продуктивність до 10 кг/год; *для підприємств харчування* — продуктивність від 10 до 500 кг/год; *промислові*.

Обладнання для нарізування харчових продуктів — це машини та механізми для нарізування овочів; м'ясорубки; розрихлювачі; машини для нарізування кісток, заморожених продуктів; машини для нарізування хліба, гастрономічних товарів, монолітів масла (вовчки) — продуктивністю понад 500 кг/год.

Для нарізування хліба скибками різної товщини на підприємствах харчування використовують **хліборізки** різних модифікацій (рис. 15). Машини вітчизняного виробництва мають однакову будову, вирізняються тільки тим, що в них закриті особливо небезпечні зони. Машина складається із чотирьох головних вузлів: приводу, механізму нарізування, механізму подавання та розвантажувального пристрою. Робочим органом є дисковий ніж, який здійснює обертальний рух.

Під час експлуатації хліборізку ставлять на рівному та стійкому столі або прилавку. Для нарізування хліба потрібно встановити необхідну товщину нарізування; відкрити захисний штахет; відвести вручну за ручку каретку в крайнє праве положення; закріпити продукт вилками захоплення. При цьому необхідно повернути спочатку ручку вправо, підсунути продукт впритул і повернути ручку у вихідне положення, а потім закрити захисний штахет,

увімкнути машину, натиснувши на кнопку «Пуск». Після нарізування хлібини на скибки машина зупиниться. Для продовження нарізування хліба необхідно повторити зазначені операції, потім шкребками очистити ніж від хліба, що прилип.



Рис. 15. Хліборізки

Для нарізування гастрономічних продуктів (сиру, шинки, ковбасних продуктів, риби, вареного та сирого м'яса тощо) у магазинах використовують **машини-слайсери** (рис. 16). Ця машина має основу, корпус, електродвигун, передачу, робочий орган, пульт управління. Робочий орган — це дисковий ніж, закритий захисним кожухом, який здійснює обертальний рух. Робоча камера має завантажувальний пристрій із лотком для подавання продуктів і приймальний лоток для нарізування.



Рис. 16. Машини-слайсери

Залежно від виду продукту необхідно закріпити один із трьох змінних лотків і за допомогою лімба встановити товщину нарізування. Підготовлений продукт кладуть на лоток, положення рухливої стінки якого регулюють так, щоб між нею і продуктом був проміжок 2–3 мм. Потім машину вмикають. Після нарізування машину зупиняють, повернувши вимикач, і в лоток закладають нову порцію продукту.

У процесі експлуатації необхідно стежити за ножем. Заборонено працювати з тупим ножем, бо збільшується потужність електродвигуна, утворюється нерівна поверхня зрізу й відрізані шматки можуть ламатися. Для того

щоб нагострити ніж, необхідно вимкнути електродвигун, зняти лоток для укладання продукту й захисний щиток, установити нагострювальний пристрій на кришці, надійно закріпити його затискачем і ввімкнути електродвигун.

Для перевірки якості нагострення ножа проводять смужкою паперу ребром до леза ножа (при вимкненому двигуні) у напрямку до центру. Якщо смужка прорізана без надривів, то ніж нагострений добре. Після нагострення потрібно вимкнути електродвигун; зняти нагострювальний пристрій та поставити на місце щиток; очистити ніж від забруднень (обов'язково при вимкненому двигуні).

Під час роботи на машинах потрібно дотримуватися правил. Заборонено використовувати їх не за прямим призначенням — для операцій, які не передбачені технологічним процесом або інструкціями з експлуатації.

Місце розміщення машини має бути обладнане силовим електричним відведенням і контуром заземлення. Перед початком роботи машину оглядають, перевіряють надійність кріплення деталей. Особливу увагу приділяють перевірці стану огороження, а також занулення та заземлення. Запускати машину можна тільки за наявності на всіх частинах, що рухаються (валах, ремнях зі шківками, зубцюватих колесах, ланцюгових передачах, муфтах), огорожень, які перешкоджають проникненню в небезпечні зони машини. Потім оглядають електропостачання, рубильники та пускачі (наявність іскріння, відсутність напруги на корпусі машини). Якщо виявлено будь-які дефекти, експлуатувати машину заборонено.

Під час завантаження машини необхідно стежити за тим, щоб разом із продуктом у камеру не потрапляли сторонні предмети, особливо кістки, що можуть викликати пошкодження деталей машини. Категорично заборонено направляти руками продукт під час роботи машини. Для цього використовують спеціальні штовхачі, які входять до комплекту машини. Не можна змащувати, регулювати та налагоджувати машину в процесі роботи на ній, а також залишати працюючу машину без нагляду. Після закінчення роботи машину вимикають з електричної мережі.

При виявленні пошкоджень машину негайно зупиняють, вішають табличку «Не вмикати, несправна!» і повідомляють про це адміністрацію підприємства.

Санітарне оброблення машин проводять при суворому дотриманні вимог техніки безпеки.

На підприємствах торгівлі використовують **малогабаритні пакувальні апарати** різної модифікації («гарячий стіл»), які працюють із плівками різної товщини та призначені для ручного пакування в стретч-плівку харчових продуктів у торгівлі (рис. 17). Продукти, упаковані за допомогою «гарячого столу», довше зберігають свіжість, краще захищені від шкідливих впливів, мають хороший товарний вигляд. Після зварювання плівки в нижній частині піддона стретч-плівкою обгортають увесь продукт без можливості мимовільного розпакування.



Рис. 17. Малогабаритні пакувальні апарати

Запитання та завдання

1. Чим обумовлена необхідність використання в торгівлі подрібнювально-різального обладнання?
2. За якими ознаками його класифікують?
3. Назвіть правила роботи на подрібнювально-різальному обладнанні.
4. **Вирішіть ситуацію.** Перед початком роботи на слайсері виявлена відсутність обмеження на ремені шківів. Які будуть ваші дії?

1.10. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ІНВЕНТАРЮ

Торговельний інвентар — це прості пристрої, 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 відкриття тари й упакування; для перевірки якості товарів; для підготовки товарів до продажу; для обслуговування покупців; для грошових розрахунків із покупцями; рекламно-виставковий; допоміжний; санітарно-гігієнічний та протипожежний.



Рис. 18. Інвентар для відкриття тари:

- 1, 2 — цвяходери звичайні; 3 — цвяходер ударний; 4 — молоток-цвяходер-ножиці;
- 5 — сокира-цвяходер-молоток; 6 — цвяходер-ножиці; 7 — знімач обрuchів із бочок;
- 8 — важіль для відкриття бочок; 9 — ключ для знімання пробок; 10 — серпастий ніж

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. 18, с. 33).

Для відкривання металевої тари використовують ключ для знімання пробок із металевих бочок, для відкривання м'якої тари — серпастий ніж із погрубшенням на кінці леза (рис. 18, с. 33).

У продовольчих магазинах використовують інвентар для перевірки якості товарів, а саме: овоскопи-виноскопи для перевірки якості яєць і вина на провіт; шаблони для калібрування лимонів; різні щупи для взяття проб масла або сипучих товарів тощо (рис. 19).



Рис. 19. Інвентар для перевірки якості товарів:

- 1 — пробовідбірник для сипучих товарів; 2 — пробовідбірник для сиру та масла;
3 — овоскоп; 4 — пробовідбірник для м'яса

Для підготовки товарів до продажу використовують різні інструменти та пристрої: сокири, пилки, сікачі, ножі, ножиці, струни для нарізування масла брусками (рис. 20).

Сокири м'ясорубні застосовують для розрубання туш м'яса, риби та птиці. Ножі виробничі належать до різальних інструментів, які використовують як у підсобних приміщеннях, так і на робочих місцях продавців. Вони мають різну конфігурацію леза, ручки та різні розміри.

Великі м'ясницькі ножі призначені для розрубання великих кісток, хрящів, сухожиль, туш баранини та птиць.

Ножі-сікачі використовують для розрубання великих шматків м'яса та риби.

Середні ножі застосовують для розрубання дрібних кісток і розрізування великих мускульних частин м'яса та риби.

Ножі обвалювальні необхідні для видалення кісток і сухожиль. Вони мають коротке лезо із загостреним кінцем і фігурну ручку.

Ніж для видалення кісток має вузьке лезо. Його використовують для видалення великих кісток з окороків і великих шматків м'яса без значного розрізування м'яса. Ножі рибообробні використовують для оброблення риби. Ножі, які мають серпоподібну форму, призначені для видалення нутрощів.

Зняття філе й нарізування свіжої та свіжомороженої риби здійснюють ножем для оброблення риби, який має коротке з двостороннім загостренням лезо.

Ніж гастрономічний (ковбасний) застосовують в основному для різання ковбас. Він має довге, широке й загострене лезо.



Рис. 20. Інвентар для підготовки товарів до продажу:

- 1 — сокира м'ясоруба; 2 — ніж-сікач; 3 — ніж для розрубання м'яса;
 4 — ніж для шинки; 5 — ніж для ковбас; 6 — струнний різак для сиру;
 7 — пила; 8 — ніж важільний для хліба; 9 — ножиці; 10 — склоріз;
 11 — лопата кондитерська; 12 — совок; 13 — щипці кондитерські;
 14 — виделка гастрономічна; 15 — виделка зі скидачем; 16 — ложка розливальна;
 17 — дошка обробна; 18 — колода для розрубання м'яса та риби

Ножі кухонні застосовують для різання напівфабрикатів, готової м'ясної та рибної продукції, овочів. Вони бувають: великі, середні й малі. Кухонні ножі мають злегка вигнуте лезо.

Для розрізання сиру та масла використовують ножі прями (з кривим коліном) та із зигзагоподібною різальною частиною леза для фігурного нарізання масла й сиру (рис. 21).



Рис. 21. Види ножів для розрізання сиру та масла:

- 1 — ніж із двома ручками (використовують для розрізання великих головок сиру);
- 2 — ніж із повітряними кишнями (використовують для розрізання м'яких сирів, кінець ножа використовують як виделку);
- 3 — ніж для сиру;
- 4 — ніж-струна (дротова);
- 5 — жироль (використовують для отримання сирної стружки)

Ніж-струна для розрізання масла складається з рояльної струни діаметром від 0,2 до 0,5 мм, завдовжки 600 мм і двох ручок із деревини твердих листових порід. Рогатки використовують для розрізання довгих брусків масла.

Хліборізальні ножі, ніж калачний і ніж-пилку застосовують для розрізання хліба, хлібобулочних і кондитерських виробів.

Хліборізальний ніж складається з підставки з прорізом, установленої на ньому рами, леза та рукоятки. Підставку ножа кріплять до столу або прилавка. Хліборізальні ножі використовують у магазинах із великою реалізацією хліба. Ніж-пилку використовують із хвилеподібно-загостреним лезом, що полегшує різання хліба.

Стільці-колоди застосовують для розрубання та оброблення туш і напівтуш м'яса, риби та птиці. Їх виготовляють із дуба, бука й деревини інших твердих листових порід, вони мають дерев'яні або металеві ніжки.

Дошки овальної та прямокутної форми використовують для розрубання та оброблення великих шматків м'яса, тушок птиць і риби. Вони виготовлені та склеєні з брусків або монолітні. Їх виготовляють із твердих листових порід дерева. Поверхню дощок шліфують; дошки випускають різних розмірів.

Роликову лопату використовують для перевалювання та затарювання картоплі й овочів. До корпусу лопати приварена рама з розташованими на ній роликами, що крутяться.

Санітарно-гігієнічний інвентар — це сукупність господарських предметів (відра, щітки, урни та совки для сміття, пилососи) (рис. 22).



Рис. 22. Санітарно-гігієнічний інвентар

Противожежний інвентар складається з вуглекислотних і пінних вогнегасників, бочок із водою, ящиків із піском, протипожежних щитів із набором інструментів (багри, сокири, лопати, ломи, 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 застосовують для підготовки товарів до продажу?
5. Який інвентар використовують для перевірки якості товарів?
6. Що таке *допоміжний інвентар*?
7. Який інвентар застосовують як рекламно-виставковий?
8. Назвіть інвентар, який використовують під час обслуговування покупців.
9. Які предмети називають *санітарно-гігієнічним інвентарем*?
10. Що належить до протипожежного інвентарю?

2.1. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ

Законодавство про охорону праці складається з Конституції України, Закону України «Про охорону праці» (рис. 23), Кодексу законів про працю України, Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» (від 23. 09. 1999 № 1105-XIV діє з 01. 04. 2001).

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 взаємини між роботодавцем і працівником із 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».

Відповідно до законодавства, заборонено застосування праці жінок на важких роботах і роботах зі шкідливими або небезпечними умовами праці, на підземних роботах, крім деяких підземних робіт (нефізичних робіт або робіт, пов'язаних із санітарним і побутовим обслуговуванням), а також залучення жінок до піднімання та переміщення речей, маса яких перевищує встановлені для них граничні норми, відповідно до переліку важких робіт і робіт зі шкідливими й небезпечними умовами праці, граничних норм піднімання та переміщення важких речей, які затверджено центральним органом виконавчої влади, що за-



Рис. 23. Видання «Закон України «Про охорону праці»»

безпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я. Праця вагітних жінок і жінок, які мають неповнолітню дитину, регулюється законодавством.

Законом України «Про охорону праці» (редакція від 27. 02. 2021) передбачено проходження інструктажів і перевірку знань щодо заходів з охорони праці всіма працівниками під час прийому на роботу та в процесі роботи. Умови праці та санітарно-побутові умови на робочому місці мають відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці. Адміністрація магазину має вживати заходи щодо полегшення та оздоровлення умов роботи працівників, застосовуючи позитивний досвід з охорони праці, знижуючи запыленість у приміщеннях та інтенсивність шуму, вібрації, випромінювання тощо. Разом із 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 та 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 відрадженні.

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 із 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 із 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 – КЗпП), зобов'язаний проінформувати його під розписку про умови праці на його робочому місці. Також роботодавець повинен повідомити працівника про всі небезпечні чи шкідливі виробничі фактори, які ще не усунуто, і про можливі наслідки їхнього впливу на здоров'я працівника, про 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 зі 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 КЗпП). 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 затверджено наказом Міністерства внутрішніх справ України «Про затвердження правил з пожежної безпеки в Україні» від 30. 12. 2014 р. № 1417, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України від 05. 03. 2015 р. № 252/26697), а саме: створення умов для безпечної праці; мінімізація ризику виникнення пожеж; своєчасне та повноцінне забезпечення технічними засобами для запобігання загоранню, для усунення пожеж та їхніх наслідків; контроль щодо дотримання протипожежних вимог і норм законодавства; розроблення та впровадження регламентів щодо гасіння пожеж, евакуації та порятунку з місць пожежі й задимлення людей та майна (матеріальних цінностей), внутрішнє і зовнішнє навчання працівників.

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 з пожежної безпеки.



Рис. 24. Стенд із первинними засобами пожежогасіння

Усі будівлі та приміщення закладів, де перебуває багато людей, мають бути забезпечені первинними засобами пожежогасіння: вогнегасниками, ящиками з піском, бочками з водою, покривалами з теплоізоляційного полотна, грубововня-

Усі будівлі та приміщення закладів, де перебуває багато людей, мають бути забезпечені первинними засобами пожежогасіння: вогнегасниками, ящиками з піском, бочками з водою, покривалами з теплоізоляційного полотна, грубововня-

ної тканини, пожежними відрами, совковими лопатами, пожежним інструментом, які використовують для локалізації та ліквідації пожеж на початковій стадії розвитку (рис. 24).

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 на них прямих сонячних променів і безпосередньої дії опалювальних і нагрівальних пристроїв. Пожежні щити, інвентар, інструмент, вогнегасники в місцях установа не повинні створювати перешкоди під час евакуації.

На торговельних підприємствах мають бути встановлені стени протипожежної безпеки та плани евакуації працівників (рис. 25). У кожному магазині керівники повинні розробити інструкції з техніки безпеки, які є обов'язковими для дотримання всіма працівниками (рис. 26). 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 повинен 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, щілин 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 допускають осіб, не молодших 18-ти років, які пройшли медичний огляд, прослухали вступний інструктаж з охорони праці й інструктаж на робочому місці.

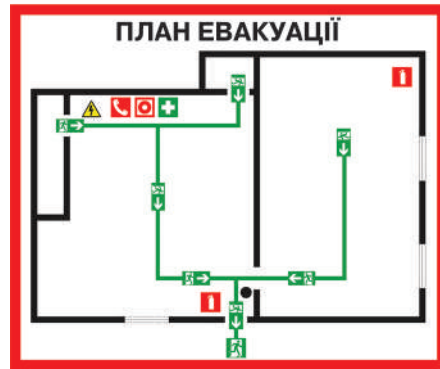


Рис. 25. План евакуації працівників на підприємстві



Рис. 26. Пожежний оповісчувач

Продавці повинні:

- утримувати робоче місце в належному стані, не загороджувати проходи й підходи до нього;
- користуватися справним обладнанням;
- уміти надавати першу медичну допомогу потерпілим від нещасних випадків;
- уміти користуватися первинними засобами пожежогасіння.

Заборонено зберігати разом з іншими товарами ті, що мають підвищену пожежну небезпеку. Їх необхідно зберігати в спеціальних приміщеннях.

У магазинах усі входи, виходи та сходи повинні 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 дозволено використовувати для цього ящики й інші випадкові предмети.

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

Граничні норми піднімання та переміщення важких речей жінками: піднімання та переміщення вантажів у разі чергування з іншою роботою (до 2-х разів на 1 год) — 10 кг; піднімання та 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 уключають 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 та 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 та 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, захисні кожухи, оглянути машину та спробувати запустити її на холостому ходу. Змінні механізми мають бути надійно закріплені на корпусі привода. Перед вмиканням машини продавець зобов'язаний перевірити, чи немає в робочій камері або поблизу рухомих частин машин і механізмів сторонніх предметів, і попередити про вмикання персонал, який знаходиться поруч.
7. До початку роботи продавець повинен перевірити своє робоче місце, справність торговельно-технологічного обладнання, інвентарю та пристроїв; за наявності пошкоджень або несправності повідомити керівника робіт.
8. Робоче місце треба утримувати чистим. Захаращення робочих місць і проходів заборонено.

Вимоги до техніки безпеки під час виконання роботи

1. Робоче місце необхідно утримувати в чистоті й порядку, не захаращувати його сторонніми предметами чи тарою.
2. Під час перебування в місцях навантаження та розвантаження товарів не можна знаходитися на лінії руху транспорту або вантажу.
3. Нижні кінці тягив 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. Зламани 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 спеціальним інструментом (цвяходерами, кліщами), при цьому цвяхи, що стирчать, потрібно вивиривати, а металеву оббивку загинати всередину ящика. Заборонено залишати в порожній тарі бите скло.

9. Гострі, ріжучі та колючі інструменти треба переносити в чохлах і зберігати в пеналах.

10. Під час користування ножем його лезо направляють від себе, не можна допускати різких рухів ножем. Ніж гострять на мусаті на безпечній відстані від працівників, які виконують інші операції. На рукоятках ножів і мусатів повинні бути запобіжні виступи.

11. У робочий час завантаження товарів і вивантаження тари здійснюють шляхами, не сполученими з евакуаційними виходами для покупців із торгових залів. Для зняття товару з верхніх полиць необхідно користуватися приставними драбинами, які мають пристрої проти ковзання.

12. У холодний період температура повітря на робочому місці не повинна бути нижчою за +18 °С.

13. Під час експлуатації електромеханічного обладнання та контрольно-касової машини потрібно дотримуватися вимог безпеки, що зазначені в Типових інструкціях з охорони праці. Для запобігання нещасному випадку працювати можна тільки на справному обладнанні, не допускати потрапляння частин одягу, ураження електрострумом тощо. Завантажувати та підштовхувати продукти всередину бункера чи робочої камери треба за допомогою пестиків, лопаток і штовхачів. Якщо в машині виникає сторонній шум, запах, чад, необхідно припинити завантажування продуктів і зупинити машину. Вилучати залишки продуктів із машини можна тільки після повної зупинки приводу.

Пам'ятайте! Залишати на робочому місці машини, які працюють без нагляду, заборонено.

14. Для безпечної роботи необхідно застосовувати справні обладнання, інструменти та пристрої, використовуючи їх тільки за призначенням.

15. Візки, пересувні стелажі та контейнери треба пересувати в напрямку «від себе».

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. Після закінчення роботи на машинах їх треба вимкнути з електромережі, робочі частини потрібно очистити від залишків продуктів і промити.
4. Зняти формений або спеціальний одяг, покласти його у відповідне місце.
5. Доповісти керівникові про всі недоліки, які були виявлені під час виконання робіт.

Вимоги до техніки безпеки в аварійній ситуації

Під час виникнення аварійної ситуації або ситуації, що може призвести до аварії чи нещасного випадку (вихід із 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. Якщо виявиться несправність машини, на ній чіпляють табличку з попереджувальним написом «Несправна, не вмикати!».
3. Повідомити про те, що сталося, керівника.
4. Якщо є потерпілі, надати їм першу медичну допомогу; за потреби викликати швидку медичну допомогу.

Запитання та завдання

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

2.2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ ПРОДАВЦЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ НАДПРИЛАВКОВИХ ВІТРИН

Робоче місце продавця — це частина площі торгового залу магазину з 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 інвентарю та упакувальних матеріалів, вивезення тари й сміття, обслуговування і поточний ремонт обладнання та інвентарю, підтримування чистоти. Продавець повинен забезпечити чистоту й порядок на своєму робочому місці, раціонально розмістити товар для максимальної продуктивності праці та забезпечення зручної роботи.

Залежно від методів продажу робочі місця продавців бувають індивідуальні та бригадні.

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

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 продавця та товари від покупця відокремлює прилавок. На робочому місці здійснюють: показ, вибір товарів; консультування покупців; розрахунки за товар та упакування товару (рис. 27).

Робочі місця продавців мають відповідати таким вимогам: надавати максимум зручностей покупцю для ознайомлення з товарам; гарантувати раціональну організацію праці; забезпечувати збереження якості товарів; давати можливість

продавцю зручно й красиво розмістити асортимент і товарні запаси.

Столи для оброблення харчових продуктів повинні мати антикорозійні, гігієнічні покриття, робочі поверхні бути рівними, без щербин і тріщин.

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.



Рис. 27. Робоче місце продавця під час традиційного методу 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.

Значну роль в організації робочого місця продавця відіграє підготовка його перед початком роботи. Її розпочинають до відкриття магазину.

Перед початком роботи продавець ретельно миє руки, переодягається в спеціальний одяг, волосся заправляє під ковпак. Перевіряє наявність інвентарю та інструментів, розміщення їх на відповідних місцях, правильність роботи ваг (якщо потрібно, відрегульовує), перевіряє асортимент товарів, доповнює товар, якого не вистачає, з резервного запасу та викладає його на обладнанні в торговому залі, перевіряє цінники та їхнє оформлення, готує упаковальний матеріал. Ваги на робочому місці мають бути установлені циферблатом до покупців. Справа від ваг розміщують різальні інструменти, упаковальний матеріал.

Протягом робочого дня продавець стежить за санітарним станом робочого місця, під час зниження споживчого попиту поповнює за необхідності робочий запас товарів, виставляє зразки товарів, які надійшли.

Після закінчення робочого дня продавці прибирають робоче місце, миють інструменти й інвентар; товари, що швидко псуються, розміщують у холодильному обладнанні.

Продавці обов'язково готують вітрини. Вони здійснюють прямий вплив на покупця, спонукаючи його купити товар. Тому для рекламної виставки товарів використовують прилавок-вітрину або прилавок із касетами. Велике значення в оформленні має освітлення вітрини: джерела освітлення розміщують у кількох місцях вітрини.

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



Рис. 28. Зразок оформлення вітрини

покупців. Для цього можна скомпонувати її композиційний центр, використавши один із способів: оригінальне групування предметів; незвичайне використання ліній та фарб; пляма, створена групою яскравих товарів або яким-небудь декоративним центром (рис. 28, с. 47).

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 біля товару.

Запитання та завдання

1. Яким має бути робоче місце 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. Назвіть види товарних запасів.

2.3. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА ПРИЙМАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

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 та товарів народного споживання за кількістю»;
- інструкцією П-7 «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення та 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 вияв-

лення розбіжностей за кількістю чи якістю товарів, порядок і терміни подання повідомлення про виклик представника постачальника тощо.

Приймання товарів 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 із моменту надходження, а товари з обмеженими термінами зберігання — не пізніше 24 год із 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 зазначено назву товару, 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 тари, звіряючи його з кількістю та ціною, зазначеними в накладній. Особливим випадком такої процедури є приймання товарів (борошно, цукор, крупи та ін.), які отримують на складі постачальника або підприємства в справній стандартній транспортній тарі. У цьому разі товари приймають без переважування за кількістю тарних місць.

Товари без тари приймають за кількістю товарних одиниць, а потім порівнюють кількість товару, що надійшла, з даними в накладній. Також виконують таксування накладної, для цього треба помножити кількість товару на ціну однієї одиниці товару, а потім перевірити відповідність суми, яку отримали шляхом таксування до суми, зазначеної в накладній. Якщо помилок немає, матеріально відповідальна особа ставить підпис на накладній: «Прийняв: __», підтверджуючи приймання товару. Якщо під час приймання товару виявлено прострочений термін придатності товару, недостачу, пересортування або надлишки, про це повідомляють завідуючого магазином (відділом, секцією).

Окремий порядок приймання товарів передбачений у разі постачання їх у магазини в тарі-обладнанні. Він регламентується вимогами Інструкції

про особливості приймання товарів народного споживання, які доставляють у тарі-обладнанні. При цьому перевіряють відповідність кількості одиниць тари-обладнання та відбитків пломб до даних супровідних документів, справності контейнерів і чохлаів на них. Якщо тара-обладнання справна, то товари приймають за кількістю місць без перевірки їхнього вмісту. У товарно-транспортній накладній роблять позначку про прийняття товару без перевірки. Остаточне приймання здійснюють у визначені терміни (10 днів, 24 год).

Під час приймання товарів за якістю перевіряють відповідність якості товару, що надійшов, а також тари, упакування, маркування до даних 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 товарів, сертифікатами, 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 (зовнішній вигляд, запах, смак, консистенція) товари перевіряють попередньо в місці отримання, а в магазині проводять остаточне приймання. В окремих випадках, коли виникають сумніви, товар відправляють на аналіз у лабораторію. Під час приймання товарів за якістю перевіряють правильність маркування товарів і наявність посвідчення про якість товарів.

Перевірку якості та комплектності товарів, які надійшли в тарі, проводять під час відкривання тари, але не пізніше від установлених термінів, якщо інші терміни не передбачені в договорі у зв'язку з особливостями постачання комплектних вантажів. У разі виявлення невідповідності якості товару, його комплектності, маркування, а також тари й упакування до вимог стандартів, технічних умов, 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.

Продовольчі товари різняться асортиментом, властивостями та мають ряд особливостей під час приймання.

Запитання та завдання

1. У чому полягає приймання товарів за кількістю?
2. Як засвідчують результат приймання товару за кількістю?
3. **Вирішіть ситуацію.** Під час отримання товару за кількістю виявлена недостача. Якими мають бути дії продавця?

2.4. МАРКУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Покупці, отримуючи товари, мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про них, їхню кількість, якість, асортимент, а також про їхнього виробника. Детально права покупців на інформацію про товар визначено ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів».

Заборонено продаж продовольчих товарів, маркування яких не відповідає вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості товарів. Продовольчі товари, що перебувають в обігу на території України, потрібно маркувати державною мовою, забезпечувати споживача інформацією, яка надає йому можливість здійснити вибір харчового продукту відповідно до потреб покупців.

Маркування продовольчих товарів має містити таку обов'язкову інформацію: назву товару, склад, кількість окремих інгредієнтів (клас інгредієнтів), кількість інгредієнтів у встановлених одиницях виміру, часові характеристики придатності товарів, умови зберігання, якщо продовольчий товар потребує особливих умов зберігання, умови та рекомендації використання, якщо товар потребує особливих умов використання, назву, адресу й номер телефону виробника або гарячої лінії, фактичну адресу виробника, а для імпортованих продовольчих товарів – назву, адресу й номер телефону імпортера, назву, адресу та номер телефону підприємства, яке здійснює функції щодо прийняття претензій від споживача. Якщо цим підприємством не є виробник, то маркування містить номер партії виробництва, інформацію про генетично модифіковані організми в складі харчового продукту (відповідно до чинного законодавства, інформацію щодо місця походження для харчових продуктів, які лише упаковані або розфасовані в Україні), якщо відсутність такої інформації може ввести в оману споживача, поживну (харчову) цінність із позначенням кількості білків, вуглеводів і жирів у встановлених одиницях виміру на 100 г (100 мл) харчового продукту й енергетичну цінність (калорійність), подану в кДж та/або ккал на 100 г (100 мл) харчового продукту, застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями споживачів (дітьми, вагітними жінками, людьми літнього віку, спортсменами й алергіками), якщо такий продукт може негативно впливати на їхнє здоров'я під час його споживання, позначення знака для товарів і послуг, за яким харчовий продукт реалізують (за наявності). Крім того, маркування може містити рекомендації для застосування, якщо за їхньої відсутності споживач не зможе використовувати продукт харчування.

Нові правила маркування харчових продуктів почали діяти з 6. 08. 2019 р., згідно із Законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Цей закон відповідає положенню численних регламентів і директив Євросоюзу в цій сфері, а також спрямований на забезпечення належного рівня захисту здоров'я та інтересів споживачів, їхньої поінформованості, установлення засобів гарантування права споживачів на інформацію та процедури надання інформації про харчові продукти.

Для реклами дієтичних добавок заборонено використовувати:

- 1) вислови щодо можливої лікувальної дії, утамування болю;
- 2) листи-подяки, визнання, поради, якщо вони пов'язані з лікуванням чи полегшенням умов перебігу захворювань, а також посилення на таку інформацію;
- 3) вислови, що впливають на виникнення відчуття негативного психологічного стану.

Основний принцип закону — не вводити в оману споживача!

Обов'язкова інформація про харчовий продукт

1. Інформацію на харчовому продукті має бути подано державною мовою. Переклад іншою мовою — за бажанням оператора ринку.

2. Надписи точні, чіткі, зрозумілі, розбірливі, розміщені на видному місці (на упакуванні, етикетці); не закриті іншою текстовою або графічною інформацією.

3. Назва харчового продукту — офіційна назва (установлена нормативно-правовим актом або національним стандартом). Якщо такої назви немає, то має бути назва, яка зрозуміла споживачу без додаткових роз'яснень. Якщо звичної назви немає, використовують описову назву харчового продукту.

4. Інформація про фізичні якості (продукт сублимованого просушування, швидкозаморожений, концентрований, копчений, порошкоподібний, рідкий тощо) має супроводжувати назву харчового продукту (наприклад: «Ковбаса сирокочена»).

5. Перелік або кількість інгредієнтів включає всі інгредієнти харчового продукту, які вказують у порядку зменшення їхньої масової частки; у деяких випадках — у відсотках. Перелік інгредієнтів зазначають під заголовком після надпису «склад» або «інгредієнти». Наприклад, якщо на етикетці ковбаси в складі першим пунктом є субпродукти, то кожному має бути зрозуміло, якого гатунку така ковбаса. Законом також визначено вимоги до зазначення інгредієнтів у переліку, які, наприклад, стосуються використання наноматеріалів, рубленого м'яса чи ароматизаторів. Певні інгредієнти позначають назвою категорії, до якої вони належать, одразу після якої зазначають їхню назву або індекс, відповідно до європейської цифрової системи (наприклад, E252, E240 та ін.).

Кількість (відсоток) певної складової в харчовому продукті, відповідно до Закону, зазначають у маркуванні, якщо:

- назва певного інгредієнта чи категорії інгредієнтів зазначена в назві харчового продукту або зазвичай асоціюється споживачем із назвою харчового продукту;
- назву певного інгредієнта або категорії інгредієнтів виокремлюють у маркуванні словесно або графічно;
- зазначення назви інгредієнта або категорії інгредієнтів є суттєвим для того, щоб охарактеризувати харчовий продукт і вирізнити серед продуктів, з якими його можна сплутати через назву та /або зовнішній вигляд.

6. Позначення «з ГМО», якщо частка ГМО перевищує 0,9 %. «Без ГМО» — за підтвердження відсутності ГМО.

7. Термін придатності: «Ужити до...», «Краще спожити до...», «Краще спожити до кінця...»

8. Умови зберігання/використання для харчових продуктів, які потребують спеціальних умов зберігання та умов використання після відкриття упакування.

9. Відповідальний за інформацію про харчовий продукт — назва оператора ринку харчових продуктів.

10. Країну або місце виготовлення зазначають, якщо відсутність такої інформації може ввести споживача в оману; для окремих типів м'яса — якщо країна/місце виготовлення харчового продукту не збігаються з країною/місцем виготовлення основного інгредієнта.

11. Інструкція з використання, якщо її відсутність може ускладнити використання продукту.

12. Фактичний вміст спирту етилового (для напоїв із вмістом понад 1,2 %). Інформація про назву, кількість харчового продукту та наявність спирту в дозуванні понад 1,2 % має бути розміщена в одному місці.

13. Поживна цінність включає інформацію про енергетичну цінність, вміст жирів, насичених жирів, вуглеводів, цукрів, білків і солі.

14. На продуктах, які заморожували, зазначають дату. Якщо площа упакування товару менша, ніж 10 см², обов'язково потрібно зазначити лише назву продукту, алергени, кількість, мінімальний термін придатності. Іншу інформацію подають на запит споживача.

15. Шрифт маркування повинен бути чітким, розбірливим і контрастним. Висота малих літер має дорівнювати або перевищувати 1,2 мм. Якщо площа упакування менша за 80 см², то висота малих літер повинна бути не меншою від 0,9 мм. Згідно із Законом, інгредієнти-алергени, які можуть входити до складу харчового продукту, мають бути виділені кольором або шрифтом і візуально відрізнятися від інших інгредієнтів.

Згідно із Законом, «уся продукція, яка буде розміщена на ринку України з 1 січня 2021 р., має обов'язково бути маркована латиницею та кирилицею. У Законі також уведено поняття «мінімальний термін придатності харчового продукту» і дата «ужити до...». «Дата “ужити до...” — граничний термін (календарна дата) споживання харчових продуктів, які через свої мікробіологічні властивості швидко псуються, визначений оператором ринку харчових продуктів, відповідальним за інформацію про харчовий продукт, після закінчення якого харчовий продукт можна вважати небезпечним для здоров'я людини».

Оператори ринку харчових продуктів, які порушили вимоги цього Закону, несуть відповідальність згідно із Законом України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я тварин».



Рис. 29. Штриховий код

Маркування штриховим кодом — це маркування, що дає змогу ідентифікувати товар, урахувувати його під час вантажно-розвантажувальних робіт, оприбутковувати або відпускати зі складу, оцінювати та переоцінювати, продавати споживачеві. Зазвичай штриховий код складається з 8–13-ти 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. 29).

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 — 400–440; 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 дублюють цифрою (буквою), що розташована внизу модуля. У світі відомо майже 50 стандартів штрихового кодування.

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) (рис. 30).

<p>Термін придатності: не більше 2-х років від дати виробництва.</p> <p>Умови зберігання відкритого упакування: відкриту пляшку зберігати в холодильнику за температури від +2 ° до +6 °С та спожити протягом не більше ніж 1 д (доба).</p> <p>Виробник, адреса виробника та потужностей виробництва: Фермерське господарство Тел./факс: +380 (XXX) XX XX XX www.xxxx.com.ua Номер партії ідентифікується за датою виробництва.</p> <p>Дата виробництва:</p> <p>ОБ'ЄМ: 1L (л) е</p> <p>Допускається наявність природного осаду на дні тари. Перед уживанням збовтати!</p> <p>Умови зберігання: зберігати за температури від 0 ° до +25 °С і відносної вологості повітря не більше ніж 75 %, уникаючи потрапляння прямих сонячних променів.</p>	 <p>0°000000 000000 ></p> <p>СІК ГРУШЕВІЙ</p>	<p>СІК ГРУШЕВІЙ, НЕОСВІТЛЕНИЙ, ПАСТЕРИЗОВАНИЙ</p> <p>ТУ У 15.3-22075725-001:2011</p> <p>Склад: сік грушевий 100 % із груш сорту «Аббат Фетель», антиоксидант аскорбінова кислота.</p> <p>Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 166 кJ (кДж)/39,7 ккал(ккал).</p> <p>Поживна (харчова) цінність на 100 д(г) продукту: вуглеводи – не менше ніж 9,6 г (г), білки – не більше ніж 0,1 г (г), жири – не більше ніж 0,1 г (г).</p> <p>БЕЗ ГМО</p>
---	--	---

Рис. 30. Приклад маркування продовольчих товарів


Затверджені Законом України «Основні засади (стратегія) державної екологічної політики на період до 2030 р.» від 28 лютого 2019 р. № 2697-VIII визначають екологічне маркування одним із важелів для реалізації національної екологічної політики. Код країни, код виробника, код товару, контрольну цифру товару виготовляють за ліцензією.

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

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



Екомаркування позначають знаком, на якому можуть бути використані зелені, блакитні або чорні кольори 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.

Використання знаків маркування

	<p>Знак «Натуральний продукт»</p> <p>Цей знак підтверджує, що маркована ним продукція виготовлена з натуральної сировини рослинного або тваринного походження високої якості. Вона не містить замінників (трас-жирів, штучних білків, лактози тощо), ГМО (складників, генотип яких було змінено за допомогою методів генної інженерії), хімічних добавок (консервантів, ароматизаторів, підсилювачів смаку, барвників, стабілізаторів тощо), а також виготовлена за технологією, що не впливає на природну користь і поживність складників.</p>
---	--

Маркування пластику за походженням і призначенням. У трикутнику зазначено код типу пластику.				
Код	Скорочення	Повна назва	Призначення	
	1	PETE	Поліетилен-терфталат	Використовують для виготовлення упакувань (пляшок, банок, коробок) для розливу прохолодних напоїв, соків, води. Також цей матеріал трапляється в упакуваннях для різних порошків, сипучих харчових продуктів. Добре піддається переробленню та повторному використанню.
	2	HDPE	Поліетилен високої щільності	Використовують для виготовлення пакетів для молока та води, пляшок для відбілювачів, шампунів, мийних засобів для чищення, а також для виготовлення пластикових пакетів, каністр для моторних та інших машинних мастил тощо. Добре піддається переробленню та повторному використанню.
	3	PVC	Полівінілхлорид	Використовують для виготовлення рідин для побутової хімії. Іноді застосовують для упакування харчових продуктів, матеріал для виготовлення дитячих іграшок, будівельних матеріалів. Цей пластик містить токсичні речовини, майже не піддається переробленню. Процес виробництва, використання та утилізації PVC супроводжується утворенням діоксинів та інших токсичних речовин.

	Код	Скорочення	Повна назва	Призначення
	4	LDPE	Поліетилен низької щільності	Використовують у виробництві поліетиленових пакетів, гнучких пластикових упакувань і пластикових пляшок. Добре піддається переробленню та повторному використанню.
	5	PP	Поліпропілен	Використовують для виготовлення кришок для пляшок, дисків, пляшок для сиropу та кетчупу, стаканчиків для йогурту.
	6	PS	Полістирол	Використовують у виробництві піддонів для м'яса та птиці, контейнерів для яєць.
	7		Інші види пластику	Суміш різних пластиків або не вказані вище полімери. Упакування, позначене цією цифрою, не можна перероблювати.
	Твердження «без консервантів», «натуральний продукт» Таке твердження — незрозуміле, може значною мірою вводити в оману споживача стосовно продуктів перероблення.			
	Модифікований крохмаль У складі продукту: модифікований крохмаль. Модифіковані види крохмалю — це крохмаль зі зміненими властивостями внаслідок фізичного, хімічного, біохімічного або комбінованого оброблення. Необхідність модифікації крохмалю обумовлюється технологічними процесами, пов'язаними з приготуванням того чи іншого продукту.			
	Ароматизатор, ідентичний до натурального У складі продукту: ароматизатор ідентичний до натурального. До таких ароматизаторів належать харчові домішки, що отримані хімічним синтезом або виділені хімічним методом із сировини рослинного чи тваринного походження.			
	Харчові домішки, марковані індексом «Е» Це природні, ідентичні природним, або штучно синтезовані речовини, які додають у їжу як інгредієнт із технологічних міркувань: подовжити термін зберігання (консерванти), щоб зберегти та покращити смак їжі, її текстуру, консистенцію, зовнішній вигляд.			

04 07 2019 04 07 2021	<p style="text-align: center;">Термін придатності</p> <p>Термін придатності встановлюють виробники на підставі відповідних чинних нормативних документів із зазначенням установлених умов зберігання.</p>
	<p>Знак відповідності системи управління безпечністю харчових продуктів до вимог міжнародного стандарту ISSO 22000. Право на застосування цього знака може отримати власник сертифікованої компанії чи підприємства, згідно з вимогами міжнародного стандарту ISSO 22000.</p>
	<p>Без ГМО. Цей знак застосовують виробники продукції як самодекларацію.</p> <p>Ставити маркування про наявність чи відсутність ГМО зобов'язує товаровиробників Закон України «Про безпеку та якість харчових продуктів».</p>

Запитання та завдання

1. Що таке *маркування*?
2. Для чого маркують товари?
3. Що означає *екомаркування*?
4. Назвіть обов'язкові реквізити, що містить маркування продовольчих товарів.
5. Як маркують пластик за походженням і призначенням?
6. Яким знаком маркують продукцію, що не містить ГМО?
7. Для чого використовують під час маркування штрихкод?

2.5. ПРАВИЛА ЗБЕРІГАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ 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.

Правильна організація зберігання товарів — важлива умова забезпечення безперервної торгівлі. 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; їх 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 роздрібною 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. Із цією метою в приміщеннях проводять щоденне прибирання, організовують проведення дезінфекцій (знищення патогенних мікроорганізмів, наприклад, протирання розчином хлорного вапна), дезінсекцій (продукти захищають сітками, марлею, зберігають у закритих шафах, прикріплюють сітки на відкритих вікнах), дератизації (знищення гризунів механічним методом чи за допомогою отрутохімікатів). Для боротьби з гризунами й комахами викликають працівників санепідемстанції.

Продовольчі товари, залежно від властивостей, зберігають у чистих, сухих приміщеннях чи в холодильних камерах. Волого-тепловий режим у приміщенні підтримують за допомогою термометра та психрометра.

Під час зберігання продовольчих товарів необхідно дотримуватися санітарних вимог у приміщенні: підтримувати чистоту приміщення, доглядати обладнання та інвентар.

На зберігання продовольчих товарів впливає низка факторів. Температуру визначають залежно від властивостей товарів, які поділяють на ті, що швидко псуються, та ті, що нешвидко псуються.

Під час зберігання треба враховувати рівень вологи в самому продукті та дотримуватися певних показників відносної вологості повітря в приміщенні.

Сонячні промені на одні товари впливають позитивно (убивають мікроби), а на інші — негативно (картопля зеленіє, вершкове масло жовтіє і гіркне тощо).

Розміщуючи товари на зберігання, необхідно дотримуватися товарного сусідства. Певні товари мають специфічний запах, тому їх не можна розміщувати поряд із товарами, які цей запах вбирають. Наприклад: продукти, які легко вбирають запахи (борошно, вершкове масло, кондитерські вироби), не можна зберігати з товарами, що мають специфічний запах (оселедець, копченості), а товари, які легко поглинають вологу (сіль, цукор, борошно), зберігають окремо від товарів, які містять її у великій кількості (фрукти, овочі).

Товари, які викладають на зберігання, розміщують на підтоварниках, піддонах і стелажах. Товари, які зберігають розпакованими, розміщують на стелажах, що дає можливість раціонально використовувати складські приміщення, створювати найкращі умови для збереження товарів і зручності для роботи з ними.

Товари, які запаковані в коробки чи пачки, зберігають на піддонах. Товари, які запаковані в ящики, мішки тощо, зберігають на піддонах, ви-

кладаючи штабелями. Стійкість штабелів забезпечують, використовуючи різні способи розміщення: *прямий* (використовують для викладення товарів у ящиках одного розміру); *перехресний* (використовують у випадку, коли ящики різної довжини); *зворотний* (для штабелювання мішків, при цьому кожний верхній ряд кладуть на попередній у зворотному напрямку) (рис. 31).

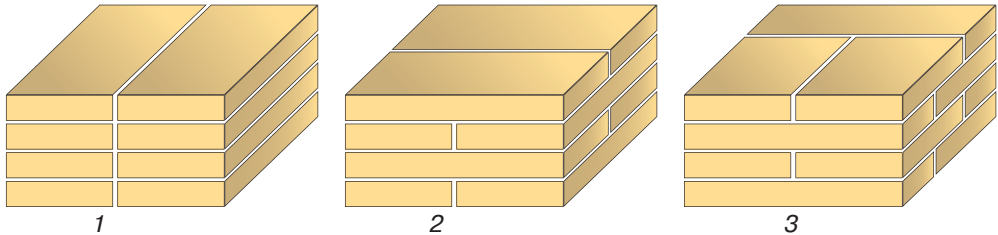


Рис. 31. Схеми штабелювання: 1 — прямий; 2 — перехресний; 3 — зворотний

Існують і інші способи зберігання: рядами, насипом, у підвішеному стані залежно від товару.

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 стелажами й підтоварниками — 70 см; ширина проходів — 0,8–1 м. Розпаковані товари та товари в невеликих упаковках 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!

Розміщуючи товари, ураховують тривалість зберігання, послідовність і черговість їхньої реалізації. Товари, запас яких поповнюють та реалізують довго, розміщують у віддалених приміщеннях, завезені раніше — реалізують швидше. Товари короткострокового зберігання теж розміщують ближче до виходів. Умови зберігання різних продовольчих товарів не однакові. Їх визначають залежно від специфіки окремих товарних груп (див. розділ 3).

Під час розміщення заборонено захарашувати проходи тарою.

Запитання та завдання

1. Як зберігання товарів впливає на структуру товарних запасів у магазині?
2. Назвіть вимоги щодо організації зберігання товарів.
3. Що потрібно знати про товарне сусідство, розміщуючи товари на зберігання?
4. Чим відрізняється зберігання розпакованих і запакованих товарів?

2.6. РОЗМІЩЕННЯ ТА ВИКЛАДЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ 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 недостатньо, будь-які заходи щодо забезпечення розміщення та представлення товару сприятимуть збільшенню обсягів продажу. Разом із 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, привернення уваги покупців і спонукування 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.

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

Викладення товарів — це способи демонстрації товарів у торговому залі. Викладення товарів призначене для демонстрації, полегшення пошуку та вибору необхідних товарів, а також створення споживчих переваг (рис. 32).



Рис. 32. Викладення товарів:
1 — горизонтальне; 2 — вертикальне; 3 — комбіноване

Торговий зал можна умовно поділити на дві зони: «гарячу» та «холодну». У «гарячій» зоні розміщують товари, які мають великий попит. Ця зона розташована на рівні очей людини середньостатичного зросту — 165–170 см. У «холодній» зоні розміщують товари, які мають низький попит. Ця зона знаходиться на нижніх полицях. У супермаркетах тут зазвичай розміщують великогабаритні пакети з борошном, цукром і сіллю.

Потрібно розрізнити 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.

Способи викладення залежать від властивостей товарів.

Розрізняють чотири способи викладення товару: горизонтальний, вертикальний, комбінований (блочний) і фронтальний. За *горизонтального викладення* однакові за назвою товари викладають на одній або двох полицях по всій довжині обладнання. При цьому в центрі викладають продукцію з найбільшим попитом, ближче до країв — товари, які купують менше. За *вертикального викладення* товари з однаковою назвою викладають на полицях однієї гірки в кілька рядів зверху донизу. *Комбінований (блочний) спосіб* поєднує горизонтальне та вертикальне викладення товару. *Фронтальний спосіб* націлено на презентацію товару, де перше упакування того чи іншого продукту добре видно, а інші товари викладені один за одним.

Кожний параметр викладення товарів має певне значення та прямо або побічно впливає на продаж. Усього існує чотири рівні викладення товару.

1. **Рівень головних уборів** — це розміщення товару на висоті від 1,7 м. На цьому рівні знаходяться барвисті упакування чаю, солодошців, кави та ін. Продають 10 % цих товарів.

2. **Рівень очей** — не вище 1,7 м і не нижче 1,0 м. На цьому рівні розташовують товари, попит на які виникає стихійно. Викладення товарів у такий спосіб допомагає продавати супутні товари та продукцію широкого попиту.

3. **Рівень передпліччя**. На цьому рівні викладають товари першої необхідності за принципом «прямо під рукою». Продають 30 % цих товарів від усього товарообігу в магазині.

4. **Рівень ніг** — на цьому рівні розташовують товари, попит на які невеликий. Це — «холодна» зона (рис. 33).

Правильне викладення товарів дає можливість покупцям оглянути

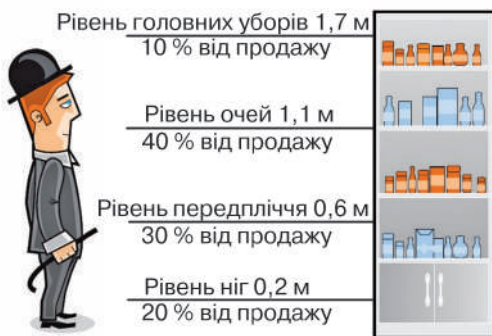


Рис. 33. Чотири рівні викладення товарів

та вибрати необхідні товари з мінімальними витратами часу та максимальними зручностями.

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

- 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 найкращі умови для окремих товарів і торгових марок;
- сприяти досягненню конкурентних переваг магазину.

Основні принципи викладення товару

- 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.

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

- надання покупцям можливості орієнтуватися в розміщенні товарних груп і здійснювати закупівлі за мінімально короткий термін;
- створення умов комфортності під час перебування покупців у магазині;
- надання покупцям необхідної інформації та різних послуг;
- оптимальне використання торговельних площ магазину;
- забезпечення збереження матеріальних цінностей;
- організація раціональних товарних потоків і розрахункових операцій із покупцями;
- дотримання правил товарного сусідства.

Під час викладення товарів на торговельному обладнанні потрібно враховувати такі основні принципи:

- 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;
- полиці, гірки й інші елементи для викладення товарів не треба перевантажувати товарами;
- викладення 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;
- викладення супутніх товарів у торговому залі насипом у різних місцях (на торцевих стінках розрахункових вузлів тощо), використання для цього кошиків або касет.

Отже, операції з розміщення товарів у торговому залі безпосередньо пов'язані з подальшими технологічними операціями з викладення товарів на торговельно-технологічному обладнанні. У магазинах, які реалізують товари через прилавок обслуговування, розміщення товарів полягає в їхньому викладенні на робочому місці продавця з метою полегшення умов його роботи; у магазинах самообслуговування розміщення товарів створює передумови для подальшого викладення їх на торговельно-технологічному обладнанні в торговому залі (рис. 34).



1



2

Рис. 34. Розміщення товарів:

1 — традиційний метод продажу; 2 — метод самообслуговування

У випадку продажу товарів через прилавок розміщення товарних запасів, з яких продавець продає відібраний товар, не є важливим для покупця, оскільки йому пропонують для ознайомлення лише зразки товарів, які є за прилавком. Під час самообслуговування розміщення товарів у торговому залі та площа для їхнього показу й продажу набувають суттєвого значення. Покупець отримує всю необхідну інформацію про товар не від продавця, а безпосередньо ознайомлюючись із викладеними в торговому залі товарами.

У торговому залі товари розміщують за товарно-галузевим принципом або за комплексним принципом (за принципом комплексності попиту, взаємозамінності товарів або спільності призначення). Розміщення товарів за *товарно-галузевим принципом* передбачає виокремлення одного робочого

місця, зони або торговельного відділу для виробів однієї товарної групи; *комплексний принцип розміщення товарів* полягає в об'єднанні на одному робочому місці, в одній секції, відділі, на одному поверсі магазину товарів різних груп, взаємопов'язаних за попитом, або тих, що задовольняють потреби певних контингентів покупців (у цьому разі створюють можливості для придбання покупцями так званих комплексних товарів і скорочення часу їхнього перебування в магазині).

У магазинах самообслуговування традиційно дотримуються такої послідовності розміщення зон продажу продовольчих товарів: хліб і хлібобулочні вироби — бакалійні товари — кондитерські вироби — гастрономічні товари; при цьому окремо розміщують відділи (зони, робочі місця) з продажу м'яса, риби, свіжих овочів і фруктів, тобто товарів з особливими фізико-хімічними властивостями й спеціальними вимогами щодо прийомів їхнього продажу, а також супутніх непродовольчих товарів (рис. 35).



Рис. 35. Розміщення продовольчих товарів

Товари, для яких потрібно небагато місця, розміщують горизонтально. Упаковані товари та товари, які придатні для продажу, треба викладати насипом. Це найбільш активний вид пропозиції, що створює ефект доступності товару. Він стимулює дію покупця.

Хліб і хлібобулочні вироби викладають на лотках, контейнерах, на полицях пристінних шаф і гірок за видами: житній, пшеничний і т. д. Охолоджений хліб можна викладати в три-чотири ряди, неостиглий — в один-два.

Кондитерські вироби розміщують за видами: шоколадні цукерки, карамель різна, мармелад, печиво, пряники і т. д. Розфасовані кондитерські вироби викладають на полицях обладнання за видами та назвами. Коробки з кондитерськими виробами виставляють там, де добре видно. Кондитерські вироби (торти, тістечка), що швидко псуються, поміщають у холодильному обладнанні.

Свіжі овочі (картопля, буряк, морква, капуста та ін.) найкраще виставляти в тарі-обладнанні. За її відсутності розфасовані овочі викладають на полицях

пристінних та острівних гірок. Зелень (цибуля, кріп, петрушка) викладають у лотках; солоні овочі, гриби — у відрах.

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. Назвіть правила, яких треба дотримуватися під час розміщення товарів у торговому залі.
5. Які системи розміщення та викладення товарів на торговому обладнанні застосовують у продовольчих магазинах?
6. Які товари продавець розміщує ближче до себе на робочому місці?

2.7. ПІДГОТОВКА ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ДО ПРОДАЖУ

Важливе значення для раціоналізації процесу продажу товарів і впровадження прогресивних методів обслуговування покупців має підготовка продовольчих 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 неукмплектованими). 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 (тарою), рівнем підготовки товарів до продажу, обсягом закупівель, застосуванням тих чи інших методів продажу товарів тощо.

Своєчасна підготовка товарів до продажу — це:

- підвищення культури обслуговування покупців;
- збереження якості товарів;
- поліпшення товарного вигляду виробів;
- покращення оформлення викладення товару, покращення художнього оформлення інтер'єру магазину.

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

Комплекс загальних заходів

- Розпаковування товарів — звільнення товарів від транспортної тари, основною вимогою є збереження кількості та якості товарів, тари й упакувань;

- очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товару (штаф на маслі);
- сортування — групування товарів за товарними групами, видами, 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 цінників із назвою виробу, сортом, обсягом, ціною;
- комплектування подарункових наборів — поєднання в одному наборі товарів із різними назвами спільного призначення. Під час комплектування наборів потрібно враховувати купівельний попит. Не можна класти в набори разом із 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.

Специфічні заходи потрібно проводити з окремими товарами залежно від їхнього виду: фасування бакалійних, гастрономічних і кондитерських товарів, овочів та фруктів), нарізування, розрубання м'яса й риби.

У невеликих магазинах заходи щодо підготовки товарів до продажу проводять продавці до відкриття магазину. У великих магазинах (із самообслуговуванням) ці заходи здійснюють спеціально призначені 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 і мікрокомплексах.

Запитання та завдання

1. Яке значення має підготовка товарів до продажу?
2. Які заходи потрібно провести для підготовки товарів до продажу?
3. Які специфічні заходи підготовки товарів до продажу проводять у продовольчих магазинах?
4. Які спеціальні заходи здійснюють під час підготовки товарів до продажу?
5. Назвіть ознаки, за якими сортують розпаковані товари.
6. Яка мета підготовки товарів до продажу?

3.1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ

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

Основне завдання — 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 придбання 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 поєднано психологічні особливості людей, різних за характерами, віком, професіями, соціальними ознаками та вихованістю. Покупцями можуть бути діти, юнаки та дівчата, жінки і чоловіки, люди літнього віку. Щоб знайти індивідуальний підхід до покупця, продавець повинен визначити 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 й пробудження інтересу до товару за допомогою різноманітних засобів (наприклад, реклами, упакування) і перехід до свідомої уваги. До того ж підсвідома увага сприяє виникненню так званого імпульсивного, непередбачуваного придбання 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 під час консультування — установити 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 певний його вид 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 непереперілива; 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, смаку тощо).

У процесі обслуговування потрібно враховувати індивідуальне ставлення людей до того самого товару. Іноді покупці не можуть самостійно вибрати товар, виявляють нерішучість. У такому разі продавець має переконати покупця в перевагах певних товарів, вплинути на його рішення їх купити. Продавець має знати індивідуальні психологічні особливості кожного покупця, уміти їх визначити 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 те, що:

- жінки більш обізнані щодо якості товарів та їхнього призначення, розраховують на себе й на свої вподобання;
- вони ощадливо ставляться до своїх коштів, приймають рішення, добре обміркувавши їх, зваживши всі «за» і «проти» купівлі;
- жінки схильні до непередбачених, імпульсивних покупок;
- на них впливають реклама, вітрина, емоційний комфорт магазину.

Жінкам можна сміливо пропонувати товар, яким вони не цікавилися 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, вони прислухаються до порад продавця.

Обслуговуючи молодь, потрібно мати на увазі, що:

- молодь менш досвідчена;
- питання якості чи потрібності їх не цікавлять, 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 не підходить через їхні фізичні вади або вік:

- покупцям із вадами слуху потрібно написати ціну, рахунок;
- людям із вадами зору треба докладно пояснити, як виглядають запропоновані товари для купівлі.

Такі люди потребують теплового 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 все роздивитися та обміркувати.

Продавець має поводитися стримано, стежити за своїми словами, бути тактовним та обережним у запереченнях і зауваженнях. Спілкуючись із рішучим покупцем, не потрібно випробовувати його терпіння 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 пропозицій. Зазвичай вони виникають на початку зустрічі, їх уживають для того, щоб уникнути спілкування з продавцем. 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, я зараз повернуся». Усе це, однак, не відповідає реальному ставленню покупця до товару, ідеться про поведінку захисту й загальну обережність, яку він виявляє в ситуації занепокоєння.

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

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. Визначте, які покупці потребують спокійного та розважливого обслуговування.

3.2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Хліб і хлібобулочні вироби — це продукти, випечені з тіста, приготовленого за відповідними рецептурами та технологічними режимами з використанням борошна, солі, дріжджів, цукру, патоки, жирів тощо. Ці товари реалізують лише свіжими. Загальний асортимент хліба налічує багато сортів і різновидів, які класифікують на групи, залежно від виду, сорту та рецептури.

За видом борошна вироби бувають: пшеничні, житні, із суміші житнього та пшеничного борошна.

За видом і рецептурою — прості (випікають з основної сировини), покращені (з додаванням цукру та прянощів).

За способом випікання — формові й подові вироби (випікають на поду).

За формою: булки, батони, калачі, плетені тощо.

За призначенням — вироби звичайні та дієтичні, особливою групою є вироби національні.

Під час приймання хліба та хлібобулочних виробів звертають увагу на супровідні документи про якість і безпеку, у яких повинні бути зазначені дата виготовлення та година виймання хліба з печі, від якої відраховують термін придатності.

Якість хлібобулочних виробів регламентується нормативно-технічною документацією на ці вироби. Показники якості є у відповідних стандартах або технічних умовах, яких потрібно дотримуватися. Хліб оцінюють за органолептичними ознаками та фізико-хімічними показниками. Форма виробів має бути правильною, скоринка — без великих тріщин і підривів. Забарвлення скоринки — від золотисто-жовтого до темно-коричневого, залежно від виду виробів. М'якуш хліба має бути добре пропеченим, еластичним, не крихким, рівномірно розпушеним. Не допускається наявність порожнеч і гартування. Смак і запах мають бути характерними для кожного виду виробів. Вони не повинні бути дуже солоні, кислі або з гірким присмаком і залежать від сорту борошна, з якого виготовлений хліб, рецептури, тобто вмісту солі, цукру, жиру, технології приготування виробів.

Під час приймання хліба та хлібобулочних виробів необхідно звертати увагу й перевіряти:

- наявність супровідних документів, їхні реквізити та правильність заповнення;
- кількість контейнерів-етажерок на кожний вид хлібобулочних виробів;
- кількість лотків у кожному контейнері-етажерці та кількість виробів у кожному лотку;
- якість хліба, тари, упакування, терміни витримки виробів після виймання з печі, наявність у супровідних документах позначки про якість виробів.

Якщо під час приймання виявлено хлібобулочні вироби, які не відповідають стандартам, то такі вироби повертають постачальнику тим самим транспортом, а в супровідних документах роблять позначку про кількість бракованих товарів і порядок їхнього повернення.

Для упакування хлібобулочних виробів використовують лотки, ящики, кошики, тару-обладнання контейнерного типу. Хліб і хлібобулочні вироби упаковують у плівки з полімерних матеріалів, парафіновий папір, що сприяє повільному черствінню, зниженню втрати маси виробів, збереженню їхнього аромату та підвищенню культури торгівлі. Таке упакування має велике гігієнічне значення, оскільки людина не доторкається до готових виробів (рис. 36).

Етикетка упакованого хліба або хлібобулочних виробів повинна мати: загальну назву; масу в грамах; дату та годину виготовлення; термін придатності до споживання; назву й адресу виробника; місце виготовлення.

Правильно організоване зберігання хліба й хлібобулочних виробів, а також правильне його укладання та перевезення забезпечують збереження якості хлібних продуктів, попереджають розвиток хвороб і пліснявіння. Приміщення для зберігання повинні бути ізольованими, сухими, чистими, побіленими або пофарбованими, добре провітреними, не зараженими шкідниками, добре освітленими. У приміщеннях потрібно підтримувати рівномірну температуру — не нижчу +6 °С, відносну вологість повітря — не більше 75 %.

Формовий хліб укладають в один чи два ряди на бокову або нижню скоринки, хліб і булочні вироби — в один ряд на бокову скоринку з нахилом до задньої стінки. Дрібні штучні булочні вироби викладають на нижню скоринку в один-два ряди.

Заборонено перевантаження хліба з лотків у ящики насипом, зберігати хліб і хлібобулочні вироби насипом поряд із товарами, що мають специфічні



Рис. 36. Упакування хліба та хлібобулочних виробів

запахи, установлювати обладнання із хлібом на відстані менше ніж 35 см від підлоги в підсобних приміщеннях і 60 см — у торговому залі.

У магазинах самообслуговування хліб і хлібобулочні вироби розміщують у торговому залі так, щоб покупець мав можливість узяти потрібний виріб, не торкаючись сусідніх із ним виробів. Біля зразків хліба, які є в продажу, прикріплюють ярлики цін, біля них є виделки й папір для вибору хліба та визначення свіжості.

Шафи для зберігання хліба та хлібобулочних виробів необхідно щодня провітрювати протягом 1–2 год і не менше одного разу на тиждень промивати теплою водою з милом і протирати 1 %-ним розчином оцтової кислоти з подальшим просушуванням. Покривала та чохла з полімерних плівок необхідно щодня провітрювати та просушувати, у разі забруднення промивати теплою водою, а металевий інвентар ретельно промивати гарячою водою та насухо витирати.

Для збереження якості хліба та хлібобулочних виробів приміщення оснащують *спеціальним обладнанням* (закриті шафи, підтоварники, стаціонарні й пересувні стелажі, контейнери, столи для нарізування хліба, хліборізки) та *основним інвентарем*: для самостійного відбору покупцями товару — щипці, лопатки, виделки тощо; а також покривала та чохла з тканини або полімерних плівок для накриття продукції.

У разі виявлення ознак захворювання на картопляну хворобу необхідно повідомити виробника та санітарну службу. Уражені вироби знімають із продажу та знищують, згідно з актом щодо дотримання санітарних правил. Обладнання, де зберігали вироби, які мали картопляну хворобу, підлягає спеціальному санітарному обробленню.

Залишки хліба, сухарні та хлібні крихти, випадково забруднені вироби збирають у ємкості з написом «Санітарний брак» і здають у встановленому порядку.

У торговому залі хліб викладають на стелажах, полицях або лотках на відстані не менше 50 см від підлоги. Формовий хліб викладають в один чи два ряди на бічну або нижню скоринку; булочні вироби — в один ряд на нижню чи бічну скоринку з нахилом до стінки лотка. А вироби з обробленням — в один ряд, грінки та сухарі — насипом (*рис. 37*).



Рис. 37. Викладення хліба та хлібобулочних виробів

Протягом робочого дня продавці повинні забезпечити безперервний продаж хліба та хлібобулочних виробів.

У торговому залі на видному місці вивішують графік завезення хлібобулочних виробів, де зазначають години першого та наступних завезень.

Згідно з «Правилами роздрібної торгівлі продовольчими товарами», затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України 11. 07. 2003 № 185 (у редакції від 02. 10. 2020), «хліб і хлібобулочні вироби можуть перебувати в продажу (за температури не менше +6 °С та відносної вологості 75 % + 5 %) після виймання з печі не більше:

- 36 год — хліб із житнього та житньо-пшеничного оббивного та житнього обдирного борошна, а також із суміші пшеничного й житнього сортового борошна; упакований не більше 72 год;
- 24 год — хліб із пшенично-житнього та пшеничного обійного борошна, хліб і хлібобулочні вироби масою понад 200 г із сортового пшеничного, житнього просіяного борошна; упакований не більше 48 год;
- 16 год — дрібноштучні вироби масою 200 г і менше (уключаючи булочки), упаковані не більше 32 год.

Після закінчення цих термінів продаж хліба та хлібобулочних виробів заборонено, хліб підлягає вилученню з продажу».

Нестандартні, а також вилучені з продажу вироби повертають постачальнику в терміни, зазначені в договорі.

Булочки та сушку в пакетах із поліетиленових і целофанових плівок можна зберігати до 15 діб. Хлібні палички, хлібну соломку «Київська» і «Ванільна» зберігають до 1 місяця, хлібну соломку солодку, солону, «Ароматна» і «Фруктова» — до 3 місяців. Термін зберігання сухарів здобних залежить від сорту пшеничного борошна, рецептури й упакування та може коливатися від 15 до 60 діб.

Категорично заборонено продаж хліба із цвіллю, сторонніми домішками, непромісів, розпливчастої форми, з блідою або підгорілою скоринкою.

Заборонено продавати неупакований хліб і хлібобулочні вироби працівникам, які здійснюють розрахунки за готівку (приймають гроші).

Якщо в процесі підготовки хлібобулочних виробів до продажу буде виявлено прихований брак, потрібно викликати представника постачальника.

Хлібобулочні вироби вагою більше 500 г розрізають на дві або чотири рівні частини без зважування та реалізують у полімерних плівках. Для нарізування хліб необхідно покласти на дошку на нижню скоринку, у праву руку взяти ніж для хліба. Нарізати потрібно, починаючи зверху до половини (візуально вибравши середину), потім перевернути хліб на бокову скоринку й дорізати до кінця (на дві частини). Аналогічно нарізають хліб на чотири частини. Якщо хліб розрізають, то іншу половинку кладуть у пакет або плівку, щоб скоротити процес його засихання. Під час продажу хліба продавцем, а також у разі самостійного відбору виробів покупцями необхідно користуватися щипцями, лопатками, виделками або смужками чистого паперу. Сухарі, булочки та сушки вагові попередньо фасують масою до 1 кг (250 г, 500 г).

Запитання та завдання

1. На що треба звернути увагу під час приймання хліба та хлібобулочних виробів?
2. Як пакують і маркують хліб і хлібобулочні вироби?
3. Визначте умови, за яких зберігають хліб і хлібобулочні вироби.
4. За яких умов заборонено продаж хліба та хлібобулочних виробів?
5. Яким інвентарем мають бути забезпечені магазини, що реалізують хліб і хлібобулочні вироби? Яка їхня роль у збереженні якості цих продуктів?
6. **Вирішіть ситуацію.** Які будуть ваші дії під час виявлення картопляної хвороби?

3.3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ І МЕДУ

Кондитерські товари містять значну частку цукру, мають приємний смак та аромат, привабливий зовнішній вигляд, високу енергетичну цінність і легко засвоюються організмом людини.

Кондитерські товари поділяють на такі види:

- фруктово-ягідні вироби (мармелад, пастильні вироби, варення, джеми, повидло, желе плодово-ягідне, цукати);
- карамельні вироби (карамель льодяникова, карамель із начинкою);
- шоколад і шоколадні вироби;
- цукерки;
- ірис, драже, халва;
- борошняні кондитерські вироби (печиво, крекери, галети, пряники, вафлі, тістечка та торти, кекси, рулети).

У відділі з продажу кондитерських виробів також реалізують і мед.

Кондитерські вироби — це товари, які використовують для створення іміджу та репутації магазину. Широкий асортимент кондитерських виробів не тільки привертає увагу покупців, а й забезпечує помітний вклад у результативні показники діяльності.

Під час приймання кондитерських виробів перевіряють супровідні документи, якість, наявність маркування, кількість місць і вагу. Маркування на етикетках повинні мати назву підприємства-виробника, його місцезнаходження та назву виробу, а на коробках додатково: товарний знак, масу нетто, кінцевий термін споживання чи дату виготовлення та термін придатності до споживання, склад продукту із зазначенням назв харчових добавок, що входять до рецептури, інформаційні дані про харчову (білки, жири, вуглеводи) та енергетичну цінність у 100 г продукту (ккал), позначення стандарту, умови зберігання, штрихкод.

На етикетках і споживчій тарі з виробами для хворих на діабет додатково зазначають символ, який характеризує належність продукту до групи виробів для хворих на діабет; вміст у 100 г продукту ксиліту, сорбіту, іншого замітника цукру; добову норму вживання, що не перевищує 30 г, іншого замітника цукру — відповідно до рекомендації МОЗ України та напис «Уживати за

призначенням лікаря». Маркування кондитерських виробів, до складу яких входять гліциризинова кислота (сапонін) або солі хлористого амонію, має містити детальну інформацію про наявність у складі цих харчових продуктів таких речовин.

Штучні кондитерські вироби підлягають вибірковій перевірці на відповідність ваги однієї одиниці до даних на етикетці. Перевірку якості кондитерських виробів проводять за органолептичними показниками: зовнішній вигляд, форма, стан поверхні та глазури, візерунок, запах, консистенція. Цукерки надходять до магазину загорнуті й не загорнуті, поштучні та фасовані, а також у складі наборів. Їх загортають в етикетку з підгорткою, етикетку із фольгою, етикетку з підгорткою та фольгою або тільки у фольгу. Етикетка та підгортка повинні щільно облягати цукерки та легко від них відокремлюватися (рис. 38). На етикетках має бути маркування.



Рис. 38. Упакування кондитерських виробів

Прийманню не підлягають такі кондитерські вироби: деформовані, забруднені, з невлавливим запахом і сторонніми домішками, неприємним присмаком, з плямами на поверхні, мокрою липкою поверхнею, сірим нальотом (на виробках, глазурованих шоколадом), грубою зацукрованою консистенцією, підгорілі борошняні кондитерські вироби, з розпливчастим візерунком, помадною глазурю, що відстає від поверхні виробів, начинкою, яка виступає за край виробу.

Під час приймання кремових кондитерських виробів заборонено перекладати тістечка з кремом із лотків постачальника в тару магазину, а також їхню реалізацію за методом самообслуговування; приймання тортів, не упакованих поштучно в стандартні картонні коробки.

Для зберігання та продажу деяких кондитерських виробів (тортів, тістечок) використовують холодильне обладнання, у якому підтримують необхідний для збереження якості продукції температурний режим. Для викладення шоколаду виробники-постачальники часто надають фірмове обладнання. Під час зберігання та реалізації кондитерських виробів необхідно дотримуватися встановленої температури та вологості, правил товарного сусідства.

Кондитерські вироби та мед зберігають у приміщеннях за температури не більше ніж +18 °С та відносної вологості 70–75 %, а торти й тістечка — в охо-

лоджувальних шафах за температури від 0 до +5 °С. Заборонено зберігати кондитерські вироби поруч із товарами, які передають вологу або мають специфічний запах. Терміни й умови реалізації кондитерських виробів мають відповідати вимогам нормативних документів.

Перед розміщенням кондитерських виробів у торговому залі перевіряють їхню якість, наявність необхідного інвентарю для продажу кондитерських виробів і пакувального матеріалу.



Рис. 39. Викладення кондитерських виробів у торговому залі

У торговому залі кондитерські вироби розміщують за видами та сортами:

- вагові карамель, драже, цукерки в обгортці висипають у ящики та касети прилавків і пристінних шаф (рис. 39);
- вагові печиво, вафлі, м'які цукерки, фруктово-ягідні та шоколадні вироби розкладають на внутрішніх полицях прилавків у тарі постачальника (ящиках, коробках, касетах);
- тістечка, рулети та кекси виставляють на прилавках у фабричних лотках і на піддонах, один із виробів розрізають і повертають зрізом до покупця (рис. 40);
- торти та тістечка з кремовим або фруктовим оздобленням розміщують в охолоджувальних шафах і на вітринах (рис. 40);



Рис. 40. Викладення тортів і тістечок на охолоджувальних вітринах

- фасовані кондитерські вироби виставляють на полицях шаф, прилавках, гірках, у тарі-обладнанні;
- кондитерські вироби без обгортки викладають у вазах, на блюдах;
- вироби в пачках, коробках, шоколад у плитках викладають на пристінних гірках;
- нові, малознайомі товари розміщують окремо.

Заборонено виставляти у віконних вітринах натуральні кондитерські вироби!

Продаж кондитерських виробів здійснюють у спеціалізованих магазинах і відділах (секціях) магазинів, які реалізують продовольчі товари. Продаж кондитерських виробів проводять у попередньо розфасованому вигляді, поштучно, а також шляхом зважування в присутності покупця. Продавати поштучно можна сорти цукерок, які мають фабричне упакування.

Продають товар, який не має фабричного упакування (тістечка, відкриті цукерки, вагове печиво та ін.), у чистій тарі (пакетах, коробках, папері) з обов'язковим застосуванням для відбору товарів щипців, лопаток, совків та іншого інвентарю.

Пам'ятайте! Заборонено продаж відходів (крихт) кондитерських виробів. Не можна користуватися одним і тим самим інвентарем для продажу кондитерських та інших товарів (крупа, сіль, цукор, борошно).

За правилами продажу продовольчих товарів під час продажу кондитерських виробів можна здійснювати продаж інших продовольчих товарів: каву, чай, какао, кавові напої, мед, варення, повидло, джем, цукор, хлібобулочні вироби.

Термін реалізації кондитерських виробів: мармеладу, пастили — від 14 діб до 3 місяців; халви, печива, вафель, пряників, медовиків — від 15 діб до 2 місяців; рулетів, кексів, тортів, тістечок, карамелі — від 6 год до 6 місяців; шоколаду, какао-порошка, цукерок, ірису, драже — від 15 діб до 12 місяців, термін реалізації меду — не обмежений. Ці терміни визначені відповідними стандартами та технічними умовами. Після закінчення термінів реалізації кондитерські вироби вилучають із продажу.

Заборонено продаж тістечок і тортів із заварним кремом і збитими вершками в магазинах, у яких немає холодильного обладнання; деформованих, забруднених, зі стороннім запахом, домішками, підгорілих, непропечених, з іншими дефектними ознаками. Поламані кондитерські вироби реалізації не підлягають, їх активують і здають на перероблення в хлібокомбінат. За якість кондитерських виробів, які реалізують у відділі, відповідає продавець. Тому в разі виявлення неякісних товарів (деформованих, таких, що злиплися) продавець повинен зняти їх із продажу.

Мед за походженням буває: квітковий, або нектарний, мед для кондитерських виробів, монофлорний квітковий (нектарний), поліфлорний квітковий

(нектарний), падевий, пресований, стільниковий, центрифужний (екстрагований) тощо (рис. 41).



Рис. 41. Упакування меду

Мед має відповідати певним характеристикам і критеріям складу. Його колір може бути від прозорого (безкольорового), білого, світло-жовтого до темно-коричневого; консистенція — від рідкої, в'язкої до дуже в'язкої чи щільної. Допускають кристалізацію меду — від дрібно- до крупнозернистої. Смак меду може бути солодким, ніжним, приємним, терпким, подразнюючим слизову оболонку ротової порожнини, без сторонніх присмаків; аромат — специфічним, приємним, слабким, сильним, ніжним, без сторонніх запахів. Смак та аромат можуть варіюватися, але ці показники повинні бути зумовлені рослинним походженням залежно від виду рослини. Мед не повинен містити сторонні органічні та неорганічні речовини, що не належать до його складу, присмаків або запахів, мати ознаки бродіння, штучно змінену кислотність. Мед не можна нагрівати так, щоб натуральні ферменти були зруйновані чи значною мірою дезактивовані. Мед промислового виробництва в банках залишається рідким незалежно від сезону — це натуральний мед, але його пропускають через спеціальні фільтри, які затримують зародкові кристали, що сприяють зацукруванню.



Рис. 42. Маркування меду

Відповідно до наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України від 19. 06. 2019 р. № 330 затверджені нові вимоги щодо маркування меду для забезпечення належної поінформованості споживачів і запобігання введенню споживача в оману.

До продукту, який маркують як мед, що придатний для споживання, чи як інгредієнта в харчових продуктах, заборонено додавати інші харчові інгредієнти, харчові або будь-які інші добавки.

Маркування меду має містити інформацію про країну, у якій він зібраний (рис. 42, с. 79).

У торговому залі мед розміщують поряд із кондитерськими виробами, а також на відокремлених стелажах, що надає можливість покупцям самостійно ознайомитися з різними видами меду та зробити свій вибір.

Запитання та завдання

1. Які вимоги затверджені щодо фабричного упакування кондитерських виробів?
2. Назвіть вимоги до маркування кондитерських виробів.
3. За якими ознаками не приймають кондитерські вироби?
4. Назвіть вимоги до якості меду.
5. Як у магазині розміщують кондитерські вироби й мед?
6. Назвіть основні правила продажу кондитерських виробів.
7. **Вирішіть ситуацію.** Під час приймання тістечок у магазині виявлено порушення верхнього шару кремового оздоблення. Якими будуть ваші дії?

3.4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ БАКАЛІЙНИХ ТОВАРІВ

Основну масу бакалійних товарів становлять: фасовані чай, кава, какао; різні види борошна й порошки для приготування млинців, кексів та іншої випічки на основі борошна; крупи; фасовані бобові культури — квасоля, горох, сочевиця — з високим вмістом рослинного білка; макаронні вироби — спагеті, фігурні макаронні вироби, вермішель, локшина, ріжки; рослинні олії — соняшникова, оливкова й інші види; упаковані соуси, уключаючи томатні кетчупи, шашличні соуси, аджику, майонезні соуси, соєві та ін.; приправи для приготування м'яса, риби, овочів, а також готові приправи: гірчиця, хрін; оцет; дріжджі; допоміжні сухі компоненти для випічки та десертів; страви швидкого приготування: каші, супи, картопляне пюре, локшини; сухі сніданки — кукурудзяні пластівці; сухі розчинні напої — молоко, вершки, киселі, какао; сухофрукти, горіхи, насіння, сушені овочі. Продукти, призначені для перекусу, що продають у фасованому вигляді, також належать до бакалії: картопляні чипси, попкорн, сухарики, крекери.

Відділ із продажу бакалійних товарів у магазині самообслуговування розміщують у центрі торгового залу, оскільки більшість товарів, представлених у цьому відділі, належать до товарів епізодичного попиту (їх купують один раз на 2–3 дні або раз на тиждень). У бакалійному відділі — найбільший асортимент товарів, найбільший обсяг продажу й найбільша торгова площа. Питома

вага бакалійних товарів у загальному обсязі продажу магазину становить приблизно 27 %.

Під час приймання бакалійних товарів дотримуються загальних правил приймання товарів у магазинах за кількістю та якістю. Усі товари повинні мати непошкоджену тару й упакування, що надійно захищене від атмосферних опадів та іншого зовнішнього впливу; тара повинна бути чітко промаркована, із сертифікатом якості та записами в супровідних документах. Прийманню підлягають тільки ті товари, які відповідають вимогам стандартів і технічним умовам.

Вагові бакалійні товари приймають за кількістю товарних місць і вагою нетто, що зазначена на маркуванні. Матеріально відповідальна особа має право переважити всю партію товару або кілька одиниць упакування. Це роблять для того, щоб упевнитися в правильності ваги, зазначеної на маркуванні, тобто на товарній етикетці.

Якщо під час приймання виявлено пошкоджену тару чи ознаки розпльовування, товар приймають у присутності особи, яка доставила товар, за масою нетто й кількістю товарних одиниць. Незатарені товари приймають так само.

Сипкі товари (круп, борошно, цукор, крохмаль та ін.) мають бути сухими, без грудочок, однорідними за кольором, блиском і смаком, властивими для кожного виду та сорту. Макаронні вироби повинні бути правильної форми, однорідними за кольором, без тріщин, крихт, з гладкою або трохи шорсткою поверхнею.

Прийманню не підлягають круп'яні, борошняні й інші сипкі товари з порушеннями в оформленні супровідних документів, без сертифіката (посвідчення) якості, мокрі, забруднені, пошкоджені гризунами та шкідниками, з порушеннями упакування та технології виготовлення (з невідповідними кольором чи смаком, зі сторонніми присмаками, запахами та домішками), з наявністю домішок іншого виду або сорту, із закінченими термінами реалізації, без маркування та етикеток.

Прийманню не підлягають:

- крупа з гірким або кислим присмаком, затхлим, пліснявим або іншим стороннім запахом, уражена шкідниками. У пшоні та вівсяній крупі допускають слабкий специфічний присмак гіркоти, що властивий цим видам круп;
- борошно, що хрустить на зубах, плісняве, затхле, з гірким присмаком, засмічене;
- макаронні вироби — неоднорідні за кольором, з ознаками недомісу, з гірким або кислим присмаком, затхлим, пліснявим запахом, у яких вміст лому та крихт перевищує допустимі норми;
- крохмаль — вологий, без хрусту, несвіжий, недостатньо промитий, без характерного блиску, із цятками на поверхні, що перевищують допустимі норми;

- цукор — несипкий, липкий, з грудками непробіленого цукру, вологість якого перевищує 0,15 %;
- кухонна сіль — вогка або закам'яніла.

Під час приймання товарів перевіряють їхнє маркування.

Борошно й крупи упаковують у споживчу та транспортну тару. Споживчою тарою є: пакети паперові одинарні (з паперу для мішків й обгорткового паперу спеціальних марок і паперу для упакування продуктів на автоматах); пачки картонні або паперові з внутрішнім пакетом (картон коробковий, папір для упакування продуктів на автоматах, пергамент, підпергамент); пакети з термозварювальних матеріалів (плівка поліетиленова харчова). Пакети та пачки повинні бути склеєні або зварені. Борошно пакують у споживчу тару масою нетто по 1, 2 і 3 кг, а крупи — від 250 г до 1 кг, кратними 25 г. Допустимі відхилення маси нетто упакувальних одиниць не повинні перевищувати $\pm 1,0\%$.

Маркування наносять на кожну одиницю споживчої тари. Воно має такі дані: товарний знак і назву підприємства-виробника, його адресу та підпорядкованість; назву продукту (вид, різновид, сорт, номер); масу нетто (кг); дату виготовлення та номер зміни пакувальника; термін зберігання (для крупів); позначення стандарту; фразу «Зберігати в сухому місці»; інформацію про харчову й енергетичну цінність 100 г продукту. Дату виготовлення та номер зміни позначають семизначним числом арабськими цифрами. Вони повинні бути нанесені на поверхню упакування або етикетки маркувальною фарбою чи штампуванням. Приклад: 15122020 — продукт виготовлений у другу зміну 15 грудня 2020 р. Для вітамінізованого борошна після його назви пишуть «Боїться вологості!». Цей термін зазначають великим шрифтом.

Маркування перевіряють і на кожній одиниці транспортної тари. На мішках із крупами та борошном має бути пришитий або наклеєний маркувальний ярлик із міцного картону, паперу для мішків, спеціального обгорткового паперу. На ярлику повинні бути такі дані: товарний знак і (або) назва підприємства-виробника, його адреса; назва продукту (вид, різновид, сорт, номер); маса нетто (кг); дата виготовлення (рік, місяць, число, номер зміни); позначення стандарту; термін зберігання. На транспортній тарі повинен бути нанесений маніпуляційний знак «Боїться вологості!».

Для різних видів і сортів крупів і борошна під час маркування повинен бути відповідний колір шрифту на ярликах:

- чорний — для крупів, кукурудзяного борошна, соєвого дезодорованого, пшеничного хлібопекарського оббивного борошна, вівсяних пластівців і толокна;
- коричневий — для житнього хлібопекарського обдирного борошна;
- синій — для житнього хлібопекарського оббивного борошна;
- блакитний — для пшеничного хлібопекарського борошна вищого гатунку із твердої пшениці, борошна з пшениці (дурум) для макаронних виробів;
- фіолетовий — для борошна пшеничного хлібопекарського (крупчатки);
- зелений — для пшеничного хлібопекарського борошна II гатунку та борошна із твердої пшениці (дурум) II гатунку;

- жовтий — для житнього хлібопекарського просіяного борошна;
- червоний — для пшеничного хлібопекарського борошна I ґатунку, борошна з м'якої склоподібної пшениці для макаронних виробів I ґатунку, борошна з пшениці (дурум) для макаронних виробів.

Цукор-пісок, у тому числі рафінований, фасують у паперові або поліетиленові пакети масою нетто 0,5 і 1,0 кг. Для міських перевезень можна використовувати одинарні пакети, а для міжміських — із подвійного паперу. Рафінований цукор фасують також масою нетто 10 г у художньо оформлені пакетики. Рафіновану пудру можуть фасувати масою 0,25 кг. Цукор-рафінад пресований надходить у дрібному фасуванні (дорожній). Його загортають по дві грудки масою нетто 15 (\pm 1) г у підпергамент та етикетковий папір і по 100 пакетиків кладуть у картонні коробочки чи загортають у паперові пачки масою нетто 1,5 кг.

Маркування на пачках і пакетах із цукром містить назви організації та підприємства-виробника, товарний знак, назву продукції, масу нетто в грамах, ціну, позначення стандарту, вміст вуглеводів у 100 г продукту (99,95 г) і калорійність 100 г продукту (400 ккал).

Макаронні вироби надходять до магазинів фасованими й ваговими. В одиниці упакування повинні бути вироби одного типу, підтипу, виду та сорту. Для упакування фасованих виробів масою нетто до 1 кг використовують коробки з картону або пакети з паперу, целофану й інших пакувальних матеріалів і плівок, дозволених органами охорони здоров'я. Вагові макаронні вироби пакують у ящики, щілини заповнюють чистим папером. Дозволено упакувати макаронні вироби (крім макаронів, довгої локшини та вермішелі «павутинка») у чотирьохшарові крафт-мішки масою не більше 20 кг. Коробки, пакети, ящики, крафт-мішки й пакувальні матеріали повинні бути міцними, чистими, сухими, не зараженими шкідниками, без стороннього запаху (рис. 43).

На упакуванні всіх видів тари наносять маркування спеціальним штампом або наклеюванням ярлика. Маркування має містити напис «Обережно, не кидати!» (на транспортній тарі). Усередину кожного ящика, крафт-мішка, коробки та пакета вкладають талон із позначенням номера пакувальника, який дозволено проставляти штампелем із зовнішнього боку.



Рис. 43. Упакування макаронних виробів

Кава буває розчинною, меленою та в зернах, останню поділяють на гатунки: вищий та перший. Смажену каву упаковують у кисне- і водонепроникну тару, обов'язково з герметичними швами, бажано з вакуумом усередині. Тільки таке упакування може гарантувати збереження в ній аромату від 1 до 6 місяців. На кожне упакування наносять маркування, що містить усі стандартні дані, а також назву країни та виробника продукту, сорт кави, склад продукту.

Особливості розміщення кави в торговому залі

У торговому залі каву розміщують переважно двома способами — за виробництвом і категоріями. Один зі способів викладення продукції — поділ кави на види. Виокремлюють розчинну каву, мелену, у зернах, каву без кофеїну та кавові напої. Розчинну каву поділяють на порошкову, гранульовану та сублимовану. Ряд меленої кави повинен починатися з традиційних сортів і закінчуватися ароматизованими сортами;

- на рівні очей розміщують упакування кави, яка має найвищий попит;
- упакування більшої маси треба викладати на нижній полиці;
- на полиці, що знаходиться дещо вище від рівня очей, необхідно розміщувати товари з яскраво вираженими характеристиками та нові сорти;
- верхні полиці зазвичай використовують для створення іміджу товару; також на верхніх полицях розміщують найбільш вартісну продукцію, як правило, у дерев'яному або незвично оформленому упакуванні;
- за вертикального викладення кави можна застосовувати метод «кольорової плями», тобто розміщення товару конкретного виробника, що оформлене за допомогою спеціальних видів фірмової реклами. Поряд із кавою розміщують чай, какао, кондитерські вироби, різні джеми та конфітюри;
- каву також можна викладати біля дорогих алкогольних напоїв, тютюнових виробів, курильних аксесуарів;
- розчинну каву «3 в 1» (кава, вершки, цукор) рекомендовано розміщувати, крім відділу кави, у касовій зоні, оскільки ця продукція належить до товарів імпульсивного попиту;
- вагову каву в зернах зазвичай представляють в окремому відділі, у якому продавець-консультант повинен кваліфіковано надати відповідну консультацію щодо різних сортів кави.

Чай — один із найпоширеніших тонізуючих напоїв. Він має приємні смакові властивості, утамовує спрагу, сприятливо впливає на діяльність нервової системи, знімає втому, нормалізує обмін речовин.

Байховий чай поділяють на чорний, зелений, дрібний, листовий та одноразового заварювання. *Пресований чай* готують із відходів сортування байхового чаю. *Екстрагований чай* — це концентрований рідкий або сухий розчинний чай.

Чай упаковують у металеві коробки, пакети, картонні коробки з нанесеним маркуванням (рис. 44). Внутрішня частина упакування повинна бути з підпергаменту або іншого герметичного пакета з багатошарових комбінованих матеріалів, які складаються з поліпропілену, поліетилену й алюмінію вітчизняного чи іноземного виробництва, дозволеного для використання центральним

Чай чорний байховий суцільнолистовий**Перший гатунок**

Маса нетто: 80 г (g). Допустиме від'ємне відхилення 4,5 г (g).

Країна походження сировини: Шрі-Ланка.

Без ГМО.

Дата фасування (*перший рядок*) і **дата «ужити до»** (*день, місяць і рік*) (*другий рядок*) зазначені на упакованні.

Номер партії ідентифікується датою фасування.

Період збирання чайного листя та рік збирання врожаю (*третій рядок*).

Період збирання чайного листя (1 — зима, 2 — весна, 3 — літо, 4 — осінь). Рік збирання врожаю (*останні дві цифри*).

Умови зберігання: зберігати в сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях, які не мають стороннього запаху, не заражені шкідниками, за відносної вологості повітря, що не перевищує 75 %.

Рекомендований спосіб приготування: ретельно сполосніть заварювальний чайник окропом. Засипте чай із розрахунку одна чайна ложка на одну чашку води. Залийте заварювальний чайник гарячою водою (+80–100 °С) і дайте настоятися 3–5 хв (min). Що довше ви заварюватимете чай, то міцнішим він буде.

Рис. 44. Маркування чаю

органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я України. Зовнішня коробка має бути виготовлена з картону «хром-ерзац» масою 230–240 г або з послідовним упакованням у поліпропіленову плівку вітчизняного чи іноземного виробництва, що дозволені для використання центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я України.

Споживче упаковання чаю повинне бути герметично заклеєне або запаєне, забезпечувати збереження продукції протягом усього терміну зберігання.

Особливості розміщення чаю в торговому залі

Оскільки майже всі виробники чаю пропонують широкий асортимент сортів чаю, доцільно використовувати вертикальне викладення продукції кожного виробника. У процесі необхідно дотримуватися таких традиційних вимог:

- доцільно викладати чай зліва направо за зростанням ціни, починаючи з байхового чорного й закінчуючи фруктовим;
- розчинні чаї необхідно виокремлювати в окрему підгрупу та завершувати ними всю асортиментну лінійку чаїв;
- холодний чай, як сезонний продукт, виставляють окремо в холодильних вітринах поряд із прохолодними напоями;
- напередодні свят збільшуються продажі подарункових наборів чаю, які розміщують на верхніх полицях торговельного обладнання, над основним асортиментом;

- у спеціалізованих магазинах для презентації чаю доцільно використувати спеціальні ємності (піали тощо), у яких презентують невелику кількість кожного сорту чаю із зазначенням ціни; також рекомендовано проводити дегустації чаю (у дні дегустації обсяги продажу чаю зростають на 30–50 %).

Олія надходить у реалізацію фасованою та нефасованою. Соняшникову олію рафіновану дезодоровану, кукурудзяну дезодоровану, арахісову випускають тільки у фасованому вигляді. Олію розфасовують у скляні пляшки (400, 500, 700 г) і пляшки із забарвлених полімерних матеріалів, дозволених для використання (470, 575 і 1000 г). Пляшки з олією повинні бути герметично закупорені ковпачком з алюмінієвої фольги, ущільненим картонною прокладкою із целофановим покриттям. Пляшки з полімерних матеріалів закупорюють ковпачками з поліетилену високого тиску та низької щільності або заварюють. Під час маркування наносять усі необхідні дані, згідно зі стандартом.

Особливості розміщення олії в торговому залі

Олію зазвичай розміщують у другій третині магазину, поряд із консервами, дотримуючись таких вимог:

- продукція повинна займати всі полиці по вертикалі, утворюючи єдину товарну групу;
- олію одного бренду з невеликими відмінностями за місткістю упакуння краще виставляти поруч;
- рослинна олія повинна також бути розподілена на дві групи: рафіновану та нерафіновану;
- напівлікувальну олію (наприклад, льняну) можна продублювати, виставивши її в традиційному відділі олії та у відділі здорового харчування; поряд із такою продукцією рекомендують розташувати додатковий рекламний та інформаційний матеріал, який надають виробники.

Олію (нефасовану) можна продавати лише в чистий посуд покупця чи магазину. При цьому також треба користуватися необхідним набором інвентарю (лійка, місткість для розливу). Продавець зобов'язаний спочатку зважити посуд, назвати вагу й лише тоді наливати олію та зважувати.

Бакалійні товари зберігають у чистих, сухих, добре провітрюваних приміщеннях, не заражених шкідниками хлібних запасів, захищеними від впливу атмосферних опадів. Товари, що надійшли в ящиках і мішках, укладають на підтоварники та піддони в штабелі висотою сім-вісім мішків із цукром-піском, шість мішків — із цукром-рафінадом і вісім-десять — з крупою. Зберігати ящики та мішки на підлозі заборонено.

Під час продажу сипких товарів необхідно користуватися спеціальним інвентарем — совками та лопатками. Вагові товари в присутності покупців набирають відповідними совками для кожного товару (совки для солі мають бути дерев'яними) і продають у чистому пакувальному папері чи в пакетах.

Заборонено додавати під час зважування відходи від продажу сипких товарів і макаронних виробів (крихти, пил, змет) і домішки іншого ґатунку.

Правила торгівлі передбачають окреме зберігання бакалійних товарів від продуктів із коротким терміном зберігання. Здійснюють контроль за комахами та гризунами, бо бакалійні товари, як правило, лежать на полицях магазинів протягом багатьох місяців.

Перед тим як товари потрапляють до торгового залу, їх готують до продажу. Вагові сипкі товари фасують у спеціальних приміщеннях. Фасовані товари дістають із тари, перевіряють надійність упакування та наявність маркування.

Розміщуючи бакалійні товари в торговому залі, треба дотримуватися товарного сусідства. Товари з гострим запахом (прянощі, приправи) не можна розміщувати поблизу таких, які легко вбирають запахи (чай, кава). Товари, які надійшли в магазин у фабричному упакуванні, викладають на пристінних, острівних гірках, можна викладати декоративно, розташовуючи рядами, колонками, пірамідами, гвинтоподібно (рис. 45).



Рис. 45. Розміщення бакалійних товарів у торговому залі

Макаронні вироби мають бути правильної форми, однорідними за кольором, без тріщин, крихт, з гладкою або трохи шорсткою поверхнею. Цукор і крупи ізолюють від товарів, що сильно пахнуть, а також вологих продуктів.

Сіль зберігають окремо від усіх інших продуктів.

Крупи, борошно, цукор і макаронні вироби розміщують на нижніх полицях. Сипкі товари (сіль, борошно, крупи), якщо їх покупці самостійно відбирають, насипають у прозорі, закриті ємності.

Особливості розміщення макаронних виробів у торговому залі

- Для традиційних макаронів необхідно відводити спеціальний стелаж; сублімовану продукцію треба розміщувати в секції сухих супів і напівфабрикатів;
- зазвичай продукти швидкого приготування та макаронні вироби потрібно розміщувати поряд;
- варто враховувати ціновий фактор: дешеві «небрендові» сорти краще розмістити на нижніх полицях стелажа, бренди масового сегмента — на середніх полицях, а на верхніх — дорогі товари;

- під час викладення макаронних виробів варто звернути увагу на упакування, яке може в процесі транспортування, розвантажувально-навантажувальних робіт і зберігання набути нетоварного вигляду й негативно вплинути не тільки на обсяги продажу, а й на санітарний стан відділу;
- у магазинах із нешироким асортиментом можливий варіант викладення макаронних виробів на одній довгій полиці.

Запитання та завдання

1. На що треба звернути увагу під час приймання борошна та круп?
2. Як упаковують і маркують бакалійні товари?
3. За яких умов зберігають макаронні вироби?
4. Як упаковують і маркують чай та каву?
5. Як розміщують бакалійні товари в торговому залі?
6. Назвіть особливості розміщення чаю та кави в торговому залі.
7. **Вирішіть ситуацію.** Покупець просить налити йому нерозфасовану олію в його посуд, у якому до цього була олія. Якими будуть ваші дії?

3.5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ

М'ясна продукція відіграє особливу роль у раціоні харчування людини. Вона містить необхідні для здоров'я людини вітаміни та мікроелементи, жирні кислоти й мінеральні речовини. М'ясо та м'ясопродукти мають високу харчову цінність і хороші смакові якості.

М'ясні товари — це продовольчі товари з м'яса та м'ясопродуктів. Їхній асортимент надзвичайно великий і різноманітний. Це сирі продукти, що зазнали лише первинного оброблення, напівфабрикати, підготовлені для кулінарного використання, готові фабрикати — для безпосереднього споживання в їжу.

Особливості торгівлі м'ясом, м'ясними товарами та ковбасними виробами визначено «Правилами роздрібної торгівлі продовольчими товарами», затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11. 07. 2003 р. № 185 (зі змінами 2020 р.). Відповідно до цих правил, ці товари є продуктами харчування, що швидко псуються. До продовольчої категорії «М'ясо та м'ясопродукти» належать: м'ясо (сире) тварин, птиці, дичини, субпродукти, ковбасні вироби, копченості, м'ясні напівфабрикати та фарш, шпик, консерви, топлені жири.

Продовольчі магазини, які здійснюють продаж м'яса та м'ясопродуктів, під час приймання перевіряють наявність копій сертифікатів відповідності разом з іншими супровідними документами. Копії сертифікатів відповідності завіряють печаткою суб'єкта господарювання, від якого отримують товари, що підлягають обов'язковій сертифікації. Для імпортних товарів підприємство торгівлі отримує від постачальника копії сертифікатів, заповнені мовою країни-експортера й українською або російською мовою. Такі копії сертифікатів також мають бути завірені печаткою суб'єкта господарювання, від якого отримані ці товари.

Згідно зі ст. 4 Закону України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції» (№ 468/97 від 17. 07. 1997 р. зі змінами, що набув чинності із 20. 09. 2018 р.), продаж імпортованих товарів і продукції в об'єктах торгівлі дозволено тільки за наявності:

- сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання в Україні іноземного сертифіката, виданого в державній системі сертифікації органом, уповноваженим (акредитованим) Державним комітетом України зі стандартизації, метрології та сертифікації;
- сертифіката походження;
- ветеринарного дозволу на імпорт (на харчові продукти та сировину тваринного походження).

На кожен партію (тушу) продовольчої сировини, призначеної для реалізації в магазинах у межах адміністративного району, крім документа, що підтверджує її якість і безпеку, має бути ветеринарна довідка, а для реалізації в межах України — ветеринарне свідоцтво.

Отже, під час отримання товарів (продукції) від постачальників магазин має перевірити серед супровідних документів наявність перелічених документів, що підтверджують якість і безпеку таких товарів (продукції).

У магазинах приймають м'ясо у відрубках за кількістю туш, напівтуш чи четвертин і вагою нетто кожної з них. Одночасно перевіряють наявність клейма ветеринарного нагляду, свіжість м'яса, правильність розбирання та забійного оброблення, відповідність угодованості до накладеного клейма, ступінь охолодження.

М'ясо та м'ясопродукти фасовані перевіряють за станом упакування, за видом тварини, сортом і категорією угодованості, що зазначені на етикетці порції (упакування).

М'ясо, яке надходить до магазину для подальшої реалізації покупцям у тушах (напівтушах, четвертинах), і субпродукти (голова, серце, легені, печінка великої та дрібної рогатої худоби й свиней, нирки та язика великої рогатої худоби, ноги й суглоби яловичі та ноги свинячі) повинні бути з клеймом установленої форми, відповідно до «Інструкції з товарознавчої оцінки та маркування м'яса», затвердженої наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01. 11. 2011 р. № 587.

Для маркування м'яса всіх видів тварин (крім кролів, нутрій і птиці) установлено такі форми клейма:

- кругле (діаметром 40 мм) — для 1-ї категорії угодованості м'яса;
- квадратне (40 × 40 мм) — для 2-ї категорії угодованості м'яса;
- трикутне (45 × 50 × 50 мм) — для пісної категорії угодованості м'яса або для 4-ї категорії (кабани та свиноматки);
- овальне (діаметр D1 — 50 мм і D2 — 40 мм) — для 3-ї категорії (свині-молодняк);
- прямокутне (40 × 50 мм) — для 4-ї категорії (м'ясо кнурів);
- ромбоподібне (40 × 40 мм із кутами 60° і 120°) — для свинини, яка не відповідає вимогам стандарту щодо категорії угодованості (пісна);

- трапецієподібне ($40 \times 40 \times 40 \times 65$ із кутами 70 і 110°) – для туш кнурців, які не відповідають вимогам стандарту щодо категорій угодованості, і туш кнурів (нестандартні) (рис. 46).

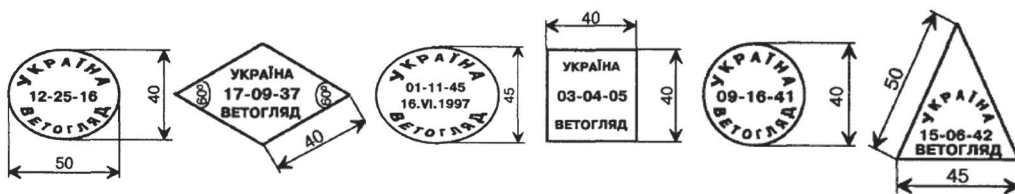


Рис. 46. Установлені форми клейма

Установлено також буквені штампи – 20 мм без обідка, що означають: **М** – м'ясо молодняка ВРХ, свинина 5-ї категорії (м'ясо поросят), свинина м'ясна від забою молодняка свиней спеціалізованих м'ясних порід, м'ясо підсвинків; **Б** – м'ясо некастрованих биків віком понад 3 роки; **В** – м'ясо призначене для виробництва продуктів дитячого харчування; **К** – м'ясо козлятина; **Т** – м'ясо телятина; **ПП** – м'ясо з дефектами технологічного оброблення; **В** – туші, отримані від забою тварин вищої вгодованості; **С** – туші, отримані від забою тварин середньої вгодованості; **Н** – туші, отримані від забою тварин нижче середньої вгодованості.

Пам'ятайте! Для клеймування придатного для їжі м'яса використовують фарбу фіолетового кольору, а конину, козлятину та м'ясо, яке з різних причин не може бути реалізоване (пісне, м'ясо самців, м'ясо тварин, що, можливо, були хворі, з технологічними дефектами та ін.), клеймують червоною фарбою (знак тривоги).

На півтушах свинини 1-ї, 2-ї (крім підсвинків у шкурі), 3-ї, 4-ї та 6-ї категорій ставлять клеймо на лопаткову частину.

На тушах підсвинків у шкурі та без шкури (свинина 2-ї категорії) ставлять одне клеймо – на лопатці з лівого боку туші.

До тушок поросят (свинина 5-ї категорії) до задньої ніжки шпагатом прив'язують фанерну бирку з відбитком круглого клейма та літерним штампом «П».

На півтушах, призначених для виробництва продуктів дитячого харчування, праворуч від клейма та відповідного літерного штампа додатково ставлять літерний штамп «ДХ».

Півтуші та туші свиней, що не придатні для реалізації через дефекти технологічного оброблення, які перевищують 15 % від поверхні, позначають літерним штампом «ПП» праворуч від клейма.

Для маркування тушок птиці, кролів і нутрій застосовують кругле (діаметром 25 мм) або квадратне (25×25 мм) клейма.

Залежно від категорії вгодованості баранину та козлятину маркують:

- 1-ї категорії — круглим клеймом;
- 2-ї категорії — квадратним клеймом;
- пісню — трикутним клеймом.

Якщо до м'ясних продуктів і м'ясних напівфабрикатів у формі порційного м'яса та туш додана вода, що становить більше 5 % від маси готового продукту, ця інформація повинна бути на маркуванні, а також: «сформоване зі шматків м'яса» в разі виготовлення харчових продуктів з окремих шматків, які поєднані з іншими інгредієнтами.

Законом визначено також спеціальні вимоги до категорії «рублене м'ясо», які враховують вміст жиру у відсотках і співвідношення колагену та вмісту тваринних білків.

Стандартами встановлено вимоги, відповідно до яких на банках м'ясних консервів зазначають обов'язкові відомості. Маркування наносять на кришку консервів рельєфним способом або з використанням незмивної фарби. На кришках нелітографованих банок відомості зазначають так:

- число та місяць вироблення — по 2 цифри;
 - рік випуску — 2 останні цифри;
 - номер зміни;
 - асортиментний № (1–3 цифри).
- Якщо маркують консерви м'ясні вищого ґатунку, додають букву «В».

Однією або двома буквами позначають також індекс системи, до якої належить підприємство-виробник. Це може бути: **А** — м'ясна промисловість; **К** — плодоовочеве господарство; **КП** — харчова промисловість; **ЦС** — споживкооперація; **ЛГ** — лісове господарство; **МС** — сільськогосподарське виробництво.

Номер заводу зазначають 1–3 цифрами. Маркування розташоване двома або трьома рядами залежно від діаметра кришки. Відомості зазначають тільки на кришці або на ній та на дні (із зовнішнього боку).

На банку наклеюють яскраву паперову етикетку, на якій зазначено: назву підприємства-виробника, назву консерви, вагу, вміст речовин, поживну цінність, стандарт, умови та терміни зберігання (рис. 47).



КОНСЕРВИ М'ЯСНІ СТЕРИЛІЗОВАНІ СВИНИНА ТУШКОВАНА

Склад: свинина знежирена не менше ніж 97,5 % (закладання сировини до стерилізації, при цьому м'язова тканина з вмістом жирової тканини не більше 30 %), сіль кухонна, цибуля ріпчаста, перець чорний, лист лавровий.

Масова частка м'яса із жиром — не менше ніж 59 %.

Поживна (харчова) цінність на 100 g(г) продукту:

білки — 14,9 g(г), жири — 30,0 g(г), вуглеводи — 0 g(г).

Енергетична цінність (калорійність) на 100 g(г) продукту:

1382 kJ(кДж) 330 kcal(ккал).

Перед уживанням розігріти.

Дату виробництва зазначено на кришці.

Номер партії виготовлення ідентичний до дати виробництва продукції.

Термін придатності не більше 4 років від дати виготовлення

за температури від 0 °С до + 20 °С

та відносної вологості повітря не вище 75 %.

Рис. 47. Маркування м'ясних консервів

М'ясо та м'ясопродукти не приймають, якщо супровідні документи оформлені з порушеннями (у тому числі щодо якості та безпеки), неякісні, без клейма ветеринарного нагляду, забруднені, пошкоджені гризунами та шкідниками, з неякісним технологічним обробленням, наявністю льоду або снігового нальоту, з ознаками повторного заморожування, із зміненим кольором, ознаками несвіжості (кислим, затхлим, гнилим і невластивим запахом; з наявністю слизу, плісняви, цвілі, з позеленінням).

Заборонено приймати м'ясо та м'ясні продукти з такими дефектними ознаками:

- м'ясо неправильно розібране по хребту, погано обезкровлене, зі згустками крові, з наявними залишками внутрішніх органів, бахромок, із зачистками та зривами підшкірного жиру понад допустимі норми;
- субпродукти не розсортовані за видами, заморожені у вигляді блоків (язики, мозок, нирки), погано оброблені, із залишками інших тканин (нирки — із сечоводами; печінка — із зовнішніми кровоносними судинами та жовчним міхуром, великими лімфовузлами, ноги — за наявності щетини або шерсті);
- м'ясо птиці з невивитими тушками (крім дичини), з неналежним обробленням (залишки пуху, пір'я, пеньків, саден, наявність розривів шкіри понад допустимі норми, а також синців, викривлення спини та грудної кістки);
- ковбасні вироби з в'язками батонів, що не відповідають виробам, неналежним маркуванням, пошкодженнями оболонки, забрудненою та вологою поверхнею батонів, з напливами фаршу над оболонкою, крихкою консистенцією, ознаками злипання, з наявністю шпиків жовтого кольору в ковбасах вищого ґатунку, а також понад допустимі норми у виробі I та II ґатунків, із сірими плямами на розрізі; з бульйонними та жировими набряками понад допустимі норми, блідо-сірого кольору, недоварені;
- копченості з неправильно розібраними тушами, за наявності бахромок і залишків щетини, сірих і зелених плям у розрізі, непроварені, непрокопчені;
- м'ясні напівфабрикати з деформацією форми, пошкодженням упакуванням і порушенням правил викладення, без етикеток, зі зміненим кольором, із консистенцією, що не відповідає ступеню готовності, з порушеннями ваги порції;
- консерви без етикеток, у немаркованих, іржавих, деформованих, з порушеною герметичністю і в бомбажних банках;
- топлі жири з різким невластивим запахом, дуже зміненим кольором, прогірклі.

Терміни, умови зберігання та реалізації м'яса та м'ясопродуктів повинні відповідати вимогам нормативних документів.

М'ясо та м'ясопродукти розміщують на короткострокове зберігання за температури охолодження не вище ніж $+8^{\circ}\text{C}$, а для тих, які швидко псуються, — не вище ніж $+6^{\circ}\text{C}$. Кожний вид виробів має термін та режим зберігання.

М'ясні консерви виймають із тари, перевіряють наявність маркування. Тваринні жири, які надійшли в бочках, виймають, фасують і викладають на лотки.

Консерви м'ясні дуже різноманітні. Продукцію класифікують за сировиною, яку використовують під час виготовлення. Так, існують консерви з м'ясних продуктів, м'яса птиці та великої рогатої худоби, сало-бобові, м'ясо-рослинні та ін. Залежно від призначення розрізняють вироби дієтичні, обідні, закусочні.

Перед продажем заморожене м'ясо розморожують до температури -6°C у товщі м'язів біля кісток на глибині 6 см.

М'ясо розбирають на сортові відруби відповідно до схем розбирання для кожного виду тварин (рис. 48, 49). Усі інші м'ясопродукти розподіляють за видами, категоріями та гатунками.

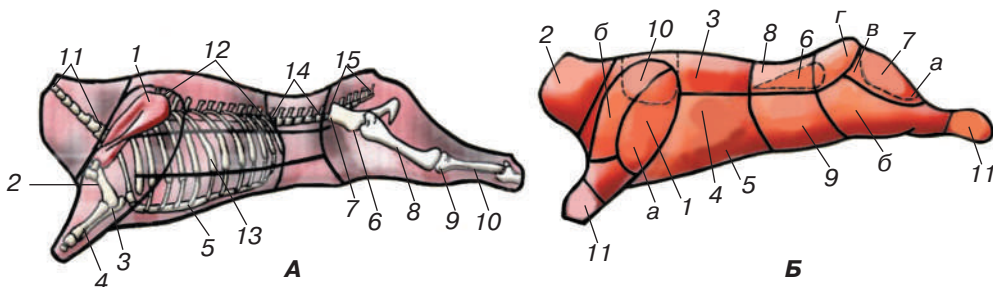


Рис. 48. Схема розбирання яловичої туші:

- А** — кістки: 1 — лопатка; 2 — плечова; 3 — ліктьова; 4 — променева; 5 — грудна; 6 — клубова; 7 — горб клубової кістки (маслак); 8 — стегнова; 9 — колінна чашечка; 10 — велика гомілкова; 11 — сім шийних хребців; 12 — тринадцять спинних хребців; 13 — ребра; 14 — шість поперекових хребців; 15 — крижові хребці;
- Б** — частини туші: 1 — лопатка (а — плечова, б — заплечова); 2 — спинна (товстий край); 4 — пружок; 5 — грудинка; 6 — вирізка; 7 — тазостегнова (а — внутрішня, б — бокова, в — зовнішня, г — верхня); 8 — поперекова (тонкий край); 9 — черевна (пахвина); 10 — підлопаткова; 11 — гомілка

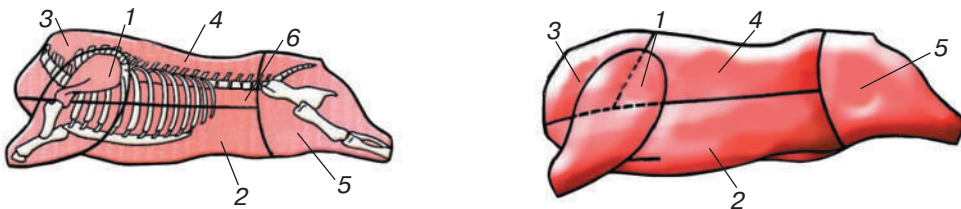


Рис. 49. Схема розбирання свинячої туші: 1 — лопаткова частина; 2 — грудинка; 3 — шийна частина; 4 — корейка; 5 — тазостегнова частина; 6 — вирізка

М'ясо птиці звільняють від тари та паперової обгортки.

Напівфабрикати та кулінарні вироби перекладають на лотки, блюда й листи.

М'ясні хлібці, шинку у формі, варені й варено-копчені окости й інші вироби, що випускають загорнутими в целофан або пергамент, подають на робочі місця загорнутими. Обгортку цих виробів знімають безпосередньо під час продажу (перед нарізуванням).

Шпик зачищають від солі, а жири — від поживного верхнього шару.

Підготовлені до продажу м'ясо та м'ясопродукти подають до торгового залу на робоче місце, де викладають за видами й гатунками в охолоджувальних прилавках і шафах. Сирі м'ясопродукти розміщують окремо від інших товарів (рис. 50).

У процесі викладення м'яса та м'ясопродуктів необхідно дотримуватися таких принципів:

- м'ясні товари, які мають високий попит, треба розміщувати в першій лінії прилавка в торговому залі;



Рис. 50. Викладення свіжого м'яса в торговому залі

- м'ясну продукцію, яку активно рекламують, але попит якої є незначним, необхідно викладати разом із високоприбутковими товарами;
- товари, які мають малий попит, рекомендовано розміщувати в останній лінії торгового залу;
- під час продажу м'ясної продукції за методом самообслуговування значну роль у прийнятті рішення щодо купівлі зазначеної продукції відіграє упакування (можливість оглянути продукт через прозору оболонку упакування, прочитати напис, поданий на ньому, екологічність і санітарний стан упакування).

Викладення м'яса здійснюють двома способами, які можуть застосовувати в різних комбінаціях:

- за типом термічного оброблення м'яса незалежно від типу м'яса (для смаження на відкритому вогні тощо);
- за тушами або видами тварин, м'ясо яких пропонують для продажу.

Найчастіше ці способи застосовують у різних комбінаціях:

- сирі м'ясопродукти розміщують окремо від інших товарів;
- вітрини для заморожених м'ясопродуктів повинні бути завжди заповненими;

- м'ясні упаковки розкладають не більше ніж у два шари; резервні упаковки потрібно зберігати в холодильнику;
- необхідно регулярно пропонувати товари, що підлягають розпродажу, з відповідним позначенням місця їхнього продажу в торговому залі магазину;
- завжди необхідно мати в наявності повний асортимент відрубів м'яса та м'ясних брикетів;
- місце розміщення кожного виду м'ясної продукції на вітрині необхідно визначати з урахуванням обсягів його продажу та питомої ваги у валовому прибутку;
- потрібно чітко дотримуватися температурного режиму зберігання м'яса та м'ясопродуктів у відповідних місцях відділу, контролювати та підтримувати належний санітарний стан.

Продаж м'яса можуть доповнювати бакалійні товари, які часто споживають разом із м'ясом (потрібно враховувати, що на прийняття рішення щодо комплексної купівлі товарів впливає наявність рекламно-інформаційних матеріалів, розміщених у місцях продажу).

Для загального показу можна викладати товари комплексного попиту чи будь-які інші товари, які подають до столу разом із м'ясом.

М'ясо та м'ясопродукти відпускають покупцям тільки зачищеними, вони повинні мати належний товарний вигляд, без зайвих непередбачених технологічних матеріалів і відходів нехарчового призначення.

Під час продажу м'яса із сортових відрубів (м'ясо з кісткою) вміст кісток у шматку не повинен перевищувати загального відсотка вмісту кісток у сортовому відрубі, установленого за категорією вгодованості для кожного виду м'яса (розбирання проводять згідно зі схемами розрубання для яловичини, свинини, баранини тощо, які вивішують на видному місці в торговому залі).

Розбирання — це встановлена послідовність розпилювання, розрубання, розрізування і відділення кісток, шкіри, сухожилля, плівок тощо для отримання сортових шматків, придатних для харчового використання за призначенням.

Здійснюючи продаж м'яса та м'ясопродуктів без нарізування, за згодою покупця додають не більше двох доважків, що не перевищують 10 % від загальної маси товару. Доважки повинні відповідати сорту та якості товару, який продають. Перед тим як зважити товар, продавець показує його покупцеві.

Продавець, що реалізує м'ясо, повинен знати кулінарне призначення різних відрубів туш, щоб дати покупцеві професійну консультацію. Наприклад, кулінарне призначення різних частин свинячої туші:

- шийна частина — для супів, борщів; м'якоть — для гуляшу, котлетного фаршу;
- верхня частина лопатки — для супів, борщів; м'якоть — для тушіння, котлетного фаршу;
- нижня частина лопатки — для бульйонів, супів, борщів; м'якоть — для котлет і начинки;

- спинна частина — для рагу, плову, шніцелю, супів; придатна також для натуральних відбивних котлет із кісточкою, шашликів, смаження великими шматками;
- грудина — для борщів, супів, рагу, смаженини;
- поперечна частина — для смаження шматками, рагу;
- пахвина — для солянки, борщів, гуляшу;
- стегно — для шашликів, гуляшу, відбивних котлет, шніцелів, смаження великими шматками, бульйонів, супів;
- гомілка, рулька — для бульйонів, холодців; м'якоть — для начинки.

На замовлення покупця в його присутності здійснюють приготування фаршу за прилавком лише з м'яса, придбаного в цьому магазині. М'ясорубки та посуд перед приготуванням ретельно промивають.

Кулінарні вироби, напівфабрикати (незапаковані) і фарш відпускають за допомогою спеціальних лопаток, призначених для кожного товару.

Магазини, які здійснюють продаж сирого м'яса та м'ясопродуктів, можуть додатково продавати у відділах і секціях виробу з м'яса та супутні товари: ковбасні вироби, м'ясокопченості, напівфабрикати м'ясні всіх видів, кулінарні вироби, консерви м'ясні, м'ясо-рослинні, сало-бобові, жири топлени, спеції, прянощі та розфасовані соуси (майонез, гірчицю, хрін, томатну пасту тощо).

М'ясо та м'ясопродукти належать до товарів, що швидко псуються, з обмеженими термінами реалізації та жорсткими вимогами до зберігання.

М'ясо птиці продають цілим або розрубаним: курей, качок — на дві половини вздовж тушки, а гусей та індиків — на 2, 4, 6 і 8 частин. Відібраний товар спочатку показують покупцеві, а потім зважують.

Відділ ковбасних виробів і м'ясних делікатесів зазвичай розміщують у глибині торгового залу з метою організації руху потоків покупців по всій площі магазину. Поряд із ковбасною продукцією можна розміщувати сири, соління та салати. У невеликих за розміром магазинах біля цих продуктів можуть знаходитися хлібобулочні вироби й алкогольна продукція.

Маркування ковбасних виробів здійснюють за допомогою етикеток на кожному батоні, зазначаючи назву продукту, підприємства-виробника, дату виготовлення, масу нетто, стандарт, термін та умови зберігання, інформацію про харчову й енергетичну цінність (рис. 51).



Рис. 51. Маркування ковбасних виробів

На вітрині продукція може бути викладена трьома способами: за виробниками; • за категоріями, де представлені ковбаси різних виробників з однаковими назвами.

Викладення на порційному прилавку ковбасних виробів може бути представлено: • *горизонтальним способом* — розміщення кожної назви продукції з кожної категорії на певній полиці торговельного обладнання; • *вертикальним способом* — розміщення кожної назви продукції з кожної категорії на всіх полицях обладнання згори донизу (рис. 52).

Зазвичай продукцію на порційному прилавку викладають за виробниками, що дає можливість відстежувати процес реалізації конкретного товару та поповнювати його запаси. На порційному прилавку можна краще представити товар і зекономити час покупця. Корпоративне викладення дає змогу представити асортимент товарів і виокремити торгову марку.

Викладення ковбасних виробів на ваговому прилавку суттєво відрізняється від розміщення продукції на порційному прилавку.

У процесі викладення ковбасних виробів рекомендовано дотримуватися таких правил:

- ковбасні вироби зазвичай викладають за виробниками, що дає можливість краще представити асортимент товару та виокремити торгову марку;
- викладення за різновидами та категоріями одного й того ж виду ковбасних виробів дасть змогу покупцеві порівняти вартість і зовнішній вигляд продукції різних виробників;
- кожна назва товару має бути представлена на ваговому прилавку кількома зразками: цілим і зі зрізом, який викладений до покупця;
- не рекомендовано викладати поряд із делікатесами та ковбасами м'ясні напівфабрикати, оскільки вони є абсолютно різними товарними групами;
- викладення на горизонтальному прилавку рекомендовано здійснювати в такій послідовності: варені шинки, далі варені сосиски, варені ковбаси типу «сервелат», варено-копчені ковбаси та завершувати сирокоченими ковбасами й шинками;



Рис. 52. Викладення ковбасних виробів у торговому залі

- кожна асортиментна позиція з метою демонстрації її покупцям повинна бути представлена розрізаним упоперек зразком: ковбаси із широким діаметром розрізають упоперек під прямим кутом, а ковбаси з меншим діаметром під кутом 45°.

Для зберігання ковбасних виробів створюють певні умови зберігання. У торговому залі магазину безпосередньо перед продажем продукцію зберігають в охолоджених прилавках і в холодильниках за температури від 0 до +6 °С.

Терміни зберігання в холодильних камерах:

- напівкопчених ковбас — 10 діб;
- варено-копчених ковбас — 15 діб;
- сирокочених ковбас — до 4-х місяців.

У магазинах варені ковбаси зберігають у чистих, прохолодних, бажано за темнених приміщеннях.

Відповідно до санітарних правил, готові ковбасні вироби зберігають окремо від напівфабрикатів і сирого м'яса.

У приміщеннях, що не охолоджуються, можна зберігати тільки напівкопчені та копчені ковбаси. Інші види ковбасних виробів треба зберігати тільки в холодильному обладнанні.

Перед продажем ковбасні вироби та копченості протирають рушником, кінці плівки зрізують, видаляють зав'язки, обвітрені зрізи зачищають. Фасування ковбас і копченостей необхідно робити за потребою — не більше одного дня реалізації, а м'яса і сирих м'ясопродуктів — не більше 2–3 год.

Також треба враховувати, що деякі покупці спостерігають за нарізанням ковбасних виробів, оскільки хочуть бути впевненими, що продукт є свіжим.

На замовлення покупця продавець зобов'язаний нарізати ковбасу, копченості, шинку, дотримуючись санітарно-гігієнічних правил. Нарізану ковбасу викладають на чистий посуд або пакувальний папір за допомогою ножа чи виделки.

Ковбаси нарізають залежно від товщини та форми батона.

Варені ковбаси (прямий, товстий батон) рекомендують нарізати під прямим кутом (пряме нарізання). У цьому випадку батон викладають на дошку перпендикулярно до ножа й притримують лівою рукою, щоб він щільно лежав на дошці. Ніж тримають правою рукою так, щоб чотири пальці охоплювали ніж знизу, а великий палець лежав на ручці ножа зверху, у напрямку руху ножа. Різати починають кінцем ножа, закінчують «п'яткою». Товщина не повинна перевищувати 3–4 мм. Товщину шматочків регулюють великим пальцем лівої руки. Рухи повинні бути плавними, без надмірних натискань. Щоб відрізати шматок, ніж ставлять на батон під прямим кутом. Рухом від себе, легким натиском ножа розрізають ковбасу на 1/3 її товщини, рухом до себе шматок відрізають на 3/4 і третім рухом ножа від себе, натискаючи на «п'ятку», відрізають шматок до кінця повністю. Ліверні ковбаси відрізають ножем із тонким і вузьким полотном (лезом) одним рухом на себе.

Балик, буженину та шинку нарізають під прямим кутом тоненькими шматочками, як і ковбаси.

Варені, напівкопчені та твердокопчені ковбаси (тонкий, прямий батон) нарізають під гострим кутом — 35–40° (косе нарізання), завдяки цьому шматки ковбаси будуть подовженою красивою форми, товщина шматків — 2 мм.

Ковбасу, що має форму кільця, кладуть на дошку під кутом 40–45° від її краю і нарізають, при цьому один із кінців батона тримають лівою рукою. Великий палець знаходиться в середині кільця, де потрібно різати (рис. 53).

Ковбаси (тонкий, прямий батон або кільцями) ріжуть двома рухами. Також для нарізання ковбасних виробів широко використовують слайсери. Вони прості в експлуатації, але працювати на них можуть тільки ті продавці, які пройшли інструктаж щодо правил експлуатації та техніки безпеки під час роботи на цих машинах.

Сирокопчені окости розрубують згідно з порядком розбирання свинини для торгівлі без відокремлення шкіри та кісток.

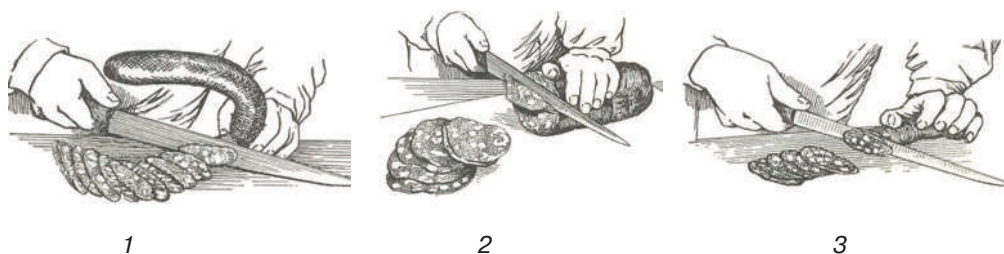


Рис. 53. Схеми нарізання ковбас: 1 — нарізання тонкого кільцевого батона; 2 — нарізання товстого батона; 3 — нарізання тонкого прямого батона

Копчено-варені, знежирені, варені, закопчені та варено-копчені окісти розрубують і нарізають у встановленому порядку та продають без кісток, шкіри і хрящів.

Під час продажу шинки, буженини, бекону, корейки продавець лівою рукою зверху накриває відрізані шматки папером, підтримуючи правою рукою (ножем) знизу, перевертає та кладе товар на ваги. Після зважування товар беруть із ваг правою рукою, кладуть на ліву руку й упаковують.

Запитання та завдання

1. Дайте визначення терміна «м'ясні товари».
2. Назвіть дефекти ковбас, через які їх не можна приймати в магазинах.
3. Як маркують туші м'яса?
4. Як розміщують м'ясо та м'ясопродукти в магазині?
5. Яку частину свинячої туші ви порадите покупцю для приготування котлет?
6. Як викладають ковбасні вироби в магазині?
7. Якими способами треба нарізати ковбаси?
8. Як продають м'ясо птиці?
9. Назвіть умови зберігання м'яса та м'ясопродуктів у магазині.
10. Назвіть вимоги щодо маркування м'ясних консервів.
11. **Вирішіть ситуацію.** Під час продажу ковбаси продавець відрізав шматок, який менший від того, що замовив покупець, на 60 %. Продавець додав ще три шматки. Покупець відмовляється від покупки. Які будуть ваші дії?

3.6. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ У ВІДДІЛІ З ПРОДАЖУ МОЛОКА, МОЛОКОПРОДУКТІВ, МАЙОНЕЗУ, МОРОЗИВА, ХАРЧОВИХ ЖИРІВ, ЯЄЦЬ КУРЯЧИХ ХАРЧОВИХ

Продаж молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових передбачено «Правилами роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами», затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України 11. 07. 2003 р. № 185 (у редакції від 02. 10. 2020 р.).

Молочна продукція надходить до магазину в упакованні: молоко, вершки, кефір; інша продукція — у пляшках, паперових пакетах, пакетах із синтетичних матеріалів, у спеціальних ящиках із гніздами або без них; сирки — у ящиках; сметана, сир, сиркова маса — у флягах (бідонах), а розфасовані — у ящиках; маргарин, масло — у закритих і картонних коробках, топлене масло — у діжках; бринза — у металевих банках і діжках.

Однією з найбільш важливих складових частин технологічного процесу магазину є приймання товарів за кількістю та якістю. Під час приймання молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів і яєць курячих харчових установлюють відповідність назви, сорту та ціни товарів до даних у супровідних документах; кількість місць, масу, стан тари й упаковання, якість товару. Товар приймають працівники магазину, на яких покладена матеріальна відповідальність за його збереження. Розбіжності, виявлені під час приймання товарів за кількістю, повинні бути відображені в акті, а комісією достовірно визначено, із чієї вини сталася недостача або утворилися надлишки. Загустілі м'які кисломолочні вироби та молоко повинні бути охолодженими. Перевезення молокопродуктів здійснюють тільки спеціалізованими транспортними засобами. Прийманню не підлягають молокопродукти, доставлені з порушенням умов транспортування, які впливають на терміни зберігання та стан якості.

Також перевіряють свіжість продукту, ступінь термооброблення (холодом, теплом), дату та годину виготовлення, а також кінцевий термін продажу. На кожну партію свіжого молока, призначену для реалізації в межах адміністративного району, крім документа, що підтверджує якість і безпеку продукції, повинна бути ветеринарна довідка, а для реалізації в межах України — ветеринарне свідоцтво. Штучні товари (одиниці розфасування) перевіряють за станом упакування, на наявність етикеток, міцність закупорювання, цілість пакетів (відсутність протікання), повноту наповнення (для рідких) і за вагою.

На етикетці, упакуванні, інших видах маркування під основною назвою харчового продукту, що імітує молоко та молочні продукти, має бути текст: «Імітаційний продукт містить замітники складових молока». Імітаційні продукти повинні мати вичерпну й доступну інформацію для споживача, щоб він міг зробити свідомий вибір. Окрім цього, в інтересах споживачів, імітаційну продукцію потрібно розміщувати окремо від молочних продуктів.

Молочні консерви — це продукти з натурального молока чи молока із харчовими наповнювачами, властивості яких у результаті оброблення (стерилізація, згущення, сушіння, додавання речовин, що підвищують осмотичний тиск середовища, упакування) зберігаються тривалий час без істотних змін.

Молочні консерви класифікують за різними ознаками, урахувавши принципи консервування, технологію, хімічний склад.

У маркуванні на етикетках і на корпусі банок повинні бути відомості, передбачені стандартом. На дні та кришці банок мають бути виштампувані або нанесені фарбою, яку не можна змити, умовні позначення в один або два ряди. Під час маркування в один ряд на дні металеві банки послідовно штампують 5–7 знаків: **М** – індекс молочної галузі (01); номер заводу-виробника (02); асортиментний номер консервів (03) і номер зміни (однією цифрою). На кришці послідовно в один ряд штампують 6 знаків: дата виготовлення продукції (дві цифри); місяць виготовлення (дві цифри); рік виготовлення (дві останні цифри року). Маркувальні знаки можуть бути нанесені у два ряди (рис. 54).



Рис. 54. Маркування молочних консервів

Молочні консерви зберігають за температури від 0 до -10 °С, іноді до -20 °С, за відносної вологості повітря не вище 75 %, що сприяє збереженню якості протягом тривалого часу.

Сири. Їх розрізняють за типом сировини, показниками хімічного складу, технологією згортання молока, застосованої мікрофлори й іншими принципами технологічних процесів. З урахуванням виду сировини вони бувають натуральними та плавленими. *Натуральні сири* отримують із цільного молока, *плавлені* – з уже готових натуральних сирів. Залежно від складу молочної сировини сири поділяють на *твердий сир* (100 % молочної сировини), *сирний продукт* (більше 50 % молочної сировини) і *сироподібний продукт* (менше 50 % молочної сировини) (рис. 55).



Рис. 55. Розподіл сирів залежно від молочної сировини

Тверді сичужні сири – це продукти, отримані за високої температури (63 %) другого нагрівання шляхом пресування. Вони відрізняються тривалим терміном дозрівання (6 місяців), оскільки процес бродіння в них відбувається

повільно. Такі сири містять мало вологи, для них характерні великі дірки та солодкуватий присмак. Кисломолочні виробники стискають за низької температури, вони мають пластичну консистенцію, дрібний малюнок з овальними або круглими дірками та кислувато-гострий смак.

Напівтверді сири виготовляють, використовуючи комбіновану технологію: їх пресують за типом твердих сирів. Сири дозрівають за наявності натурального слизу. Вони мають аміачний присмак, ніжну структуру з характерними порожнечами. Термін їхнього зберігання – 30 днів.

Сири з м'якою консистенцією ніжні й містять підвищену кількість вологи. Від твердих вони відрізняються підвищеним вмістом молочної кислоти в результаті активізації технологічного процесу. Їхньою характерною ознакою є аміачний присмак і запах. Сировиною для виготовлення таких сирів є пастеризоване молоко в поєднанні з бактеріальними заквасками, мікрофлорою сириної слизі та цвілі.

Вимоги до маркування

- Назва сиру має складатися зі слова *сир* та його назви, відповідно до нормативної та технічної документації;
- значення масової частки жиру (у перерахунку на суху речовину), у відсотках;
- в інформації про склад сиру зазначають назву використаного бактеріального препарату або концентрату та конкретну назву молокозсідального препарату, наприклад: «Склад: пастеризоване коров'яче молоко, кухонна сіль, бактеріальний концентрат “БК-Углич-5А”»;
- зазначають вид молока: наприклад «Сир із козячого молока». На розсуд виробника назву сиру можна доповнити термінами, що характеризують окремі класифікаційні угруповання сиру: наприклад «напівтвердий сир», «сир із цвіллю». Назва продукту, виготовленого з використанням немолочного жиру або білка, має містити слова *сирий продукт*;
- назва підприємства-виробника, його адреса, уключаючи країну;
- товарний знак (за наявності);
- зазначають харчові добавки з використанням групових назв: наприклад «Консервант – натрій азотнокислий» або «Консервант E251»;
- зазначають дату виготовлення (дата закінчення технологічного процесу). Датою виготовлення сиру вважають закінчення технологічного процесу, у який входить стадія дозрівання та зберігання сиру за строго регламентованими температурно-вологими режимами на підприємстві-виробнику;
- харчова цінність 100 г сиру: наприклад «Харчова цінність 100 г продукту, г: жир – 27,0; білок – 26,0; вітаміни, мг: А – 0,23; В1 – 0,03; В2 – 0,36. Енергетична цінність – 347 ккал»;
- маса нетто (для фасованого сиру);
- дата упакування (для фасованого сиру);
- умови зберігання;

- зазначають термін придатності відповідно до документа в галузі стандартизації, за яким виготовлений і може бути ідентифікований продукт;
- позначають стандарт або технічні умови (без року затвердження);
- має бути попередження: «Боїться тепла, заморожування та зволоження» (рис. 56).

На сирах у маркуванні зазначають дату виготовлення, а праворуч від дати або нижче — номер виготовлення. Виробничу марку, дату виготовлення та номер варіння позначають безпосередньо на сирі. Виробничу марку наносять штампом на поверхню сиру перед парафінуванням з інформацією про вміст жиру (на суху масу), номер підприємства-виробника та скорочену назву області. Форма штампа залежить від масової частки жиру. Він може бути у вигляді квадрата за жирності сиру 50 %, правильного восьмикутника (45 %), ромба (40 %), правильного шестикутника (30 %). У разі упакування сиру в плівки з полімерних матеріалів виробничу марку наносять безпосередньо на плівку.

Дату виготовлення та номер варіння наносять способом тиснення на сир цифр, виготовлених із казеїну або пластмасових матеріалів. На бокову поверхню деяких сирів наносять штампом повну назву сиру.



Рис. 56. Маркування твердих сирів

Правила маркування транспортної тари, у яку упаковують сири, установлюють у стандартах або технічних документах (ТУ, ТІ) на окремі назви сиру.

Плавлений сир — це повноцінний харчовий продукт, джерело фосфору та кальцію, сполуки якого в організмі відповідають за стан волосся, нігтів і кісток. Порівняно з твердими сортами сиру плавлений сир засвоюється організмом людини на 100 % і містить менше холестерину. Жири, що містяться в плавлених сирах, є висококалорійними носіями жиророзчинних вітамінів, таких як А, Д, Е. Вони забезпечують організм людини корисними поліненасиченими жирними кислотами, що утворюють комплекси «Омега-3» та «Омега-6». Сири мають консистенцію від пластичної до крихкої та придатні для нарізання. Під час їхнього виробництва обов'язково використовують сичужні сири з додаванням інших молочних продуктів і харчових добавок чи без них.

Пастоподібні сири мають мазку консистенцію, виразний сирний смак і містять високий відсоток жиру. За зовнішнім виглядом скибкові сири бувають у вигляді брусків різної форми та ковбасними. Залежно від консистенції, відповідно до чинних нормативних документів, виокремлюють дві групи плавлених сирів:

- *перша група* — скибкові сири, що мають консистенцію від пластичної до крихкої та є придатними для нарізання. Під час їхнього виробництва обов'язково використовують сичужні сири з додаванням інших молочних продуктів і харчових добавок або без них;
- *друга група* — пастоподібні сири, що мають мазку консистенцію, вирізняються вираженим сирним смаком і містять високий відсоток жиру.

Сир фасують в алюмінієву фольгу, туби з полімерних матеріалів, стакани й коробки з полімерних матеріалів, полімерні плівки.

Плавлені сири маркують етикеткою, на якій, крім обов'язкових даних, має бути назва сиру (наприклад: «плавлений сир») і його назва, відповідно до технічної документації. Як додаткова інформація — у назві сиру можна зазначити вид молока (наприклад: «сир із козячого молока»), терміни, які характеризують окремі класифікаційні види сиру (наприклад: «скибковий», «напівжирний») і ін. У назві продукту, виготовленого з використанням немолочного жиру або білка, має бути зазначено «Плавлений сирний продукт», Харчові добавки, ароматизатори — з використанням групових назв (наприклад, харчові добавки: емульгуюча сіль — фосфатна добавка «Фонакон», антиокислювач — бутилгідрокситолуол, або емульгуюча сіль E452, антиокислювач E321).

Яйця курячі харчові перевіряють на наявність штампа категорії, забрудненість і цілісність шкаралупи, вагу одного яйця, міцність жовтка, густоту білка, розмір повітряної камери (пуги). Заборонено продаж технічних і харчових неповноцінних курячих яєць та яєць качок і гусей. Яйця, допущені до реалізації, обов'язково повинні бути промарковані в установленому порядку: дієтичні яйця маркують червоною фарбою, а столові — синьою, яка дозволена Міністерством охорони здоров'я України; штампом круглої або овальної форми. На штампі для дієтичних яєць позначають категорію та дату сортування (число й місяць), а для столових — тільки категорію. Категорії дієтичних і столових яєць маркують так: добірні — Д; перша — 1, друга — 2; дрібні яйця позначають відповідною етикеткою «дрібні».

До дієтичних належать свіжі харчові яйця, термін зберігання яких не перевищує 7 діб, не враховуючи дня знесення. Їх зберігають за температури не нижче ніж 0 °С і не вище ніж +20 °С. Яйця, не реалізовані протягом 7 діб, належать до столових. Столові яйця потрібно зберігати за температури від 0° до +20 °С не більше ніж 25 діб, не враховуючи дня знесення.

Прийманню не підлягають молоко та молокопродукти без документів про якість і безпеку або з порушеннями в оформленні супровідних документів, забруднені, пошкоджені гризунами та шкідниками, з пошкодженим упакуванням і порушенням технології виготовлення (із зміненням кольором і відтінками, з гірким, прогірклим, пліснявим, металевим та іншим присмаком і

невластивими запахами, невідповідною консистенцією, зі сторонніми домішками, тріщинами), несвіжі, термін реалізації яких минув, без належного маркування та етикеток, з невідповідним вмістом жиру.

Заборонено приймати продукти з такими дефектами:

- молоко з кислим і пригорілим присмаком; з ослизлою, тягучою та густою консистенцією; з піною під шаром вершків; з ознаками бродіння; з домішками молозива; сирною консистенцією; фальсифіковане; дієтичні кисломолочні продукти з перекислим або невираженим (прісним), маслянокислим, металевим, пліснявим присмаком; зі щілинами, рідкою, тягучою, спученою консистенцією; з грудочками сиру та виділенням сироватки та газоутворенням;
- сметану з кислим, сальним, дріжджовим, прогірклим смаком і запахом; з ослизлою, тягучою, комкуватою, сирною, пінистою консистенцією; зі сторонніми домішками та сироваткою, що виділилася;
- кисломолочні сири та сиркові маси з невираженим або кислим присмаком; з нечистим кольором і без жовтуватого відтінку; з грубою крупчатою, крихкою, тягучою, ослизлою консистенцією та невластивим присмаком і запахом (природний колір сиру зелений, сіро-зелений);
- масло коров'яче вершкове зі сторонніми домішками, ушкоджене плісенню, з крихкою консистенцією, гнилісним, прогірклим, сальним, іншими невластивими присмаком і запахом;
- масло топлене за наявності сколотин і розсолу; маргарин із присмаком гіркоти, з вираженим металевим, сальним, сирним або кислим присмаком і запахом, з борошняною або сирною консистенцією, вологе;
- сири, які мають порушення форми, розпливчасті, здуті, з грубою, товстою, слабкою, ослизлою, підпрілою кірочкою, з тріщинами та лишайними плямами; блідого й нерівномірного кольору, з відсутнім малюнком або його дефектами; ушкоджені підкорковою плісенню (крім тих, що дозрівають за допомогою слизу), з гнилісними колодязями, заражені сирним кліщем;
- дитяче харчування без позначення на етикетках (упакуваннях) складу, способу приготування, призначення для використання, термінів та умов зберігання; із зміненим кольором, невластивим запахом, з присмаком гіркоти;
- сухе молоко та вершки пожовклі, з невластивим запахом, з присмаком гіркоти;
- майонез із неоднорідною консистенцією, ознаками бродіння, присмаком гіркоти (у майонезі всіх видів можливі поодинокі бульки повітря);
- морозиво з грубою, густою, пухкою, тістоподібною та пліснявою консистенцією, із згустками та грудочками льоду, жиру, желатину, з нерівномірним кольором і глазур'ю, з кормовим, кислим, гірким і металевим присмаками, з ознаками розморожування та повторного заморожування;
- згущені молочні консерви без етикеток, у немаркованих, іржавих, деформованих, з порушеною герметичністю і бомбажних банках.

Прийняті молоко та молокопродукти розміщують на короткострокове зберігання за температури охолодження не вище ніж $+6^{\circ}\text{C}$. Морозиво зберігають у низькотемпературних прилавках-холодильниках за температури $-14 - 12^{\circ}\text{C}$ не більше 48 год. Сир потрібно зберігати за температури: м'який — від $+4-6^{\circ}\text{C}$, інші — від $+10-12^{\circ}\text{C}$. За нижчої температури сири втрачають свої смакові якості, за високої — руйнується їхня структура.

Яйця курячі харчові зберігають окремо від пахучих і відкритих (не захищених обгорткою, упакуванням, герметичним розфасуванням) товарів, які легко передають запахи. Яйця, які вже зберігали в холодильниках і на складах, повторному охолодженню не підлягають (рис. 57).



Рис. 57. Викладення яєць на пристінних гірках

Готуючи до продажу, молочні товари розпаковують, сортують і перевіряють за товарними сортами та видами, за кількістю і якістю, надають їм належний товарний вигляд, уточнюють ціни. Підготовлені товари викладають для продажу на робочі місця. Пакети з розфасованим товаром викладають на прилавках, полицях або гірках за видами, сортами, залежно від ваги.

Підготовлені до реалізації продукти викладають на блюда й лотки та подають у торговий зал на робочі місця продавців чи в зал самообслуговування. Біля молочної продукції має бути цінник із зазначенням назви, сорту та ціни товару. У магазинах або відділах самообслуговування молочні товари розміщують в охолоджуваних прилавках. У разі розміщення продукції у вертикальному холодильному обладнанні сири та сиркові маси викладають на верхніх полицях, йогурти й десерти — на рівні очей, йогурти у великих упакуваннях (до 500 г) — на нижніх полицях, сиркові маси також розміщують унизу (щоб покупець бачив назву продукту).

Рекомендації щодо викладення молочної продукції

- Розміщувати молочні продукти на вершині «золотого трикутника» поряд із м'ясною гастрономією або сирами;
- викладати категорії за зростанням процента жирності відповідно до напрямку руху покупців, розпочинаючи з молока з відсотком жирності від 0,5 до 6–8 %; продовжуючи кисломолочними продуктами (ряжанка, кефір, простокваша, сметана); завершуючи вершками (також з

урахуванням відсотка жирності: для кави — 11 %; для приготування страв і соусів — 23 %; для кулінарії — 35 %);

- розміщувати товар певної категорії від нежирних сортів до жирних (дієтичні, у тому числі кефір, іноді рекомендують викладати за зменшенням відсотка жирності);
- розміщувати продукти за товарними категоріями: найбільш «ходові» — на рівні очей; підвищеного цінового сегмента — на верхніх полицях;
- групувати молочну продукцію за виробниками та товарними марками; викладати з урахуванням ціни (від низької до вищої) і напрямком руху покупців;
- молочні консерви розміщують залежно від їхнього призначення: у консервному відділі, дитячому, молочному, у кондитерському (сухі вершки можна викладати поруч із розчинною кавою).

Молочні продукти подають до торгового залу в ящиках, касетах і кошиках. Якщо в торговому залі магазину немає холодильного обладнання, запас молочних продуктів у залі повинен бути розрахований на 2–3 год реалізації (рис. 58).



Рис. 58. Викладення молочної продукції в торговому залі

Терміни й умови реалізації молока, молокопродуктів, сирів, морозива, харчових жирів, майонезу, яєць курячих харчових повинні відповідати вимогам нормативних документів.

Інструменти для нарізування, зважування та продажу продуктів (ножі, виделки, лопатки, черпаки, мірки тощо) обов'язково промивають гарячим содовим розчином, витирають насухо чистим рушником і зберігають у відведеному для цього місці.

Перед продажем молочні продукти попередньо сортують за видами й гатунками, перевіряють штучні та фасовані товари за станом упакування, на наявність маркування і за вагою.

Банки, пляшки й упакування протирають від мастил і пилу. Вагові та штучні товари звільняють від тари й пакувальних матеріалів.

Лотки з яйцями викладають із коробок і відбирають пошкоджені та ті, що не підлягають продажу.

Масло коров'яче вершкове та маргарин звільняють від тари, викладають на лотки, знімають пергамент, зачищають від штафу (поверхневого шару) з усіх боків, розділяють моноліт на менші частини. Штаф збирають в окремий посуд, щоб потім списати та знищити за актом. Для прискорення обслуговування покупців масло, маргарин і тверді кулінарні жири попередньо фасують масою від 100 до 500 г.

Сири сичужні протирають чистими, зволженими рушниками, а потім сухими. Забруднену поверхню зачищають. Якщо на поверхні є наліт, то його видаляють солоною водою та дрібною сіллю. Великі сири розрізають на кілька частин: на половини, четвертини або восьмі частини. Вагові сири (розсолні, кисломолочні, плавлені тощо), які випускають в обгортці, подають на робочі місця продавців загорнутими. Обгортку цих виробів знімають безпосередньо під час продажу (або перед нарізуванням). Для запобігання обвітрюванню сирів їх накривають плівкою. Ваговий сир виставляють у прилавочній вітрині як цілим, так і з розрізаними головками. Ропні сири й бринзу за годину до продажу виймають із розсолу, даючи можливість йому стекти.

Обсяги попереднього фасування яєчного порошку, сухого молока, сирів, масла й інших (крім рідких) товарів визначають для одного дня реалізації.

Продаж молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових та обслуговування здійснюють відповідно до законодавства України.

Молоко та молокопродукти продають споживачам тільки свіжими, у належному товарному вигляді, без зайвих (непередбачених) технологічних матеріалів і відходів нехарчового призначення, упакованими. Молокопродукти в опломбованій тарі розпаковують перед початком продажу, попередньо перемішують колотівкою та розливають у чистий посуд споживача за допомогою спеціального інвентарю: металевих мірок (для молока), черпаків (для вагової сметани), лопаток і ложок (для сиру). Пломби та бирки з реквізитами зберігають до кінця реалізації молокопродуктів.

Заборонено розливати над відкритими флягами та відливати з посуду споживача назад у флягу вже зважені молокопродукти, а також залишати інвентар у тарі з продуктами. Для цього використовують спеціальний посуд.

Сири розміщують між молочними та м'ясними продуктами. У вітрині завдовжки 3 м викладають 40–50 сортів сиру. У вітринах завдовжки понад 3 м рекомендовано представляти сорти сиру вдвічі більше.

Існує кілька варіантів розміщення сиру на прилавку:

- за належністю до одного з видів сирів;
- за належністю до певної категорії: базової, високої або середньої якості (базові сири мають найбільший попит, тому їх рекомендовано розміщувати по краях вітрини; сири високої якості — у центрі вітрини на рівні очей; інші сири середньої якості — між цими групами);
- за країною-виробником;
- за смаковими якостями (гострі, пряні, із шинкою тощо);
- за ціною.

Сири розміщують на ваговому прилавку в такій послідовності (зліва на право):

- тверді сири;
- сири з блакитною пліснявою та з кірочкою;
- сири з кірочкою змішаного типу та з білою кірочкою;
- плавлені сири;
- напівтверді сири (теплого та холодного тиснення).

Сири на прилавку самообслуговування викладають так: на нижній полиці — сири у великому упакованні (тверді сири); далі — порційні та напівтверді сири; камамбери та козячі сири; блакитні сири, сири з кірочкою; на верхній полиці — плавлені сири.

Сирний прилавок повинен бути привабливо оформлений (рис. 59).



Рис. 59. Оформлення сирного прилавка

Для ефективною презентації сиру у вітрині необхідно не менше двох його головок: одну треба викласти в натуральному вигляді нерозрізаною (цілою), іншу розділити на частини. Зріз сиру має бути розміщений у найкращому ракурсі. Якщо це сир із пліснявою, покупець повинен бачити цвіль, якщо, наприклад, «Мааздам», то до покупця треба покласти той зріз, на якому добре помітні дірки. Зріз сиру також повинен бути завжди свіжим, тому його необхідно оновлювати на початку робочого дня, зрізуючи 1 мм.

Заборонено продаж сирів із запліснявілою скоринкою, крім тих, що дозрівають за допомогою слизу. Сичужні сири продають із скоринкою.

На замовлення споживача продавець нарізає сир, дотримуючись санітарно-гігієнічних правил і встановлених схем нарізання сирів. Покупцю необхідно побачити, що знаходиться в упакованні, і переконатися в якості сиру. Фахівці рекомендують дотримуватися світових стандартів нарізання сирної головки: спочатку її розрізають на дві половини, одну з яких потім ділять на дві-три частини. При цьому мінімальна маса сиру повинна становити 100–150 г.

При нарізанні брі й інших м'яких сортів сиру, у тому числі із цвіллю, спочатку потрібно поділити сир на чотири частини, а потім ці частини ще на дві або три.

Для чедеру, пармезану й інших сортів твердого сиру найбільше підходить прямокутна форма.

Нарізати сыр у формі піраміди (козячий) необхідно зверху вниз, тримаючи ніж по діагоналі.

Нарізати сыр у воску треба так само, як і брі: необхідно поділити його на чотири частини, а потім поділити ці частини на інші. Не треба різати сыр навпіл, щоб потім нарізати прямокутними шматками, — чистити їх буде незручно (рис. 60).

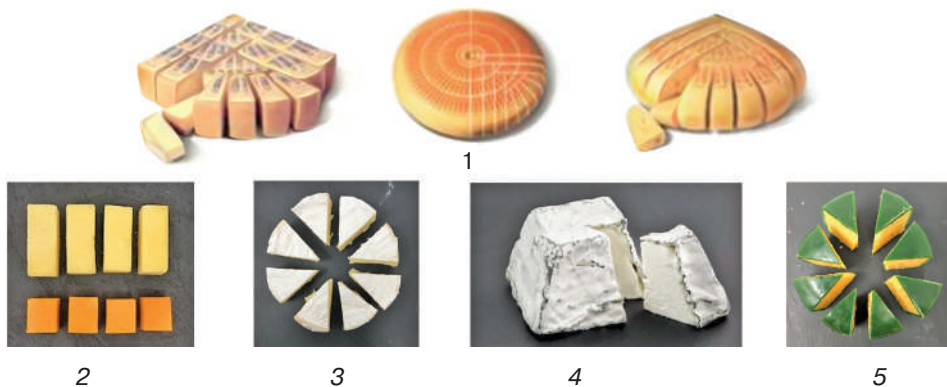


Рис. 60. Види нарізання сиру: 1 — тверді сорти; 2 — брі й інші м'які сорти сиру, у тому числі із цвіллю; 3 — чедер, пармезан та інші сорти твердого сиру; 4 — сыр у формі піраміди (козячий); 5 — сири у воску

Нарізані шматки викладають на чистий посуд або пакувальний папір за допомогою ножа чи виделки. Здійснюючи продаж товару без нарізування, за згодою споживача додають не більше двох доважків, що не перевищують 10 % від загальної маси. Доважки повинні відповідати гатунку та якості товару, що продають.

Вітрина, у якій розміщені сири, має бути чистою. Необхідно враховувати, що сыр не можна розміщувати в одній вітрині з іншими продуктами, бо він дуже поглинає запахи. Також треба дотримуватися таких основних правил реалізації сиру:

- сири необхідно зберігати за стабільної температури, без різких коливань;
- вологість приміщення, у якому знаходиться сыр, повинна становити 80–90 % (за високої вологості сири деформуються, за низької — висихають);
- у вітрині необхідно забезпечити циркуляцію повітря;
- тверді сири потрібно зберігати горизонтально, але не більше ніж один на одному;
- напівтверді сири викладають поряд, а не розміщують один на одному через можливість появи деформацій;
- м'які сири час від часу треба перевертати, щоб вони не втратили товарної форми;
- у вітрині завжди має бути місце для представлення елітних сортів сиру;
- наприкінці робочого дня для запобігання висиханню потрібно прикрити зріз сиру поліетиленовою плівкою;

- необхідно чітко стежити за термінами реалізації сиру та стимулювати продаж сирів із коротким терміном зберігання за рахунок їхнього розміщення в найбільш доступних для покупця місцях вітрини.

Розфасовані молокопродукти та штучні сири продають в упакуваннях виробника. За бажанням споживача ці товари додатково обгортають або упаковують. Фасоване морозиво відпускають в обгортці (упакуванні) виробника за температури – 10–12 °С.

М'яке морозиво промислового виготовлення та виготовлене на торговельному підприємстві із сумішей або сировини продають за вагою, розфасованим у паперові та вафельні стаканчики, креманки за температури – 5–7 °С.

Яйця курячі нерозфасовані споживач відбирає самостійно або за допомогою продавця, який не проводить розрахунки за готівку. Заборонено реалізацію яєць поруч із реалізацією нерозфасованих масла, сиру та ковбас.

У магазинах, у яких здійснюють продаж молока, кисломолочних продуктів, сирів, харчових жирів, можуть додатково продавати у відділах і секціях виготовлені продовольчі та супутні товари: хліб, дитяче та дієтичне харчування, ковбаси варені, майонез, кондитерські вироби, торти, морозиво, цукор, сіль та інші розфасовані продукти без специфічного запаху.

Під час продажу молочних товарів через прилавок (традиційним методом) продавець повинен дати покупцю необхідну консультацію, запропонувати йому нові товари, пояснити їхні переваги, нагадати про супутні товари. Процес продажу молочних товарів повсякденного попиту через прилавок складається з таких операцій: прийняття замовлення від покупця (отримання чека), підготовка товару до продажу (зважування, нарізування, упакування), продаж товару покупцю. Під час продажу молочних продуктів їх показують покупцеві та зважують, а потім продають після оплати їхньої вартості. Коли продають нерозфасовані молочні товари, продавець повинен якомога менше торкатися до них руками, а користуватися щипцями, лопатками чи совками. Для кожного виду товару повинен бути свій інвентар. Товари, які випадково впали на підлогу, продавати заборонено, їх потрібно збирати в окрему тару.

Запитання та завдання

1. Які нормативні документи регламентують правила продажу молочної продукції?
2. На що треба звернути увагу під час приймання молочної продукції?
3. З якими пошкодженнями не допускають товари до продажу?
4. Назвіть правила розміщення та зберігання молочних товарів у магазині.
5. Які є правила продажу сирів?
6. Як продають розливні молочні товари?
7. Назвіть операції щодо підготовки нерозфасованої олії та маргарину до продажу.
8. Що таке *імітаційний продукт* та яке маркування має бути на ньому?
9. Назвіть способи маркування різних сирів.
10. Назвіть правила маркування молочних консервів.
11. За яких ознак молочні консерви не допускають до продажу?

3.7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ РИБИ ТА РИБНИХ ПРОДУКТІВ

Риба та **рибопродукти** є джерелом повноцінних білків, риб'ячого жиру, вітамінів А, Д, Е, К, мінеральних речовин. Риба буває прісноводна (річна, озерна, ставкова), морська, океанічна.

За спільними ознаками рибу об'єднують у родини:

- осетрові — білуга, калуга, стерлядь;
- окуневі — окунь, судак та ін.;
- лососеві — лосось, білорибця, кета, горбуша;
- коропові — карась, товстолобик, лящ та ін.;
- тріскові — тріска, хек, минтай;
- оселедцеві — оселедці атлантичні, тихоокеанські, біломорські;
- дрібні оселедцеві — салака, кілька, тюлька.

У магазини для продажу надходять: жива риба, охолоджена, морожена, в'ялена, копчена, баликові вироби, ікра рибна, нерибні харчові продукти моря, рибні консерви.

Рибу, яка має температуру м'яса біля хребта від -1° до $+5^{\circ}$ °С, називають *охолодженою*. Залежно від оброблення риба буває: нерозбрана, потрошена з головою та без голови, з виїнятими зябрами. Потрошену рибу зберігають за температури від $+2^{\circ}$ до -1° °С до трьох діб.

Морожена риба — це риба, яка була оброблена холодом, має температуру в товщі м'яса біля хребта від -6 – 8° °С. Заморожуванню підлягають усі види морської та океанічної риби як цілою, так і з головою та без неї, шматками. Морожену рибу ділять на два сорти. Риба 1-го сорту може бути різної вгодованості, поверхня повинна бути чистою, природного забарвлення. Поверхня риб мокрою та льдосолевого заморожування може бути тьмяною, без зовнішніх пошкоджень. Як результат крововиливу, допустимі ті ж зміни кольору, що і в охолодженої риби. У 2-му сорті — риба різної вгодованості, із синцями від ударів і крововиливами, з незначними зовнішніми пошкодженнями, потускнінням поверхні, а в осетрових — з поверхневим пожовтінням шкірного покриву, а також розривами черевця в обробленій риби. Не допускається пожовтіння м'яса риби під шкірою.

Для збереження поживних властивостей риби холодильного оброблення важливе значення має тара, яка повинна бути чистою, без стороннього запаху, міцною. Охолоджена риба надходить у реалізацію в тарі з льодом, який становить не менше 50 % від маси риби. Рибу завдовжки до 30 см кладуть насипом, розрівнюючи пошарово; рибу завдовжки більше 30 см — рівними, щільними рядами спинкою догори. Морожену рибу завдовжки до 30 см поміщають у ящики з гофрованого картону або дощані насипом, а завдовжки понад 30 см кладуть рядами спинкою донизу. Ляща, камбалу, палтуса й іншу рибу з плоским тілом кладуть на бік рівними шарами.

Солона риба — це риба, оброблена під час посолу.

В'ялена риба — це підсолена й поступово зневоднена риба в природних умовах.

Копчена риба — це риба, яку після розбирання та посолу витримують у диму, що утворюється під час згорання листяних порід дерев.

Баликові вироби — це делікатесні рибні товари, що мають добрий смак, високу калорійність. За якістю спинку, боківник і тешу готують вищого, I та II ґатунків.

Вищий сорт виробів з осетрових — це спинки, теша та боківники вґодованих риб із великими прошарками жиру, рівномірно пров'ялені й прокопчені. Їхня поверхня повинна бути чистою, непошкодженою, у в'ялених виробах — сірого кольору, у копчених — темного кольору із жовтизною; консистенція ніжна, соковита, до щільної; смак і запах — властиві виду виробів, без ознак псування; вміст солі — 7 %.

I ґатунок — це вироби з невеликими прошарками жиру. Колір, консистенція, смак і запах повинні бути такими ж, як і у виробах вищого ґатунку; вміст солі — 9 %.

II ґатунок — це вироби, для яких допускають незначне поверхнєве окислення жиру, що не проникло в м'ясо; консистенція — від ніжної до щільної, може бути сухуватою, розшаровуватися; смак і запах — характерні для цих виробів, із слабким запахом жиру, що окислився в підшкірному шарі, і присмаком мулу; вміст солі — 9 %. Білорибицю та нельму також ділять на три ґатунки.

Ікра рибна — це висококалорійний цінний рибний продукт, який багатий на білки, жири, вітаміни А, Д, В, В, мінеральні солі, а також дуже цінну для організму речовину — лецитин. За видами риби ікру поділяють на ікру осетрових, лососевих (з них отримують найбільш цінні ікорні продукти) та інших риб.

У магазини, крім різних видів риби, надходить нерибна водна сировина — ракоподібні, молюски, морські водорості — у вигляді консервів, які використовують у натуральному вигляді або для приготування салатів або в замороженому вигляді.

Рибні консерви — це стерилізовані вироби з риби в банках. Бувають натуральними, закусочними, з нерибних морських продуктів. Рибні консерви класифікують залежно від характеру попереднього оброблення риби, харчових і смакових добавок, що додають у банки, на натуральні й закусочні, а залежно від сировини — на рибні, рибо-рослинні, консерви з ракоподібних, молюсків, морських та океанічних водоростей (рис. 61).



Рис. 61. Рибні консерви

Рибні пресерви — це гострі закусочні продукти. Їх готують із риби простого, маринованого, пряного посолів, а також риби в гірчичному соусі, в овочевій, фруктовій та пряній заливках. Від консервів пресерви відрізняються тим, що після герметичного упаковування вони не проходять процес стерилізації та дозрівають у посолі (рис. 62). Термін зберігання обмежений у холодильниках.



Рис. 62. Рибні пресерви

Рибу та рибопродукти перевозять у спеціальному транспорті із закритим кузовом, внутрішня поверхня якого має бути покрита антикорозійними матеріалами. Живу рибу перевозять у спеціально обладнаних цистернах, контейнерах і бочках.

На кожен партію риби та рибопродуктів, призначених для реалізації в межах адміністративного району, повинна бути ветеринарна довідка, а для реалізації в межах України — ветеринарне свідоцтво.

Під час приймання риби перевіряють супровідні документи, органолептичним методом перевіряють якість риби, її зовнішній вигляд. За якістю живої риби на гатунки не поділяють. Вона повинна бути рухливою, мати чисту, без пошкоджень поверхню, луска — природного забарвлення, запах свіжої риби. Кількість риби мороженої, солоні (без тузлучної), в'яленої, холодного чи гарячого копчення, баликових виробів перевіряють за вагою брутто й нетто.

Масу живої риби перевіряють, зважуючи партію в бочках без води, кошках не менше 50 кг. Охолоджену рибу приймають за кількістю та якістю протягом 6 год; морожену — протягом 24 год. У рибпромислових районах рибу, охолоджену за допомогою льоду, перевіряють тільки за масою нетто. Для цього її викладають із тари, звільняють від льоду та зважують. Фактична маса нетто повинна відповідати масі, зазначеній на трафареті по кожній одиниці тари окремо. Кількість мороженої риби перевіряють за масою брутто та нетто. Масу брутто визначають, зважуючи всю партію. Масу нетто встановлюють, зважуючи викладену з тари рибу в кількості до 5 %. Масу нетто мороженої риби встановлюють, перевіряючи масу брутто всієї партії та віднімаючи від отриманої фактичної маси брутто масу тари за трафаретом.

Якість риби перевіряють після відкриття тари, встановлюють за органолептичними показниками: угодваність, зовнішній вигляд, оброблення, консистенція, запах. За зовнішнім виглядом охолоджена риба повинна бути: не побитою (луска в неї може бути збита), з непошкодженою шкірою, із чистою, природно пофарбованою поверхнею, із зябрами — від темно-червоного до рожевого кольору. Допускаються пошкодження:

- у ставриди — почервоніння поверхні;

- у ляща, судака, сома — багряно-червоне забарвлення поверхні;
- в осетрових — незначні синці;
- у далекосхідних лососевих риб — буро-рожеві смуги на черевці й боках;
- у морського окуня — зміна забарвлення поверхні до блілого рожевого.

Консистенція *охолодженої риби* має бути щільною. Запах в охолодженої риби повинен бути, як у свіжої, без будь-яких побічних ознак. Риба може мати слабкий, кислуватий запах у зябрах, який повинен зникати після промивання водою. Якість риби перевіряють, оглядаючи кілька рядів або шарів у розкритій тарі. Угодваність риби визначають, оглядаючи її спинку, боківники та черевце. У вгодваній риби спинка округлена й жирові прошарки в м'ясі виражені чітко. Консистенцію м'яса охолодженої риби встановлюють, промацуючи м'ясисті частини, а в риби дрібного розміру — на поперечному розрізі.

Консистенцію м'яса мороженої риби визначають після її розморожування до температури в товщі м'яса від 0 до +5 °С. Ступінь замороженої риби встановлюють на дотик або постукуючи по рибі дерев'яним молотком. У замороженої риби — звук дзвінкий, у розмороженої — глухий.

Не приймають *живу рибу* зі зміненим природним забарвленням луски та шкіри, з ненормальним положенням тіла під час плавання, слабку, з млявими рухами. Слабку рибу, яка спливає на поверхню води, плаває на боку, з млявими рухами та змінами в забарвленні луски й шкіри, але з яскравим забарвленням зябрових пелюсток, приймають лише в тому випадку, якщо є можливість її реалізувати. Заснулу рибу (без ознак руху) приймають і реалізують як охолоджену.

Якість *солоні риби* визначають за органолептичними та фізико-хімічними показниками. За зовнішнім виглядом солоні рибні товари повинні бути чистими, без механічних пошкоджень, з природним забарвленням для цього виду риби, без потьмянілості та пожовтіння. Допускають наявність потьмянілої поверхні зі слабким жовтуватим відтінком, який не проник у товщу м'яса. Товарний сорт риби залежить від ступеня виявлення цього показника. У рибі I гатунку нормується кількість збитої луски. Незначне підшкірне пожовтіння допускають у тому випадку, коли воно не пов'язане з окисленням жиру (риба-шабля, сайра та ін.). Можливі незначні механічні пошкодження: зриви шкіри, проколи, порізи, пошкодження зябрових кришок і голови, наявність тріснутого черевця (без випадання нутроців). Консистенція має бути від ніжної та соковитої в слабосолоній рибі до щільної — у міцносолоній, смак і запах — властиві рибі цього виду (з ароматом і смаком прянощів при їхньому додаванні). У солоних рибних товарах, які не поділяють на товарні сорти, і в рибах I гатунку можлива дещо ослаблена консистенція.

У *солонодозріваючій рибі* допускають слабо виражений мулистий запах, а в деякій океанічній — властивий йодистий запах і кислуватий присмак. У солонодозріваючій рибі I гатунку можливий слабкий кислуватий запах у зябрах і слабкий запах окисленого жиру на поверхні, незначне підшкірне пожовтіння. Риба повинна бути правильно розібрана, без значних відхилень від вимог нормативно-технічної документації.

Приймання солоні риби й рибопродуктів проводять за масою та якістю. Якість установлюють за органолептичними показниками. Перевіряють колір м'яса риби, консистенцію, замороженість, запах, смак. Приймання неякісних рибних продуктів заборонено. Для упакування солоних рибних товарів використовують дерев'яні бочки, відерця з полімерних матеріалів, пакети з полімерних плівок. Тара повинна бути міцною, чистою, без стороннього запаху. Для сухотарних бочок можна використовувати мішки-вкладки. Рибу кладуть у тару щільними шарами. Дрібну рибу можна класти насипом із розрівнюванням та ущільненням. У кожен одиницю транспортної та споживчої тари кладуть рибу одного виду, однієї розмірної групи, одного виду розбирання, однієї солоності й одного сорту (за наявності сортів). Дріб'язок за видами не поділяють.

Риба в'ялена повинна мати щільну консистенцію, правильне розбирання, допускають незначні відхилення. Консистенція сушених рибних товарів крихка. Поверхня риби має бути чистою, без потемніння.

Рибу холодного копчення поділяють на I та II ґатунки. До I ґатунку належить риба всіх розмірів і різної вгодованості, з чистою, не вологою поверхнею, із цілим, щільним черевцем, правильним розбиранням. Можлива часткова збитість луски, невеликі білково-жирові натікання, наліт солі на зябрових кришках. Колір — від світло- до темно-золотистого, консистенція — від соковитої до щільної, смак і запах копченої риби, без ознак псування.

До II ґатунку належить риба всіх розмірів і вгодованості. Можливі великі білково-жирові натікання, збитість луски, незначний наліт солі на поверхні, черевце, що розм'якло, і невеликі розриви на ньому. Колір — від золотистого до темно-коричневого, допускають незначні світлі плями, не охоплені димом. Консистенція може бути ослаблена, але без ознак підпарення. Можливий різкий запах копченості та легкий присмак мулу. Вміст солі в рибі I й II ґатунків — від 5 до 12 %. Рибу холодного копчення упаковують у дерев'яні та картонні ящики, металеві контейнери, корзини й короби місткістю до 30 кг, а також у картонні коробки місткістю до 1 кг. На торцевих боках повинні бути отвори для циркуляції повітря. Тару, окрім торцевих боків, застилають пергаментом, підпергаментом або обгортувальним папером. Рибу кладуть рівними щільними рядами. Тара повинна бути міцною, чистою і сухою.

Риба гарячого копчення має бути прокопченою до повної готовності, без ознак сирості. Смак і запах м'яса приємні, властиві копченій рибі цього виду. Можливий запах злегка окисленого підшкірного жиру без проникнення в м'ясо, слабо виражений мулистий або йодистий запахи та специфічний кислуватий присмак, властивий деяким видам океанічної риби. Поверхня риби гарячого копчення — сухувата або злегка волога.

Під час приймання для визначення якості консервів урахують стан транспортної (зовнішньої) тари, стан споживчої тари (банок), стан маркування, органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники. Тара повинна бути непошкодженою, чистою, сухою, з відповідними маркувальними даними. Споживча тара (банки) має бути герметично закупореною, чистою,

не іржавою, без різких деформацій та патьоків. Ураховують також стан полуди, лакового або інших видів покриття, оформлення, стан маркування.

Для упакування копчених рибних товарів використовують дощані ящики та ящики з гофрованого картону. У кожен одиницю упакування кладуть рибу одного виду, одного способу копчення, однієї розмірної групи, одного виду розбирання, одного товарного сорту (за наявності сортів). Рибу кладуть у тару рівними шарами. Дріб'язок 2-ї та 3-ї групи поміщають у тару насипом.

Тара, у якій надходить до магазину риба та рибні товари, повинна мати такі маркувальні дані:

- назву організації, до системи якої належить підприємство-виробник (постачальник);
- назву підприємства-виробника (постачальника);
- дату пакування (число, місяць, рік);
- прізвище або номер майстра та номер працівника, який укладає рибу;
- номер партії риби;
- порядковий номер тари;
- назву продукту;
- розмірну групу;
- вид розбирання;
- сорт (для продукції, яку поділяють на товарні сорти);
- масу брутто, тари та нетто;
- позначення нормативно-технічного документа;
- інформацію про харчову й енергетичну цінність консервів.

Слова *брутто*, *тара* й *нетто* не зазначають, а замість них ставлять цифри, наприклад: 40-5-35 (40 — брутто, 5 — тара, 35 — нетто). Цифрами позначають також дату виготовлення продукції, наприклад: 15-2-21 (15 лютого 2021 р.). Повними словами позначають назву риби або назву продукту (щука, окунь морський, філе судака) і розмірну групу риби (велика, середня, дрібна).

Тару із солоними рибними товарами маркують так, як і тару з рибою холодильного оброблення. Під час маркування можливі такі скорочені умовні позначення: *сл/с* — слабосолона, *ср/с* — середньосолона, *пр/з* — пряного засолу, *марн.* — маринована, *спец/з* — спеціального засолу. Слово *міцносолона* не зазначають.

Основним видом тари для упакування рибних консервів є металеві (жержестяні, алюмінієві) банки. Металеві банки повинні бути художньо оформлені за допомогою літографування або наклеювання етикеток.

На етикетках деяких консервів зазначають рецептурний склад, спосіб споживання, умови та терміни зберігання.

На металевих банках зазначають також маркування шляхом виштамповування умовних позначень. Згідно зі стандартом, умовні позначення зазначають у три ряди. У першому — позначають число, місяць і рік виготовлення продукції: число й місяць двома цифрами (до дев'ятого включно спереду ставлять нуль); рік — двома цифрами. У другому ряді — асортиментний номер і номер підприємства-виробника (від одного до трьох знаків цифрами або

буквами). У третьому ряді — зміна (один знак) та індекс рибної промисловості (буква **Р**) (рис. 63).

Приклад: консерви з асортиментним номером 137, виготовлені заводом 157 у першу зміну 16 лютого 2021 р., повинні мати таке позначення:

16 02 21

137 157

1 Р

Маркування рибних консервів шляхом виштамповування проводять також у три ряди по 4 знаки, два ряди по 7 знаків, два ряди по 6 знаків.

Банки з консервами повинні бути складені в транспортну тару (ящики). На торці ящика, крім загальноприйнятих маркувальних знаків, наносять фарбою дані про кількість банок у ящику та їхній номер, масу нетто, дату виготовлення. Ці дані можуть бути зазначені на етикетці, яку наклеюють на ящику. На ящиках із рибними консервами мають бути деякі попереджувальні надписи: «Верх!», «Не кантувати!», «Уважно, крихке!» та ін.

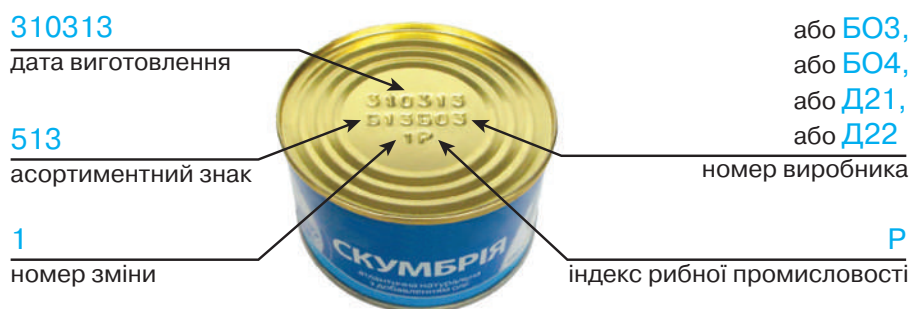


Рис. 63. Маркування рибних консервів

Рибні консерви зберігають у чистих, сухих, прохолодних і добре вентильованих приміщеннях. Терміни зберігання коливаються від 1-го до 3-х років із моменту дати виготовлення. Ці терміни залежать від виду консервів, тари, умов зберігання. Натуральні рибні консерви зберігають до 2-х років, у томатному соусі — до 2-х років, в олії — 1–3 роки, риборослинні та в маринаді — 1 рік, паштети й пасти — 1,5 року.

Банки з ікром кладуть по 2–4 шт. в нові бязеві мішки. На пакувальних мішках і на дні банки буквами позначають вид ікри, що знаходиться в банці: **Б** — білугова, **О** — осетрова, **С** — севрюжача, **Ш** — шипова. Іншою позначкою роблять відмітку про колір ікри: світло-сіра — **000**, сіра — **00**, темно-сіра — **0**, чорна — **Х**. У холодильних камерах магазинів зберігають зернисту баночну ікру в банках, які встановлюють не більше ніж по 2 шт. Температура зберігання повинна бути постійною — майже -3°C (не нижче). Пастеризовану ікру в банках можна зберігати й у замороженому вигляді, але обов'язково за постійної температури.

Більшість рибних пресервів зберігають за температури від 0 до -8°C . Сардини океанічні, скумбрію далекосхідну та сайру спеціального засолу зберігають за температури від -6 – -8°C . Терміни зберігання більшості рибних пресервів з антисептиками становлять 4–5 місяців; пресервів без антисептика — 2–3 місяці; пресервів із додаванням олії, заливок, соусів і гарнірів — 1–2 та 4–6 місяців. Рибу спеціального засолу зберігають за температури від $+1^{\circ}$ до $+4$ – 6°C . Терміни зберігання при цьому не повинні перевищувати відповідно 10 діб і 3 доби.

Термін зберігання та реалізації живої риби за температури води в акваріумі $+11$ – 15°C становить: осінньо-зимовий період — 48 год; у весняно-літній період — 24 год.

Прийняту рибу негайно розміщують у місцях зберігання. Живу рибу — в акваріумі, попередньо вичищеному й наповненому водою. Різниця в температурі води в цистерні та в акваріумі не повинна перевищувати $+5$ – 6°C . Аераційна система має забезпечувати, як правило, повну зміну води протягом години та видалення хлору. В одному акваріумі можуть знаходитися різні види риби без колючих плавників. Не можна випускати в один акваріум хижих і дрібних риб (рис. 64).



Рис. 64. Рибний відділ у магазині

Максимальний термін реалізації живої риби — 2 доби. Заборонено в акваріумах годувати живу рибу хлібом, крупою та іншими видами корму. Під час зберігання живої риби не можна допускати зайвої освітленості акваріума та різких перепадів освітлення. В акваріум завантажують живу рибу одного виду, причому щільність (за повної заміни води протягом 1 год) залежить від температури води. Живу рибу в магазині можна тримати в акваріумі в теплу пору року не більше 24 год., у холодну не більше 48. Якщо риба плаває у верхніх шарах води, ковтає повітря або скидається у воді, це означає, що у воді недостатньо кисню. Треба вжити заходів щодо збагачення води киснем. Риба з уповільненими та млявими рухами повинна бути реалізована в першу чергу, щоб запобігти перетворенню товарної живої риби на заснулу.

Морожену рибу розміщують на підтоварниках у тарі, у якій її привезли до магазину, а морожену червону рибу — у штабелях, у розгорнутому вигляді, на покладених на полицях дерев'яних решітках, укритих рогожами¹.

Рогожа — щільна, цупка, плетена з личаних стрічок, соломи, очерету тканина для упакування або накривання риби.

Охолоджену рибу, пересипану подрібненим льодом, зберігають на підтоварниках у тій тарі, у якій вона надійшла. У магазинах, де для охолодження товарів використовують лід і ванни з льодом, рибу та рибопродукти можна викладати на лід тільки на дерев'яних ґратах. Розміщений на них товар потрібно накривати чистою тканиною. У процесі зберігання рибних продуктів необхідно підтримувати постійний температурний режим в охолоджуваних приміщеннях і дотримуватися встановлених термінів зберігання. Запас мороженої риби в магазинах, які не мають холодильного обладнання, не повинен перевищувати добової потреби. Щоб попередити розморожування товару, його треба розміщувати в прохолодному приміщенні, укривши солом'яними роґожами.

Рибні товари, які надійшли в магазин, поміщають на зберігання в холодильні камери або виставляють у торговому залі для реалізації протягом робочого дня. У холодильному обладнанні з температурою повітря в межах від 0 до +8 °С морожені рибні товари можуть перебувати не більше 3 год (не допускають їхнього розморожування). У низькотемпературному холодильному обладнанні (з температурою повітря нижче -12 °С) у торговому залі морожені товари не можна зберігати більше 3 діб. Їхнє повторне заморожування заборонено, оскільки воно різко знижує якість продукції.

Терміни зберігання та реалізації рибних товарів у магазині рахують із дати їхнього надходження з оптової ланки. Морожену рибу всіх назв (без глазури) можна зберігати в магазині за температури -18 °С і нижче не більше 21 доби; -10-12 °С – 14 діб, -4-6 °С – 7 діб, від 0 до -2 °С – не більше 1 доби, а глазури – відповідно не більше 28, 21, 14 та 1 доби.

Солону рибу зберігають в охолоджуваних приміщеннях, а взимку – на відкритому повітрі за температури від 0 до -18 °С. Потрібно уникати підморожування риби. Термін її зберігання залежить від вмісту солі та наявності тузлуку. Рибу з тузлуком зберігають довше, оскільки він затримує окислення жиру. За оптимальної температури +2-5 °С рибу в тузлуці зберігають 6-8 місяців, без тузлуку – до 2-3, пряного посолу – до 4-х місяців. Відносна вологість – без тузлуку – 85-90 %, з тузлуком – 90-95 %. У магазинах за температури до +5 °С рибу зберігають до 15 діб, у неохолоджуваних приміщеннях улітку – 3-5 діб. У процесі зберігання необхідно регулярно й ретельно перевіряти якість солоних рибних товарів. Для тузлучних товарів важливе значення має цілісність бочок. Крім того, бочки потрібно періодично перекочувати, щоб риба рівномірно змочувалася тузлуком. Під час установалення бочок та ящиків потрібно забезпечувати циркуляцію повітря.

В'ялені та сушені рибні товари зберігають у чистих, затемнених (захищених від сонячних променів) і добре вентильованих приміщеннях. Відносна вологість повітря під час зберігання риби не повинна перевищувати 70-80 %. Температура під час зберігання повинна бути в межах від 0 до -8 °С. За температури від -5 до -8 °С терміни зберігання в'яленої риби (вобли, ляща, тарані) становлять 8-10 місяців. За підвищеної температури (+15 -18 °С) ці терміни не перевищують одного місяця.

Баликові вироби зберігають тільки за мінусових температур ($-2-8^{\circ}\text{C}$). Максимальний строк зберігання – 1,5 місяця (рис. 65).



Рис. 65. Викладення копченої, в'яленої риби та баликових виробів

Рибу холодного копчення зберігають у чистих, сухих, добре провітрених приміщеннях за температури до -5°C та відносної вологості повітря 75–80 % до двох місяців.

Рибні товари гарячого копчення зберігають за температури від $+2$ до -2°C . Оптимальна відносна вологість повітря під час транспортування та зберігання рибних товарів гарячого копчення – у межах 75–80 %. Загальний термін транспортування, зберігання та реалізації рибних товарів гарячого копчення не повинен перевищувати 72 год із моменту закінчення технологічного процесу. При цьому термін зберігання продукції у виробника (постачальника) не повинен перевищувати 24 год.

Перед викладенням у торговельно-технологічному закладі рибні товари необхідно перевірити за якістю, розпакувати, звільнити від льоду, солі, тузлуку, розсортувати, розібрати, розфасувати та підготувати до продажу. На робочому місці продавця повинні бути сачки для виловлення живої риби, піддони для складання виловленої риби.

На робочому місці продавця викладають:

- живу рибу – в акваріумі;
- охолоджену та морожену – на піддонах (рис. 66).



Рис. 66. Викладення охолодженої та мороженої риби

Охолоджену та морожену рибу викладають на мармуровий прилавок. Її не можна розміщувати на прилавку поряд із солоними риботоварами. Заборонено тримати рибу на робочому місці продавця в транспортних бочках та ящиках. Не можна прикріплювати до товарів ярлики цін за допомогою дротяних або дерев'яних шпильок. Вони повинні бути прикріплені до тари, під-

вішені над зразками на дроті або розміщені поруч. У теплу пору року рибу закривають від мух чистими рушниками, марлею та спеціальними сітками.

Рибні консерви й пресерви викладають на обладнанні, групуючи за асортиментом.

Рибу різних видів обробляють по-різному. Так, лососевих, білориблицю та нельму розбирають на балики й теші; осетрових (окрім білуги) — на балики, теші та боківники, білугу — на боківники та теші.

Солону рибу із сімейства лососевих, сьомгу, лосося, кету, чавичу потрошені з головою (із зябрами або без зябер) і слабо- і середньосолону, кету потрошену без голови слабо- і середньосолону, готують до продажу однаково. Рибу звільняють від забруднень, протирають (краще тканиною) від голови до хвостової частини, розрізають черевну порожнину; відрізають голову з грудними плавниками двома косими зрізами впововж зябрових кришок, відрізують грудні плавники, прорізають кістки хребта. Під час розбирання риби зачищають краї, зрізуючи тонкий шар, потім видаляють спинний, анальний і черевні плавники по лінії основ, пластують рибу, починаючи від приголовка до наросту. При цьому рибу на дошці кладуть спинною частиною до продавця. Після пластування видаляють хребет із прилеглими кістками та хвостовим плавником. Реброві кістки не видаляють, нарізують рибу із хвостової частини.

Горбушу реалізують необробленою, за необхідності пластують рівномірно, розподіляючи кістки у хвостовій частині. Солоні тузлучні рибні товари викладають у ночви разом із тузлуком, солону рибу без тузлуку — у ночви спинками вгору.

Продаж риби та рибопродуктів здійснюють після попередньої підготовки.

Заморожену рибу розпаковують, розміщують в охолоджувальні прилавки та звільняють від льоду.

Рибу солону викладають із тузлуком. Солоні та копчені делікатесні рибні товари розбирають, нарізають і викладають на емальовані підноси або піддони на охолоджувальних прилавках.

Рибу гарячого копчення, кулінарні вироби та напівфабрикати викладають на підноси або піддони й розміщують на охолоджувальних прилавках.

Рибні консерви викладають на пристінні гірки, пресерви — на охолоджувальні прилавки.

Оселедці солоні, мариновані й пряного засолу — кільку, хамсу й інші рибні види товарів — продають, використовуючи металеві луджені або дерев'яні виделки та щипці. Оселедці захоплюють двохріжковою виделкою під зяброві кришки. Рибні товари, що надійшли у вакуум-упакуванні, скляній або в полімерній тарі, не зважають, вартість товару визначають за масою товару, зазначеною на маркуванні.

Рибу продають покупцям без відходів. Для збирання відходів і зачисток під прилавком повинні бути ящики, які щільно закривають кришками. Зачистки з ящика забирають не рідше одного разу на день. Під час продажу вагового товару цілим шматком покупцю можна додавати не більше двох доважків, маса яких разом не може перевищувати 10 % від загальної маси товару.

Не підлягають продажу:

- риба й рибопродукти, які не мають належного товарного вигляду;
- жива й охолоджена риба з ознаками паразитологічних захворювань, з каламутним слизом, кислуватим запахом, тьмяною лускою, м'якою консистенцією м'яса, каламутними запалими очима;
- напівфабрикати свіжої риби;
- охолоджена й морожена риба із зовнішніми пошкодженнями, згустками крові та синцями, почервонілими зябровими кришками, здутим животом;
- солена риба з в'ялою консистенцією та гнилісним запахом, іржею, яка проникла в товщу;
- копчена, в'ялена, сушена риба з дефектами технологічного оброблення (непрокопчена, недов'ялена, пересушена, недосолена, з присмаком і запахом сирової риби).

Магазини, які здійснюють продаж риби та рибопродуктів, можуть додатково продавати у відділах і секціях інші товари: спеції, прянощі, соуси, розфасовану олію.

Показуючи рибні консерви, продавець консультує покупця щодо його властивостей, звертає увагу на переваги та якість рибних консервів (калорійність, смакові й поживні якості тощо). На прохання покупця продавець має зробити збірне упаковування з різних рибних консервів.

Запитання та завдання

1. За якими ознаками визначають якість риби холодильного оброблення?
2. Як здійснюють продаж сушеної та в'яленої риби?
3. За яких умов і термінів зберігають в'ялені та сушені рибні товари?
4. Назвіть умови та терміни зберігання солоних рибних товарів.
5. У яких умовах зберігають рибні товари в магазині?
6. Назвіть особливості приймання риби та риботоварів у магазині.
7. Як викладають рибу та рибні товари в магазині?
8. Назвіть правила продажу риби й рибних товарів у магазині.
9. Назвіть особливості маркування тари з рибою.
10. Як маркують рибні консерви?

3.8. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ З ПРОДАЖУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ ТА СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

До групи *безалкогольних напоїв* належать різні напої за складом, органолептичними властивостями та способами отримання, об'єднані за призначенням — утамовувати спрагу та надавати освіжаючу дію: газовані та негазовані мінеральні води, напої з ароматизаторами, хлібний квас, нектари, морси, соки, сиропи, концентрати та ін.

Газовані безалкогольні напої користуються підвищеним попитом. Їх отримують купажуванням натуральних або штучних плодово-ягідних сиропів

і газованої води. Газовані напої, залежно від рецептури, поділяють на такі види: газовану воду, напої на плодово-ягідних соках, настоях, есенціях, тонізуючі та напої для діабетиків.

Газована вода — це питна вода, насичена вуглекислим газом. Її реалізують без сиропу або змішану із сиропом для додавання смаку й аромату.

Тонізуючі напої містять речовини, які збудливо діють на нервову систему та стимулюють роботу серця. Вони знімають утому, утамовують спрагу.

Напої для діабетиків відрізняються від інших тим, що замість цукру містять ксиліт або сорбіт. На етикетці має бути напис «Для діабетиків».

Мінеральні води — це розчин мінеральних солей і газів у воді. Вони бувають природні та штучні. *Природні мінеральні води* видобувають із мінеральних джерел. Залежно від кількості мінеральних речовин природні мінеральні води умовно поділять на столові, лікувально-столові та лікувальні. За хімічним складом мінеральні води бувають гідрокарбонатні, хлоридні, сульфатні, складного складу (сульфатно-карбонатні, сульфатно-хлоридні) і з біологічно активними речовинами (залізом, радієм, родонітом та ін.). Штучні отримують розчиненням у воді хімічно чистих мінеральних солей та насиченням її вуглекислим газом. Залежно від використаних солей випускають воду содову та зельтерську.

Хлібний квас — це пінистий слабоалкогольний напій з освіжаючим смаком. Його готують із житнього та ячмінного солоду, житнього борошна, цукру й води шляхом незакінченого подвійного (спиртового та молочнокислого) бродіння.

Сухі напої випускають шипучі та нешипучі. *Шипучі напої* — це напої, які містять суміш цукру-піску, винну харчову кислоту, есенції та двовуглекислий натрій. Отриману суміш фасують у пакетики. Перед уживанням її розчиняють у питній воді. *Нешипучі напої* складаються із суміші цукру, сухих есенцій, харчових кислот і барвників. Їх випускають у вигляді порошку або таблеток.

Слабоалкогольними називають напої, що містять не більше 7 % етилового спирту. До них належать брага, медові напої, коктейлі та ін.

З 01. 07. 2015 р., згідно із Законом України № 71-УШ від 28. 12. 2014 р., пиво належить до алкогольних напоїв.

Брага — це слабоалкогольний напій, який отримують у результаті дріжджевого бродіння сусла із житнього та ячмінного солоду або сухого квасу, води, хмелю і цукру. Міцність браги — 1,5–3,0, дійсна густина — 5,6°. За способом виробництва та хмелевим смаком вона подібна до слабого пива, за хлібним смаком — до квасу. Брагу зберігають за температури від 0 до +12 °С.

Медові напої — це слабоалкогольні прохолодні напої, які отримують у результаті бродіння сусла, котре готують із меду, цукру та води з додаванням хмелю і дріжджів. Потім сусло охолоджують. Медові напої мають жовте або ясно-жовте забарвлення, медовий смак і медово-хмелевий аромат. Вуглекислий газ, що утворюється під час бродіння, додає напоям своєрідного смаку. Їх зберігають за температури не вище +25 °С в затемнених приміщеннях.

Слабоалкогольні коктейлі — це готові для вживання напої в банках, у пляшках промислового виробництва. До напоїв цієї групи належать енергетичні коктейлі, які вирізняються збудливою та тонізуючою дією на організм людини. Як правило, енергетичний ефект досягається завдяки кофеїну, таурину або гуарану, джерелом яких є натуральні екстракти рослин (шизандри, гарцинії, цитронелли), у деякі напої додають вітаміни. Об'ємна частка спирту в слабоалкогольних напоях повинна становити від 1,5 до 9,0 %, масова частка двоокису вуглеводу — 0,30 %, осідання (для замутнених напоїв) — 2,0 %.

У торгівлю мережу мінеральні води надходять у пляшках місткістю 0,5 л, герметично закупорені кронен-корками, газовані напої — у пляшках місткістю 0,33 та 0,5 л, 1,0, 1,5, 2,0 л.

Соки містять майже всі поживні речовини, що є в сировині. Вони не тільки втамовують спрагу, а і фізіологічно впливають на організм людини, мають дієтичне й лікувальне значення. Залежно від способу отримання та складу виробляють такі види соків: натуральні, соки із цукром, купажовані, концентровані, соки з м'якоттю, для дитячого харчування.

Приймання мінеральних і питних вод, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв здійснюють відповідно до чинного законодавства. Під час приймання перевіряють наявність супровідних документів, сертифікатів якості, відповідність фактичної кількості до даних супровідних документів, зовнішній стан упакування та маркування. Крім цього, перевіряють відповідність якості й об'єму. Перевірку якості напоїв проводять за органолептичними показниками: зовнішній вигляд, смак, аромат і колір.

Напої маркують етикетками, які повинні містити:

- назву продукції (мінеральна вода, мінералізована вода);
- назву води;
- дані про мінералізацію води у відсотках, про її призначення;
- назву групи (гідрокарбонатна натрієва, хлорно-сульфатна натрієва і т.д.);
- адресу виробника та його торгівлю марку;
- номер технічних умов (ТУ);
- умови та терміни зберігання.

Мінеральні води повинні бути безбарвні, прозорі, без сторонніх присмаків і запахів. Допускають на дні осад мінеральних солей.

Мінеральні води, у яких більше 10 % солей на літр, маркують на етикетках як лікувальні.

Напої безалкогольні газовані випускають у скляних пляшках місткістю 0,33 і 0,5 дм³ і пластикових — 0,5, 1, 1,5 і 3 дм³, герметично закупорених. На етикетках зазначають температуру та терміни зберігання, а для напоїв, виготовлених із додаванням консервантів, ставлять напис «З консервантом».

Під час приймання перевіряють якість напоїв за спеціальними показниками: різкість — для квасу; насиченість і виділення вуглекислого газу — для газованих мінеральних і питних вод, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв; консистенцію — для сиропів, концентратів та екстрактів. Пляшки та банки з напоями повинні мати етикетки, виготовлені відповідно до чинних

нормативних документів, на пастеризованих напоях — додатковий напис «Пастеризоване». Кожна партія товару повинна мати сертифікат якості.

Якщо в магазині здійснюють продаж напоїв на розлив, то під час прийняття товару на етикетці біля розливного крана автоцистерни чи бочки перевіряють наявність назви напою; назви підприємства-виробника та його підпорядкованість; дату виготовлення і термін придатності або кінцевий термін реалізації, температуру зберігання; позначення нормативного документа, відповідно до якого виготовлено напій.

Заборонено приймати напої без етикеток, з наявними ознаками бою (тріщини, розбита шийки пляшки), із зіпсованою пробкою, загальним помутнінням, осадом, сторонніми домішками, нехарактерним запахом і смаком.

Можливі незначні природні осади мінеральних солей тільки в мінеральних водах. Для безалкогольних і слабоалкогольних напоїв можлива наявність осаду, завислих часток, характерних для сировини, без сторонніх домішок.

Газовані безалкогольні напої мають бути прозорими, без осаду, помутніння, з кольором, що відповідає виду напоїв. Смак і запах — приємні.

Освітлені соки повинні бути прозорими, непроясненими та з м'якоттю однорідної консистенції, протерті. Колір, смак і запах мають відповідати виду натуральної сировини, з якими вони отримані, без сторонніх присмаків і запахів.

Відносна вологість повітря в складських приміщеннях для зберігання концентратів безалкогольних напоїв не повинна перевищувати 75 %. Безалкогольні та слабоалкогольні напої зберігають за температури 0 — +20 °С, напої бродіння — 0 — +20 °С. Фасовані мінеральні та питні води зберігають за температури +5—20 °С. Прохолодні напої в магазині зберігають у сухих, прохолодних і добре провітрених приміщеннях.

Пастеризований квас зберігають за температури не вище +12 °С 3 місяці; фруктові консервовані ягідні й овочеві соки в скляній тарі за температури від 0 до +20 °С — протягом одного року; столові, лікувальні та лікувально-столові мінеральні води за температури від +5—12 °С в темних приміщеннях — до одного року; лікувальні та лікувально-столові мінеральні води за тієї ж температури — до 4 місяців. Оптимальна температура зберігання соків від 0 до +15 °С.

Терміни й умови реалізації безалкогольних і слабоалкогольних напоїв повинні відповідати вимогам нормативних документів.

Відділ «Безалкогольні напої та соки» розміщують уздовж периметра магазину поряд із відділом «Овочі та фрукти». Правильне виставлення напоїв у торговому залі магазину суттєво впливає на покупців щодо купівлі й орієнтації в асортименті представленої продукції.

Мінеральна та газована вода — це категорія товарів, яка має відносно невисокий рівень прибутковості, але її вклад у формування асортименту магазину є суттєвим. У літній період мінеральна вода на першому місці за обсягами продажу в категорії безалкогольних напоїв, що представлені в магазині (обсяги продажу з квітня до вересня можуть зрости у 2–4 рази). У літній період доцільно в імпульсивних зонах установлювати холодильні вітрини, у яких розміщують найбільш ходові безалкогольні напої. Інформованість

покупців про хімічний склад мінеральної та газованої води, ступінь мінералізації та очищення підвищує їхні вимоги до структури асортименту представлених у магазині безалкогольних напоїв.

Мінеральні й ароматизовані води обов'язково викладають у різних місцях цього відділу. Також окремо розміщують воду в пластиковій та скляній тарі.

Викладення газованих і мінеральних напоїв доцільно здійснювати вертикально, за виробниками, зліва направо, від дорогої до дешевої позиції.

На нижніх полицях викладають воду в великих ємкостях: 10, 5, 3, 2 і 1,5 л. На середніх полицях — воду, що має найбільший попит, у ємкостях 1,5 і 1,0 л; на верхніх полицях розміщують бутильовану воду ємкістю до 0,5 л.

Під час розміщення води в холодильному обладнанні потрібно дотримуватися таких самих принципів викладення.

Необхідно чітко стежити за ротацією товару: товари з більш тривалим терміном зберігання необхідно розміщувати позаду товару з меншим терміном зберігання.

Для просування нових брендів цієї категорії необхідно рекламувати їх на плакатах.

Формуючи в магазині асортимент соків, потрібно орієнтуватися на марки-лідери, урахувати питому вагу виробників соків на ринку, товарообіг різних видів і марок соків і надавати споживачам можливість вибору соків різних цінкових категорій — від преміум-класу до відносно дешевого продукту.

Виробники випускають соки в скляній тарі та картонних пакетах. Сік преміумкласу зазвичай випускають у скляній тарі, що дає можливість споживачеві візуально оцінити склад продукту й упевнитись у його якості. Але суттєвим недоліком соку в скляному упакованні є його суттєва вага. Тому покупці, серед яких переважна більшість жінок, надають перевагу легкій та зручній картонній тарі.

Соки в магазинах самообслуговування викладають за різними варіантами. У великих супермаркетах і гіпермаркетах найчастіше застосовують викладення за видами. Наприклад, вертикальним блоком на весь стелаж виставляють апельсинові соки всіх виробників, яблучні соки всіх виробників тощо (рис. 67).



Рис. 67. Розміщення соків у торговому залі

Таке розміщення на великих торгових площах зручніше для покупців. А в менших за розміром магазинах (районних супермаркетах, невеликих магазинах) соки групують за марками (корпоративним блоком). Соки однієї марки викладають вертикальними блоками на 2–4 полиці так, щоб великі упакування однієї марки знаходилися під упакуваннями меншого об'єму (тектонічний принцип викладення). Зазвичай найбільше продають апельсиновий, томатний та яблучний соки, але в різних регіонах покупці можуть мати інші переваги.

Використовують також дві системи угруповання сильніших і слабкіших видів усередині блоку за маркою:

- «стіна фортеці» (сильні позиції ставлять по краях блоку) і «міцний горішок» (сильні позиції ставлять у центр);
- за ціновими діапазонами: на нижніх полицях виставляють дешеві марки соків, на рівні грудей та очей — середнього цінового сегмента, угорі — дорогі, наприклад натуральні соки в скляних пляшках;
- за об'ємом упакування: великі упакування (1,5–2 л) і дешеві вітчизняні соки в 3-літрових скляних банках розміщують на нижніх полицях; від рівня стегна до рівня очей викладають упакування об'ємом 1,5 л; упакування соків об'ємом 0,2 л (дитячі) викладають на рівні очей дитини;
- за принципом питомої ваги в товарообігу або прибутку: марки-лідери викладають на рівні очей, а такі, які менше продають, — на рівні пояса.

Продаж безалкогольних і слабоалкогольних напоїв здійснюють на винос, на розлив у посуд покупців.

Температура води не повинна перевищувати +12 °С. Газовану воду можна продавати в сифонах, які наповнюють у спеціальних пунктах заправлення.

Продаж напоїв на розлив здійснюють тільки в чистий посуд.

Заборонено продаж напоїв у посудинах на місці миття посуду. Перед використанням посуд необхідно промивати чистою проточною водою чи за допомогою механічних пристроїв. Щодня перед початком роботи та після її закінчення треба промивати водою крани бочок, сітки та змішувачі, а також дно навколошпунтового отвору. Наповнення мірних ємкостей (колб, циліндрів) проводять до мірної позначки відповідного об'єму. У разі продажу напоїв у посуд із вузькою шийкою необхідно використовувати лійку. Пінністі напої наливають у мірні ємкості так, щоб після осідання піни рівень рідини був навпроти мірної позначки.

Посуд для продажу напоїв, циліндри для сиропу, дозатори й інший інвентар та обладнання утримують відповідно до санітарних вимог.

Продавці, які працюють на сатураторному обладнанні, повинні дотримуватись інструкцій приготування газованої води та правил техніки безпеки.

Магазини, які здійснюють продаж мінеральної води, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, можуть додатково продавати у відділах і секціях супутні товари: морозиво, кондитерські вироби, фрукти, солоні морепродукти, тютюнові вироби тощо.

Під час продажу безалкогольних і слабоалкогольних напоїв продавці повинні вміти надавати консультування покупцям.

Запитання та завдання

1. Які товари належать до безалкогольних і слабоалкогольних напоїв?
2. Як приймають безалкогольні та слабоалкогольні напої?
3. Які товари не підлягають прийманню?
4. Назвіть принципи, за якими розміщують напої в торговому залі.
5. Як викладають соки в торговому залі?
6. Як відпускають розливні напої?

3.9. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ З ПРОДАЖУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ І ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

У продовольчому магазині алкогольна продукція відіграє особливу роль у формуванні його іміджу. Разом із тим алкогольна продукція становить значну питому вагу в загальному товарообігу магазину. З огляду на це потрібно чітко формувати асортимент, відповідне розміщення відділу алкогольної продукції в торговому залі магазину та її ефективне викладення.

Правила продажу алкогольних напоїв регламентуються «Правилами роздрібної торгівлі алкогольними напоями». «Ці Правила регламентують порядок роздрібної торгівлі горілкою та лікєро-горілочаними виробами, вином виноградним і плодово-ягідним, коньяком, шампанським (далі — *алкогольні напої*), а також визначають вимоги щодо дотримання прав споживачів щодо належної якості товару та рівня торговельного обслуговування. Алкогольні напої, що надходять до торговельної мережі, мають бути із супровідними документами: товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, прибутково-видаткові накладні, сертифікат відповідності до державної системи сертифікації або завірена постачальником копія сертифіката відповідності, документи, що підтверджують належну якість».

Запам'ятайте! Приймати алкогольні напої від громадян-підприємців категорично заборонено!

Пляшки або тетрапаки з алкогольними напоями повинні мати етикетки, де зазначають: назву підприємства-виробника, його адресу, товарний знак, назву напою, міцність, місткість (л), вміст цукру в (%) (за винятком сухих вин, шампанського та коньяку), рік урожаю (для витриманих вин), дату розливу, термін придатності, номер стандарту. Пляшки із шампанським мають бути обгорнуті фольгою та кольєреткою. На шийці пляшки з марочним вином і коньяком на ярлику зазначають термін витримання напою, а з колекційним вином — додатково напис «Колекційне». На упакуванні або етикетці обов'язково зазначають: код виробника алкогольних напоїв, номер виданої ліцензії, дату виготовлення продукції. Етикетки на алкогольних напоях повинні бути чистими, не пошкодженими.

На всіх пляшках з алкогольними напоями повинні бути акцизні марки з двомірними штрихкодами швидкого реагування (QR-код) і лінійним штрихкодом. Штрихкод містить інформацію про серію та номер марки.

Акцизну марку наклеюють на шийку пляшки так, щоб під час відкривання її можна було порвати («погасити»).

З 1 травня 2020 р. на алкогольні напої введено електронну акцизну марку за постановою Кабінету Міністрів України від 27. 12. 2010 р. № 1251 (зі змінами), згідно з п. 20: «Маркування алкогольних напоїв вітчизняного виробництва, тютюнових виробів, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням і рідин, що використовують в електронних сигаретах, здійснюється виробниками зазначеної продукції».

Алкогольні напої зберігають у добре вентильованих, без стороннього запаху, без прямих променів світла приміщеннях. Їх сортують за групами, видами та марками. Пляшки напоїв, що закорковані (шампанські та «тихі» вина), зберігають у горизонтальному положенні, щоб уникнути висихання корка, а пляшки з іншими закоркуваннями у вертикальному положенні, подалі від сонячного світла. Алкогольні напої зберігають:

- горілку та горілку особливу — за температури від -5° до $+25^{\circ}$ °C;
- лікєро-горілчані напої — за температури від $+10-20^{\circ}$ °C;
- вино — за температури $+8-16^{\circ}$ °C (напівсухе, напівсолодке — за температури від -2° до $+8^{\circ}$ °C);
- коньяк за температури не менше $+5^{\circ}$ °C.

Зберігання та реалізацію алкогольної продукції дозволено тільки за наявності марки акцизного збору встановленого зразка на пляшці або на одиниці іншої тари.

Продаж алкогольної продукції, особливо преміумкласу, потребує від продавців уміння. У процесі формування асортименту треба враховувати місце розміщення магазину. Якщо магазин знаходиться в діловому районі, необхідно сконцентрувати увагу на асортименті подарункового характеру; у спальних районах — акцентувати увагу на тих її видах, які використовують для святкового столу.

Одним з основних факторів, що впливає на обсяги продажу алкогольної продукції, є розміщення відділу. Місце розміщення відділу алкогольної продукції часто визначає маршрут руху покупців у торговому залі магазину. Вдале розміщення основного та додаткових місць продажу алкогольної продукції суттєво впливає на зростання товарообігу з квадратного метра торговельної площі та посилює слабкі місця в торговому залі магазину.

Під час розміщення відділу алкогольної продукції необхідно забезпечити його доступність та оглядовість для покупців із будь-якої точки торгового залу магазину. Разом із тим не рекомендовано розміщувати відділ алкогольної продукції біля зони входу до магазину. Розміщення алкогольної продукції близько біля зони входу може викликати негативні емоції в значній кількості відвідувачів магазину, особливо жінок, молодих мам, людей пенсійного віку.

У магазинах скорочений маршрут для покупців, у яких обмаль часу, де представлені найбільш вигідні для магазину товари та холодильні вітрини постачальників із відповідною продукцією.

Розміщення відділу алкогольної продукції щодо інших відділів магазину може бути паралельним і перпендикулярним. Перпендикулярне розміщення відділу рекомендовано в магазинах самообслуговування, де в результаті руху покупців по торговому залу забезпечено оптимальну оглядовість і доступність відділу. Ширина основного проходу біля відділу алкогольної продукції повинна бути ширша, ніж в інших відділах магазину. Небажане розміщення алкогольного відділу поряд із копченими товарами, рибою, спеціями й іншими товарами, що мають специфічний запах.

Рекомендовано деякі позиції алкогольної продукції, що можуть належати до імпульсивних, розміщувати в скляних вітринах у зоні кас.

Алкогольну продукцію із загальної товарної маси дедалі частіше виокремлюють за допомогою особливої конструкції стелажів у відділі алкогольних напоїв. Часто у великих супермаркетах зона лікєро-горілчаної (особливо елітної) і винної продукції відокремлена від інших зон магазину (наприклад, турнікетом) і має власний вузол розрахунку.

Основні відмінності спеціального обладнання, яке використовують для викладення алкогольної продукції, від стандартного — показник максимального навантаження на полицю. Треба враховувати, що стелажі для викладення алкогольної продукції повинні мати підвищену міцність і витримувати навантаження не менше 100 кг.

Основні принципи викладення алкогольної продукції

- Необхідна умова збільшення продажу — грамотна структуризація відділу та професійне розміщення продукції у відділі, потрібно розділяти світлі та темні алкогольні напої;
- найбільш привабливою полицею для викладення алкогольної продукції є середня, що розміщена на рівні очей покупця (165–175 см); на ній рекомендовано виставляти напої середньої цінової категорії, які забезпечують основні обсяги продажу відділу;
- у відділі має бути хороше загальне освітлення, доцільне також використання акцентного освітлення для презентації певних торгових марок, новинок тощо;
- цінники на алкогольні продукції мають бути написані грамотно, не бути зміщені та не перекривати етикетки на пляшці;
- розміщення кожної категорії алкогольної продукції має проходити по вертикалі; необхідно виокремлювати в кожній категорії її основні бренди та викладати їх на рівні очей, також треба виокремлювати й ті категорії, обсяги продажу яких зростають;
- розміщення продукції відповідно до ціни по горизонтальній лінії — від дешевої до дорогої в напрямку руху основного потоку покупців; ідентична продукція в різному упакуванні — горизонтально, за зростанням об'єму;

- кількість пляшок із кожної позиції оптимально має становити не менше трьох, збільшення викладення з трьох до п'яти пляшок забезпечує 40 % зростання від обсягів продажу;
- у разі горизонтального угруповання вартісну алкогольну продукцію рекомендовано розміщувати на верхній полиці торговельного обладнання; алкогольну продукцію, що належить до низького цінового сегмента, рекомендовано викладати на нижніх полицях торговельного обладнання;
- популярні назви алкогольної продукції доцільно представляти за виробниками.

Перед продажем алкогольних напоїв обов'язково перевіряють їхню якість за органолептичними показниками та зовнішнім виглядом (прозорість, колір тощо). Заборонено продаж алкогольних напоїв у пляшках (іншій тарі) без етикеток або чіткого маркування, з наявними ознаками бою (тріщини, скол шийки, зіпсованість закупорювання тощо), у негерметично закупорених пляшках, з наявністю сторонніх і завислих частинок або каламуті, осаду (крім колекційних і марочних вин), з терміном придатності, який минув.

Пиво належить до алкогольних напоїв, містить 2,5–8 % спирту, 15% азотистих речовин, 1,5 % цукру, ферменти, вітаміни групи В.

Залежно від технології приготування пиво буває світле (легке) і темне. Випускають також і безалкогольне пиво.

Під час приймання перевіряють якість пива та його колір: світле пиво має янтарний колір, темне — брунатний, а також для перевірки якості пива (у кегах) застосовують спеціальний показник: піноутворення, висота піни та піностійкість. Якісне пиво має бути прозорим, без сторонніх домішок і помітних змін. На пастеризованих напоях зазначають «Пастеризоване». Для нефільтрованого пива можлива наявність дріжджового осаду та слабка опалесценція.

Для маркування пива, яке реалізують в Україні, на будь-якому упакуванні, етикетці (стікері), контретикетці, кольєретці, споживчій тарі, ярлику, корку, аркуші-вкладці, інших елементах упакування, яке реалізують через торговельну мережу, у доступній для споживача формі, згідно із законодавством, має бути зазначено:

- назву держави;
- назву й адресу виробника, адресу потужностей виробництва; назву продукту; об'єм (дм³ або л);
- вміст спирту, не менше % об., або об'ємну частку спирту, не менше %;
- позначення нормативного документа, згідно з яким виготовлений продукт (для продукції вітчизняного виробництва, призначеної для реалізації на території України);
- наявність ароматизаторів, барвників;
- знак для товарів і послуг (за наявності);
- кінцеву дату споживання «Ужити до» або дату виробництва та термін придатності в будь-якому місці споживчої тари, зручному для читання інформації;
- штрихкод.

Маркування пива має містити застереження для споживачів щодо споживання алкогольних напоїв: «Не рекомендовано вживати дітям віком до 18-ти років, вагітним жінкам, особам, які мають медичні чи професійні проти-показання до вживання алкогольних напоїв».

Пиво, призначене для експорту, маркують згідно з вимогами країни призначення. У разі потреби маркування додатково може бути нанесене також іншими мовами.

Для маркування пива вітчизняного виробництва та ввезеного на територію України міцністю понад 8,5 % об'ємних одиниць застосовують акцизні марки видів АВ ВП (червоний колір) — алкоголь вітчизняний (виноробна продукція) та АІ ВП (помаранчевий колір) — алкоголь імпортований (виноробна продукція).

Пиво розміщують у торговому залі на стелажах за асортиментом, групуючи за різними ознаками: світле, темне, цінова категорія, виробник.

Для розміщення деяких брендів пива постачальник може надавати брендові стелажі.

Пиво в пляшках, металевих бочках, бочках зберігають за температури: фільтроване непастеризоване — +5–12 °С, фільтроване пастеризоване — +5–20 °С, нефільтроване — +2–4 °С.

Заборонено переливати пиво з бочок в інші ємкості, крім резервуарів спеціально дозувальних апаратів.

Перед продажем продавець здійснює підготовку товарів: перевіряє назву, кількість, сортність, ціну, стан упакування та правильність маркування, наявність супровідних документів і документів, що підтверджують якість товару. Продаж пива потребує отримання ліцензії на роздрібну торгівлю алкогольними напоями. Напої продають на розлив із резервуарів спеціальних дозувальних автоматів, заводських бочок, ізотермічних ємкостей (рис. 68).

Продаж напоїв на розлив можна здійснювати тільки в чистий посуд. Щодня перед початком роботи та після її закінчення треба промивати водою крани бочок, сітки та змійовики, а також дно навколошпунтового отвору. Пінисті напої наливають у мірні ємкості так, щоб після осідання піни рівень рідини був навпроти мірної позначки.



Рис. 68. Продаж пива

Роздрібну торгівлю спиртом етиловим, спиртом етиловим питним, коньячним і плодovým **заборонено!**

Не дозволяється здійснювати продаж алкогольних напоїв громадянам, які не досягли 18-ти років.

Алкогольні напої належної якості обміну та поверненню не підлягають.

Правила продажу тютюнових виробів регламентуються «Правилами роздрібною торгівлі тютюновими виробами», затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24. 07. 2002 р. № 218. «Цими Правилами визначено порядок роздрібною торгівлі сигаретами, цигарками, сигарами, сигариллами, тютюном люльковим, нюхальним, смоктальним, жувальним та іншими виробами з тютюну та його заміниками (далі — *тютюнові вироби*), вони спрямовані на дотримання прав споживачів щодо належної якості товару та рівня торговельного обслуговування».

Зберігання та продаж тютюнових виробів без марок акцизного збору заборонено. Тютюнові вироби, що надходять до продажу, повинні супроводжуватися відповідними документами, мати обов'язкову сертифікацію, проведену в порядку та терміни, визначені законодавством України. У супровідних документах зазначають реєстраційні номери сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності.

Продаж тютюнових виробів заборонено:

- особам, які не досягли 18-ти років;
- у приміщеннях спеціалізованих торговельних організацій, які здійснюють торгівлю товарами дитячого асортименту або спортивними товарами, а також у відповідних відділах (секціях);
- з торгових автоматів;
- з полиць магазинів самообслуговування (крім тютюнових виробів у блоках);
- в упакуваннях, що містять менше ніж 20 сигарет або цигарок чи поштучно (крім сигар).

Продавець тютюнових виробів у разі виникнення сумніву щодо досягнення покупцем 18-річного віку має право вимагати в нього документ, що засвідчує вік.

Під час приймання тютюнових виробів перевіряють маркування, яке містить: власну назву виробу; назву підприємства-виробника або тютюнової компанії; наявність фільтрувального мундштука; кількість одиниць у пачці, відомості про вміст смол і нікотину, що входять до складу та виділяються з тютюновим димом під час куріння; основне та додаткове медичні попередження споживачів тютюнових виробів, відповідно до чинного законодавства; позначення нормативного документа для продукції вітчизняного виробництва та штрихкоду.

Під час розміщення тютюнових виробів для зберігання ящики ставлять на піддони, бруски або інші конструкції (пристрої) на висоті не менше ніж 10 см від підлоги, з проміжками для циркуляції повітря в штабелях висотою, що унеможливило деформацію нижнього ящика. Відстань від штабеля до джерела тепла та стін повинна бути не менше 1 м. У торговому залі тютюнові вироби розміщують за видами, класами, сортами на столах, прилавках-вітринах, пристінних гірках.

Заборонено зберігання тютюнових виробів в одному приміщенні разом із продуктами, що швидко псуються, і товарами, що мають властивість вбирати запахи і мають свій запах, наприклад спеції, хлібобулочні вироби тощо.

Перед продажем перевіряють їхню якість за зовнішнім виглядом упакування (забруднення, розриви та розклеювання коробок, пачок і пакетів, перекіс

розривної стрічки тощо). На зразках тютюнових виробів прикріплюють цінники, у яких чітко зазначено назву, ціну за одиницю товару. На зворотному боці цінника проставлено підпис особи, відповідальної за формування ціни, дату, що завірені печаткою магазину.

Під час продажу алкогольних і тютюнових виробів розрахунки зі споживачами проводять через зареєстровані та внесені до Державного реєстру електронні контрольно-касові апарати з обов'язковим роздруком касового чека відповідно до чинного законодавства.

Заборонено обмін або повернення тютюнових виробів належної якості.

Запитання та завдання

1. Якими нормативними документами регламентуються правила продажу алкогольних напоїв?
2. Як зберігають алкогольні напої в магазині?
3. Як розміщують алкогольні напої в магазині?
4. Які існують основні правила продажу алкогольних напоїв?
5. Що перевіряють під час приймання тютюнових виробів?
6. Назвіть правила продажу тютюнових виробів.
7. На що треба звернути увагу під час розміщення та зберігання тютюнових виробів?

3.10. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛІ З ПРОДАЖУ ПЛОДООВОЧЕВИХ ТОВАРІВ

Рослинна їжа відіграє важливу роль у житті людини. Плоди й овочі є джерелом вуглеводів, мінеральних солей та вітамінів, особливо вітаміну С. Велике значення в харчуванні мають різні смакові й ароматичні речовини, що містяться в плодах та овочах. Вони значно поліпшують смак їжі, що сприяє кращому її засвоєнню. Овочі можна класифікувати за такими критеріями, як біологічна класифікація, класифікація за частинами рослин, які споживають, за періодом вирощування, кольором, за походженням.

Овочі свіжі поділяють на вегетативні та плодови.

Вегетативні овочі:

- бульбоплоди (картопля, топінамбур, батат);
- коренеплоди (морква, буряки, редиска, редька, пастернак);
- капустяні (капуста білоголова, червоноголова, савойська, брюссельська, кольрабі, цвітна, броколі, листкова);
- цибулинні (цибуля ріпчаста, цибуля зелена (перо));
- цибуля-батун, шалот, часник тощо;
- зелені (салат, шпинат, щавель тощо);
- пряносмакові (кріп, острогін, коріандр, фенхель тощо);
- десертні (ревінь, спаржа, артишок).

Плодові овочі:

- гарбузові (гарбузи, кавуни, дині, огірки, кабачки, патисони);

- томатні (томати, баклажани, перець);
- зернобобові (квасоля, боби, цукрова кукурудза).

Свіжі плоди:

- насіннячкові плоди (яблука, груші, айва тощо);
- кісточкові плоди (сливи, вишні, черешні, абрикоси, персики);
- ягоди (виноград, смородина, полуниця тощо);
- цитрусові плоди (мандарини, апельсини, лимони, грейпфрути, цитрини тощо);
- тропічні плоди (ананаси, банани, манго, фініки, авокадо, карамбола тощо);
- субтропічні плоди (хурма, маслини, гранати, фейхоа, інжир);
- горіхоплідні (волоський, мигдаль, фісташки, ліщина, фундук).

Продаж плодоовочевих товарів здійснюється відповідно до «Правил роздрібною торгівлі картоплею та плодоовочевою продукцією», затвердженими наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 08.07.1997 р. № 344 (зі змінами 2020 р.): «Ці Правила регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продаж картоплі, овочів, багаторічних культур, ягід, плодів, винограду, горіхів, грибів, плодів цитрусових, субтропічних і тропічних культур, дикорослих плодів та ягід у свіжому, сушеному, свіжозамороженому, переробленому та консервованому вигляді (далі — *плодоовочева продукція*), а також визначають вимоги з дотримання прав споживачів щодо належної якості товарів і рівня торговельного обслуговування».

Плодоовочеву продукцію продають у спеціалізованих магазинах «Овочі-фрукти», у відділах універсальних магазинів, у пересувній торговельній мережі (автомагазини, лотки, столики тощо).

Технічні аспекти організації торгівлі плодоовочевою продукцією в магазині є досить складними, бо їй більшість має короткі терміни зберігання в торговельному залі. Тому потрібно максимально точно визначити обсяги закупівель із метою мінімізації втрат, потребу в постійній ротатії продукції та ін.

Попит на різні види плодоовочевої продукції залежить від сезону, рівня платоспроможного попиту населення, яке купує товари в цьому магазині, їхніх звичок споживання, конкуренції та навіть днів тижня (так, за даними статистичних спостережень, приблизно 45–47 % плодоовочевої продукції реалізують із понеділка до четверга, 53–55 % — з п'ятниці до неділі; також є плодоовочева продукція, яку швидко розкуповують, особливо на початку тижня, і є так звана «гальмівна» продукція, наприклад ананаси, які купують у кращому випадку раз на тиждень).

Для прийняття рішення про асортимент фасованої та нефасованої плодоовочевої продукції необхідно враховувати ряд особливостей подібної продукції, а також звернути увагу на таке:

- упаковуванню підлягає лише якісна плодоовочева продукція;
- упакування повинне бути зручним для покупця (наприклад, застосування великих упакувань може призвести до відмови покупців купувати, а також необхідно забезпечити певну різноманітність розмірів упакувань;

- розфасування продукції проводять перед поданням її до торгового залу магазину, при цьому потрібно ретельно дотримуватися порядку ротації плодоовочевої продукції, упакування товарів, термін зберігання яких перевищує одну добу, повинні мати відповідну позначку;
- цінова політика на фасовану плодоовочеву продукцію має бути ретельно продумана, оскільки завищені ціни на такі продукти можуть призвести до скорочення обсягів їхнього продажу.

Приймання плодоовочевих товарів за кількістю та якістю здійснює в роздрібній торговельній мережі матеріально-відповідальна особа за участю товарознавця відповідно до даних, зазначених у супровідному документі та в заявці магазину.

Під час приймання плодоовочевої продукції перевіряють наявність відповідних супровідних документів:

- товарно-транспортних накладних, прибутково-видаткових накладних, приймальних актів та ін.;
- документів, що засвідчують належну якість товарів або наявність штампів на супровідній документації про відповідність якості товарів до вимог нормативно-правових актів — для вітчизняних товарів;
- документів, що засвідчують належну якість імпортованих товарів, поданими мовою країни-експортера й українською мовою та засвідчених підписом уповноваженої особи постачальника цих товарів;
- правильність упакування, наявність і правильність маркування;
- терміни реалізації на товар (товар має бути свіжим, термін на товар повинен бути не меншим 2/3 терміну реалізації). Товар із простроченим терміном реалізації, у пошкодженому упакуванні, без маркування в продаж не допускається;
- вибірково перераховують товар, перевіряють щодо правильності укладення;
- про недоліки, виявлені під час отримання, потрібно повідомити завідувача відділу, менеджера-логіста, завідувача складу, керівника торгового залу та вивезти товар за територію торгового залу.

У документах, що підтверджують належну якість свіжої плодоовочевої продукції, зазначають про відсутність у продукції нітратів, радіонуклідів і пестицидів вище від норм, установлених МОЗ.

Приймання імпортованої плодоовочевої продукції (підкарантинних матеріалів) дозволено тільки в разі наявності фітосанітарного сертифіката, який видано відповідно до Закону України «Про карантин рослин».

Свіжу плодоовочеву продукцію зберігають у затареному вигляді в спеціально відведених та обладнаних, добре вентильованих приміщеннях без природного освітлення. Під час зберігання треба враховувати особливості окремих товарів. Так, картопля, овочі та плоди потребують різної температури й вологості повітря, тому їх розміщують окремо. Ящики, лотки, корзини, мішкотару з плодоовочевою продукцією розміщують у кладовках на підтоварниках штабелями висотою до 1,5–2 м.

Зелені овочеві культури, ранню капусту салатних сортів та ягоди розміщують на короткострокове зберігання тільки в холодильному обладнанні. Відкриті корзини та ящики зі свіжими ягодами прикривають зверху легкою тканиною.

Фуміговані яблука та груші зберігають у магазині не більше 24 год.

Апельсини зберігають за температури $+2-6^{\circ}\text{C}$ і відносної вологості повітря 85–90 %. Плоди зелені й із прозеленню зберігають за температури $+6^{\circ}\text{C}$. Строк зберігання апельсинів від 2 до 6 місяців. Імпортні фуміговані апельсини зберігають не більше 24 год. У виняткових випадках термін зберігання стандартних апельсинів може бути продовжений до 5 діб, але за відсутності в партії плодів, що уражені зеленою та блакитною цвілью.

Лимони зберігають за температури $+2-6^{\circ}\text{C}$ та відносної вологості повітря 85–90 %. Світло-зелені та темно-зелені лимони для дозрівання зберігають за температури $+6^{\circ}\text{C}$. Строк зберігання залежить від сорту, термінів збирання та району вирощування — від 2 до 6 місяців.

Мандарини, гранати, грейпфрути та хурму зберігають за температури від $+2-8^{\circ}\text{C}$ та відносної вологості повітря 85–90 %, термін зберігання залежно від сорту, ступеня зрілості — від 2 до 6 місяців.

Плоди фейхоа зберігають за температури $+3^{\circ}\text{C}$ до місяця. В'ялені фініки — за температури від -2°C — 0°C та відносної вологості повітря 70–75 % протягом 6–8 місяців.

Плоди манго зберігають за температури $+23-26^{\circ}\text{C}$ протягом 5 діб, за $+10^{\circ}\text{C}$ — 21 день, за $+5^{\circ}\text{C}$ — 1 місяць.

Зрілі банани зберігають упакованими в спеціальних картонних коробках з отворами за температури $+12^{\circ}\text{C}$ та відносної вологості повітря 80–85 % протягом 3–4 діб.

Зрілі ананаси — за температури $+8-9^{\circ}\text{C}$ та відносної вологості повітря 80–85 % протягом 2–3 днів. За кімнатної температури ананаси зберігають не більше двох діб.

Квашену капусту, солоні та мариновані огірки й помідори зберігають у бочках і бідонах на підлозі; у склотарі на стелажах чи в ящиках, укладених на підтоварники; у поліетиленових пакетах в ящиках за температури: капуста — від 0 до -2°C , огірки та помідори від -1°C до $+4^{\circ}\text{C}$, а за відсутності охолоджених приміщень — у кладовках за температури не вище $+12^{\circ}\text{C}$ не більше 48 год із застосуванням вентиляції в нічний час.

Сушені плоди, овочі та гриби зберігають у сухому прохолодному приміщенні за температури від 0 до $+10^{\circ}\text{C}$ та відносної вологості повітря не більше 75 % у ящиках, поліетиленових і крафт-мішках, укладених на підтоварники в штабелі.

Свіжозаморожені плоди й овочі зберігають у низькотемпературних камерах і прилавках за температури не вище $+12^{\circ}\text{C}$ протягом 3–5 днів.

У процесі організації зберігання та торгівлі плодоовочевою продукцією можуть виникнути суттєві втрати, пов'язані з:

- дегідратацією (усушенням) деяких видів плодоовочевої продукції;

- нестачею під час отримання товарів;
- надмірним зачищенням деяких видів овочів;
- збитками продукції, що виникли внаслідок неправильного поводження з нею в процесі надходження, зберігання, оброблення, ротації;
- неправильно визначеними обсягами закупівлі кожного виду плодоовочевої продукції, як наслідок — зростанням товарних запасів;
- неакуратним відбором товарів покупцями;
- надмірним або недостатнім показом;
- неправильною ціновою політикою та ін.

До викладення товарів у торговому залі продавці повинні підготувати їх: перевірити якість, цілісність упакування, розпакувати, почистити тощо. Перебирання та фасування плодоовочевої продукції здійснюють у спеціальних приміщеннях. Перебирання свіжих ягід, кісточкових плодів (вишень, черешень) і винограду здійснюють як до викладення в торговому залі, так і під час продажу споживачам. Картоплю, буряки та моркву обчищують від землі, мийуть (за необхідності) у спеціальних ваннах і просушують. Корені та листки зелених овочевих культур обчищують від землі. Ботвіну штучного пучкового товару на вимогу споживача зрізають.

Плодоовочеву продукцію фасують у бавовняні або поліетиленові сітки, плівки й інші пакувальні матеріали, в'яжуть у пучки та маркують, комплектують у набори для готування страв.

Плодоовочеву продукцію з підсобного приміщення магазину подають у торговий зал у тарі-обладнанні чи викладають на полицях, гірках і прилавках, виставляють у лотках, корзинах, касетах, ящиках, коробках, візках, іншому обладнанні й інвентарі.

Під час розміщення та викладення плодоовочевої продукції в торговому залі дотримуються таких вимог:

- надати кожному виду продукції площу, що відповідає його обсягам продажу, більші площі — для викладення товарів, які активно рекламують і мають високі обсяги реалізації;
- правильно обирати місце для розміщення кожного виду продукції на торговельному обладнанні, використовуючи при цьому кольорові контрасти свіжих фруктів і овочів; масове викладення; розміщувати продукцію імпульсивного попиту поряд із видами товарів, що мають підвищений попит; групувати в одному місці пов'язані один з одним товари; розміщувати рекламовані товари у видних місцях на торговельному обладнанні (*рис. 69, с. 140*);
- викладати «ходові» овочі та фрукти за периметром усієї площі, відведеної для викладення плодоовочевої продукції;
- ураховувати сезонний фактор споживання різних видів овочів і фруктів; регулярно влаштовувати розпродаж плодоовочевої продукції;
- проводити регулярну ротацію всієї плодоовочевої продукції;
- забезпечувати достатньо широкий асортимент фасованої та нефасованої плодоовочевої продукції;

- створювати зручні умови вибору товару покупцем; забезпечити постійну наявність упакувальних матеріалів у місці продажу плодоовочевої продукції;
- цінники на плодоовочеву продукцію повинні бути інформативними й акуратними; рекомендовано використовувати фірмовий стиль, колір і розмір для їхнього оформлення; для проведення промоакцій необхідно використовувати спеціальні цінники;
- цінник повинен містити всю необхідну інформацію (назву продукту, ціну за одиницю продукції країни-виробника та ін.); недопустимі граматичні й орфографічні помилки в оформленні цінників.

На всіх зразках плодоовочевої продукції або інших товарів, що виставлені в торговому залі, мають бути ярлики цін (цінники). На плодоовочеву продукцію ярлики цін (цінники) оформлюють, зазначаючи:

- для вагових товарів — назви товару, сорту, ціни за один кілограм або сто грамів;
- для розфасованих товарів — назви товару, сорту, ціни за кілограм або сто грамів, ваги одиниці розфасування, ціни за одиницю розфасування (пакет, сітка, пучок тощо);
- для штучних товарів і розфасованих у пляшки — назви товару, ваги або місткості, сорту, ціни за штуку.

Плодоовочеву продукцію продають у тару споживача або за його бажанням в інший пакувальний матеріал. У разі продажу плодоовочевої продукції неналежної якості продавець зобов'язаний замінити її на якісну або повернути гроші споживачу.

Під час продажу картоплі, овочів та фруктів можливе їхнє зважування в інвентарній тарі, на якій чітко позначено її вагу. Під час торгівлі свіжими картоплею, овочами (цибуля, буряк, морква) і яблуками, що надійшли до магазину в розфасованому вигляді, кожна одиниця ваги (пакет, сітка) повинна відповідати зазначеному на ній чи на ціннику ваги. Якщо продукти не розфасовані, продавець зважує їх у присутності покупця або покупці відбирають товар у пакувальний матеріал, а потім зважують на електронних вагах за кодом товару.

Перероблена продукція може надходити до магазину в бочках або в розфасованому вигляді. Під час продажу переробленої продукції (квашеної, солонної, моченої та маринованої) продавці зобов'язані застосовувати відповідний спеціальний інвентар (ложки, виделки, совки, друшляки, лопатки тощо),



Рис. 69. Розміщення плодоовочевої продукції в торговому залі

який потрібно щоденно обробляти відповідно до вимог санітарних правил і зберігати в спеціально відведених для цього місцях.

Капусту квашену, баклажани та перець фаршировані, гриби солоні й мариновані продають разом із соком, розсолем чи маринадом у відсоткових відношеннях, відповідно до вимог нормативно-правових актів, витяг з яких повинен бути в «куточку покупця». Під час продажу іншої солоні та маринованої продукції рідину додають на прохання споживача після зважування (рис. 70).



Рис. 70. Розміщення переробленої продукції

Заборонено:

- продаж товарів, що не мають відповідного маркування, належного товарного вигляду, на яких термін придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативно-правових актів; термін придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів;
- продаж плодоовочевих консервів у скляній та жерстяній тарі з дефектами бомбажу, хлопавки, іржі на корпусах металевих банок і на поверхні кришок і пляшках, з пробоїнами та наскрізними тріщинами, з виправленим закаточним швом, з деформацією корпусу, а також у тарі, не очищеній від мастила та забруднень;
- продаж продукції в забрудненому папері, скляному або іншому посуді;
- перекладати та переливати з тари споживача солоні, мариновані овочі й іншу продукцію з вмістом вологи в місткість, з якої вона продана.

Заборонено продавати кавуни незрілими й перезрілими. Для визначення зрілості кавунів під час реалізації на вимогу споживача надрізають кожний плід, можливий продаж кавунів без надрізання.

Під час продажу швидкозаморожених плодів та овочів у торговому залі їх необхідно тримати в низькотемпературних камерах за температури -18°C .

Запитання та завдання

1. Якими нормативними документами регламентуються правила продажу плодоовочевої продукції?
2. Як зберігають плодоовочеву продукцію в магазині?
3. На що треба звернути увагу під час розміщення плодоовочевої продукції в магазині?
4. Як необхідно продавати квашені та солоні овочі?
5. Як проводять підготовку до продажу плодоовочевої продукції?
6. Назвіть, яку продукцію не можна продавати.
7. Яка інформація має бути на цінниках?

4.1. МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Успіх роботи торговельного підприємства залежить від конкретних людей, їхніх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивації та здатності вирішувати проблеми. 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 основним стратегічним ресурсом у конкурентній боротьбі.

Менеджмент персоналу — це система взаємозалежних організаційно-економічних і соціальних заходів для створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на торговельному підприємстві. Обов'язковою умовою має бути органічне поєднання управління персоналом із концепцією розвитку підприємства. Усе управління персоналом у таких умовах зосереджене у відділі кадрів і спрямоване на те, щоб забезпечити наявність потрібних людей у потрібний час у потрібних місцях і звільнити підприємство від зайвої робочої сили.

Менеджмент персоналу — це самостійна функція, її здійснюють безпосередньо керівники незалежно від кадрових служб. *Основні 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 й мотивації; професійне зростання працівників відповідно до результа-

тів праці, кваліфікації, здібностей, особистих інтересів і потреб підприємства; швидко й ефективно вирішення особистих проблем. Поведінку людей визначає безліч мотивів. *Мотив* — це те, що викликає певні дії людини, залежить від різних зовнішніх і внутрішніх щодо неї 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 підлеглі, керівник може правильно розставити акценти під час роз'яснення не тільки системи мотивації, а й будь-яких інших змін, що відбуваються на підприємстві. Задоволення 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, робота приносить працівникові максимальне задоволення. *Принципи менеджменту персоналу* — це фундаментальні заходи щодо управління персоналом підприємства, дотримання яких забезпечує досягнення зазначених завдань менеджменту персоналу. Виокремлюють такі принципи менеджменту персоналу: планованість, системність, єдиноначальність; соціальне партнерство; економічна ефективність; демократизм; економічна зацікавленість, соціальна доцільність, цілеспрямованість; функціональна спеціалізація та універсальність тощо.

Основне 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 професійної ролі.

У сучасних умовах важливе значення має вміння приймати управлінське рішення. Це результат творчого процесу керівництва та дій колективу з вирішення конкретної ситуації, яка виникла у зв'язку з функціонуванням торговельного підприємства. Управлінські рішення розробляють на основі наукового аналізу об'єктивних умов розвитку господарських процесів; готують на основі певних принципів і вимог до управлінських рішень.

Управлінське рішення має відповідати певним вимогам: науковій обґрунтованості, цілеспрямованості, кількісній та якісній визначеності, правомірності, оптимальності, своєчасності, комплексності, гнучкості та повноті оформлення.

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, ставлять конкретне зав-

дання, 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 й просторі. Отже, функція координації та узгодження в поєднанні з іншими заходами покликана забезпечувати чітку погодженість дій усього трудового колективу й 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 в розвиток об'єкта управління.

Якість управлінських рішень певною мірою залежить від індивідуальних здібностей керівника, його теоретичної та практичної підготовки, загального кругозору й досвіду.

Керівництво — сукупність процесів, взаємодія між керівником і підлеглими, діяльність, що спрямована на спонукання працівників для 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 її вплив на організацію праці, 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. Визначте стимули й мотивувальні критерії в професійній діяльності, які 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 (далі — *КЗпП України*). Форми організації праці в торгівлі тісно пов'язані з організацією матеріальної відповідальності. Її оформлюють 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 працюють на посадах, що безпосередньо пов'язані зі зберіганням і продажем товарів. Заборонено приймати на роботу, пов'язану з матеріальною відповідальністю, осіб, раніше засуджених за розтрата 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 та вживати заходи щодо запобігання заподіяню 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 покладено матеріальну відповідальність, тобто обов'язок відшкодувати майнову шкоду, заподіяну підприємству з його вини.

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 продовольчими товарами найпоширенішою є повна матеріальна відповідальність, за якої працівник, котрий заподіяв шкоду, зобов'язаний відшкодувати її в повному обсязі. У магазинах із великою кількістю працівників можуть застосовувати бригадну матеріальну відповідальність обмеженого кола осіб. Склад бригади: завідувачі відділів, їхні заступники, продавці, контролери-касири. За товари, що зберігаються в спеціальних приміщеннях, відповідають спеціальні бригади працівників. Колективна (бригадна) форма матеріальної відповідальності дає змогу раціонально використовувати робочий час працівників магазину, прискорює обслуговування покупців. Упровадження бригадної матеріальної відповідальності сприяє вихованню в 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. 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. 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 їм для користування;
- керівники підприємств та їхні заступники, керівники структурних підрозділів та їхні заступники — якщо заподіяли шкоду підприємству зайвими грошовими виплатами, неправильним узяттям на облік і зберіганням матеріальних цінностей або готівки; якщо не вжили необхідні заходи для запобігання простоям, розкраданню та 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;
- 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 переслідують у кримінальному порядку;
- шкода завдана діями працівника, який був у нетверезому стані;
- шкода завдана недостачею, 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 під час виконання трудових обов'язків;
- шкоду завдано через 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, ураховуючи письмове пояснення. Розмір збитків має бути визначено відповідно до ст. 135 КЗпП України, розмір відшкодування збитків залежить від суми (загальної) заробітної плати, кількості працівників (за час колективної матеріальної відповідальності) і фактично відпрацьованого часу. Відшкодування збитків проводять згідно із 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, 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 чи крадіжки);
- у разі порушення обов'язків власника або уповноваженого ним органу щодо надання документів про працю та заробітну плату працівника (за неправильного заповнення, оформлення та 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. Розкажіть, як відшкодовують заподіяну шкоду.

4.3. ДОКУМЕНТООБІГ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ В МАГАЗИНІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Торговельно-технологічний процес складається з двох основних операцій: завезення товару в торговельну точку та реалізація товару споживачам. 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, сертифікати якості тощо). Такі операції, як повернення товару, переоцінення товару, передання товару з торгового залу на склад підприємства або в іншу торговельну точку, недостача або залишки товарів, виявлені під час інвентаризації, оформлюють 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 для 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 (*рис. 71, с. 149*), 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 оброблення 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 здійснення операції; 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 визнаний 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,

які вже опрацювали, 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.

Ідентифікаційний код в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України <u>87654221</u>						Л і н і я в і д п і з у	ТОВ «Нива» <i>назва підприємства (установи, організації)</i>
ТОВ «Нива» <i>назва підприємства (установи, організації)</i>							КВИТАНЦІЯ на прибутковий касовий ордер № 57 <i>від «05» березня 2021 р.</i>
ПРИБУТКОВИЙ КАСОВИЙ ОРДЕР № 57 <i>від «05» березня 2021 р.</i>						Прийнято від <u>Ковалевського Владислава Миколайовича</u> <u>Владислава Миколайовича</u> Підстава оприбуткування коштів за реалізовані продукти	
№ п/п	Кориспону-дуючий рахунок, субрахунок	Код аналітичного рахунку	Сума цифрами	Код цільового призначення	Примітки		
1	2	3	4	5	6		
1	361	2	840,0	—	—		
Прийнято від <u>Ковалевського Владислава Миколайовича</u> Підстава оприбуткування коштів за реалізовані продукти _____ Сума <u>Вісімсот сорок грн. 00 коп.</u> <i>(словами)</i> <u>Додатки: накладна на продаж зі складу № 74 від 05.03.21 р.</u> Головний бухгалтер <u>Губська Д. В.</u> <i>(підпис, прізвище, ініціали)</i> Одержав касир <u>Гуцул Г. І.</u> <i>(підпис, прізвище, ініціали)</i>						Сума <u>Вісімсот сорок грн. 00 коп.</u> <i>(словами)</i> М.П. <u>Додатки: накладна на від-пуск зі складу № 74 від 05.03.21 р.</u> Головний бухгалтер <u>Губська Д. В.</u> <i>(підпис, прізвище, ініціали)</i> Касир <u>Гуцул Г. І.</u> <i>(підпис, прізвище, ініціали)</i>	

Рис. 71. Зразок прибуткового касового ордера та квитанції на прибутково-касовий ордер

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. Назвіть основні етапи документообігу.

4.4. СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ В МАГАЗИНАХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

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 встановленими 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 (рис. 72). Перед складанням товарного звіту всі документи, що додають 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 із реєстраторів розрахункових операцій.

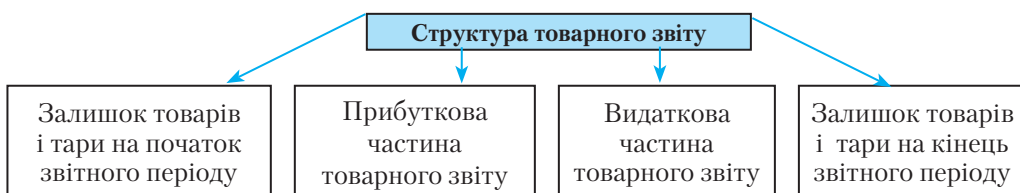


Рис. 72. Складові товарного звіту

На основі даних товарного звіту проводять записи в реєстри бухгалтерського обліку, здійснюють оперативний контроль за виконанням плану товарообігу, своєчасністю здавання виторгу й повернення тари, за 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 звітнього періоду до дати інвентаризації, а другий — від дати інвентаризації і до кінця звітнього періоду. До першого примірника додають усі первинні документи (прибуткові та видаткові) і здають у бухгалтерію, другий примірник залишається в матеріально відповідальній особі.

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 з окремого рядка в 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 відпущено» записують назву підприємства чи організації, від кого надійшли або кому відпущені 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 із підзвіту цієї особи. 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 розбитого товару, браку та зіпсованих товарів; списання завищення маси тари та ін.

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.

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; кви-

танції 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 звітної періоду. Після закінчення звітної періоду й запису всіх операцій підбивають підсумки щодо надходження та видатків і виводять залишки по товарах і тарі. Для визначення залишку на кінець звітної періоду необхідно до вивіреного залишку на початок звітної періоду додати підсумкову суму щодо надходження та відняти підсумкову суму з видатку.

У товарно-грошових звітах, починаючи з другого звітної періоду, дані про обсяг роздрібного товарообігу записують зростаючим підсумком із 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 в 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 до періоду, за який складено звіт, матеріально відповідальна особа дає письмове пояснення;
- наявність підстав і законність господарських операцій;
- відповідність залишків товарів і тари на початок звітної періоду до залишків, відображених у попередньому звіті на кінець звітної періоду, або фактичних залишків в інвентаризаційному описі, якщо на звітну дату проведено інвентаризацію;
- відповідність даних про залишки товарів і тари на початок звітної періоду до записів у регістрах бухгалтерського обліку;
- правильність записів завдання товарообігу й нормативу товарних залишків;
- відповідність доданих документів щодо їхньої кількості та наявності підпису матеріально відповідальної особи.

Документи з виявленими під час перевірки неправильним оформленням реквізитів та іншими недоліками 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 його примірниках. 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 зроблені 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. Розкажіть, як виводять залишок на кінець звітного періоду за звітами.

4.5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ

Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» 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 роздрібно́ї торгівлі встановлено такі терміни проведення інвентаризації: у магазинах і в інших торговельних роздрібних підприємствах — не менше ніж двічі 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 несуцільні. *Повну інвентаризацію* проводять всіх товарів і тари, що перебувають на балансі та які можна проінвентаризувати, у тому числі об'єкти, 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 здійснюють 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.

За здійснення *несуцільної інвентаризації* перевіряють 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 має бути встановлено строк початку та закінчення проведення інвентаризації. Якщо інвентаризацію проводять за ініціативою ревизора, то він формує склад комісії. До складу робочих комісій входять: представник керівника 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 раштово, 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 однієї матеріально відповідальної особи, 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 підкопіювальний 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). Інвен-

таризацію 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. Переважування та переоблік товарно-матеріальних цінностей проводить інвентаризаційна комісія в присутності матеріально відповідальної особи (осіб), яка перевіряє правильність підрахунків. Нерозпаковані товари, що знаходяться в магазині, 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 ящиках, бочках), допускається внесення в опис цих цінностей за специфікацією або маркуванням, які є на цих товарах.

Для визначення фактичної наявності товарів, затарених у тару, застосовують такі органолептичні прийоми:

- перерахунок і зважування для контролю ваги, що зазначена на тарі;
- для незатарених товарів (яловичини туші, ковбасні вироби, риба копчена тощо) – зважування;
- для товарів, що зберігають насипом і вимірюють на вагу (овочі), – обміром із подальшим розрахунком ваги.

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 кожну сторінку звіряють за кількісними та грошовими показниками. Якщо під час звірки буде виявлено помилки, товари перевіряють знову.

В інвентаризаційних описах зазначають назву, вміст у грамах, ґатунок, кількість, ціну за кілограм або одиницю та суму. Щодо вагових товарів, то в тарі зазначають кількість місць, масу бруто та масу нетто.

Зразок проведення інвентаризації в магазині

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
17. 03. 2021 № 572

_____ (установа)

Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ									
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ІНВЕНТАРИЗАЦІЙНИЙ ОПИС матеріальних цінностей, прийнятих на відповідальне зберігання

« ____ » _____ 20 ____ р.
дата складання

На підставі розпорядчого документа від «___» _____ 20__ р. № ___ проведено зняття фактичних залишків матеріальних цінностей, які знаходяться на відповідальному зберіганні, станом на «___» _____ 20__ р.

Розписка

До початку проведення інвентаризації всі видаткові та прибуткові документи оприбутковано, а ті, що вибули, списано.

Матеріально відповідальна особа _____
(посада) (підпис) (прізвище, ініціали)

Інвентаризацію розпочато «___» _____ 20__ р.
закінчено «___» _____ 20__ р.

Під час інвентаризації встановлено:

№ п/п	рахунок / субрахунок	Товарно-матеріальні цінності		Одиниця виміру			Номер		Фактична наявність		За даними бухгалтер. обліку	
		назва, вид, сорт, група	номенклатурний номер	код	назва	ціна	інвентарний	паспорта	кількість	сума	кількість	сума
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	281	Цукор	–	–	кг	15,0	–	–	100	1500,0	100	1500,0
2	282	Борошно	–	–	кг	15,0	–	–	230	2300,0	235	2350,0
3	283	Гречка	–	–	кг	15,0	–	–	100	1500,0	100	700,0
Разом									430	5.300	435,0	4550,0

(За цим зразком друкувати вкладний аркуш у форматі А4 з надписом «Вкладний аркуш до форми № інв-3»).

4 сторінка форми № інв-3

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

4.5. Порядок проведення інвентаризації

Голова комісії	<u>Заступник директора</u> (посада)	<u>Шевчук</u> (підпис)	<u>Т. Н. Шевчук</u> (ініціали, прізвище)
Члени комісії	<u>Головний бухгалтер</u> (посада)	<u>Матиєнко</u> (підпис)	<u>Д. Б. Матиєнко</u> (ініціали, прізвище)
	<u>Менеджер зі збуту</u> (посада)	<u>Єременко</u> (підпис)	<u>Н. К. Єременко</u> (ініціали, прізвище)
	<u>Старший комірник</u> (посада)	<u>Єгорова</u> (підпис)	<u>Н. К. Єгорова</u> (ініціали, прізвище)

Усі цінності, названі в цьому інвентаризаційному описі з № 1 до № 3, перелічено комісією за моєї присутності та внесено в опис. У зв'язку із цим претензій до інвентаризаційної комісії не маю. Цінності, перелічені в описі, перебувають на моєму відповідальному зберіганні.

Матеріально-відповідальна

особа: Комірник (посада) Смирнов (підпис) Ю. Н. Смирнов (ініціали, прізвище)

01 грудня 2021 р.

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

Після завершення інвентаризації інвентаризаційні описи передають до бухгалтерії для перевірки. До закінчення перевірки описів бухгалтерією магазину не працює. Якщо під час перевірки описів виявлено 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.

Для виявлення кінцевого результату інвентаризації за кількістю та сумою товарів складають порівняльну відомість, у якій відображено результати інвентаризації в асортиментному розрізі. У ній передбачено графи для кількості та суми за показниками: наявність товарів за даними бухгалтерського обліку та даними інвентаризаційних описів; залишки й недостачі товарів; взаємне зарахування залишків і недостач у результаті пересортування; природний убуток товарів; кінцевий результат інвентаризації (залишки та недостачі). З урахуванням природного убутку товарів та взаємного заліку для виявлення результатів інвентаризації тари складають окрему порівняльну відомість так само, як і щодо товарів. Незважаючи на те, що облік тари в роздрібній торгівлі проводять як за сумою, так і за кількістю (на зворотному боці товарного звіту), результат інвентаризації тари виводять тільки за сумою. Суму тари в акті зазначають окремим рядком, де також порівнюють дані обліку з фактичними даними з інвентаризаційного опису та виводять результат «Залишки» або «Недостачі». Потім підраховують загальний результат інвентаризації щодо товарів і тари.

У порівняльних відомостях відображають розбіжності між даними інвентаризаційних описів із показниками бухгалтерського обліку. Якщо за даними інвентаризаційних описів фактичний залишок цінностей перевищує або є меншим за показник залишків за даними бухгалтерського обліку, то залишки відображають як у натуральній, так і у вартісній оцінці. Вартість залишків і недостач товарів у порівняльних відомостях наводять відповідно до їхньої оцінки в облікових регістрах. Також визначають суми, які повинні відшкодувати винні особи з метою повного відшкодування недостач.

Якщо під час проведення перевірки інвентаризаційних описів не виявлено 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.

Кінцевий результат інвентаризації після «зняття залишків» визначають у такі терміни на підприємствах роздрібною торгівлі:

- палатки, павільйони, кіоски — не пізніше одного дня;
- магазини — не пізніше трьох днів;
- склади продовольчих товарів у роздрібній торгівлі — не пізніше п'яти днів;
- склади непродовольчих товарів у роздрібній торгівлі — не пізніше семи днів;
- інші підприємства — від одного до п'яти днів.

Під час проведення інвентаризації на вимогу слідчих органів кінцевий результат і затвердження протоколу комісії проводять у найкоротші терміни. Важливе значення має обґрунтування занесення недостач до категорії дрібних чи великих. *Дрібні* — це недостачі, які допустили матеріально відповідальні особи вперше внаслідок недосвідченості, прорахунку та інших дій, які не містять ознак кримінального злочину. Суми таких недостач проводять за письмовим розпорядженням керівника підприємства. У такому випадку на працівника може бути покладено дисциплінарне стягнення з обов'язковим відшкодуванням нанесеного збитку на загальних підставах.

Якщо недостачі є наслідком зловживань або халатного ставлення до виконання службових обов'язків (приховування недостач, завищення цін на товари тощо), матеріально відповідальних осіб одразу звільняють від зайнятих посад. Матеріали про недостачі потрібно передати слідчим органам, а на суму виявлених недостач і втрат подають цивільний позов.

Результати інвентаризації затверджує керівник підприємства та приймає рішення щодо недостачі або залишків товарів.

Розбіжності, які виявлені за результатами інвентаризації, поділяють на залишки та недостачі.

Залишки підлягають оприбуткуванню зі збільшенням доходу підприємства.

Недостачі, які знаходяться в межах природних втрат, списують за розпорядженням керівника на витрати звітного періоду. Норми природних втрат можуть застосовувати лише в разі виявлення фактичних недостач і після взаємозаліку недостач цінностей та залишків унаслідок пересортування.

Під час виявлення недостач від більших природних втрат, установлюють винних осіб і списують із балансу. Виявлені винні особи сплачують суми цих втрат, відповідно до чинного законодавства. Якщо неможливо встановити винних осіб, недостачі зараховують на позабалансовий субрахунок «Невідшкодовані недостачі та втрати від псування цінностей» до моменту встановлення винних осіб або закриття справи згідно із законодавством.

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. Визначте порядок складання інвентаризаційного опису.
6. За які терміни бухгалтерія перевіряє інвентаризаційні описи?
7. Хто затверджує результати інвентаризації?
8. Які показники впливають на розбіжності під час інвентаризації?
9. Що потрібно зробити, коли виявлено недостачі, які знаходяться в межах і за межами природних втрат?

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 із 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 1 січня 2013 р. всі РРО мають забезпечувати передання податківцям електронних копій розрахункових документів і фіскальних звітних чеків, що містяться на контрольній стрічці, дрововими 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 потім безпосередньо працюватимуть на цьому РРО; фахівцями центру сервісного обслуговування, з яким у суб'єкта господарювання укладено договір на 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 продав, наприклад, ковбасу, то назва товару в чеку РРО, крім назви виробу («Адміральська», «Останкінська»), має містити назву виду товару (наприклад, ковбаса «Адміральська» або ковбаса «Останкінська»).

Щоб правильно зорієнтуватись у виборі потрібної моделі РРО, забезпечити його ефективну роботу з мінімальними витратами, касир торгового залу має добре знати класифікацію 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), назву 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 і функціональних можливостей РРО бувають різні.

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 та аптеках; «Ера 802» — для приймання платежів за комунальні й інші послуги.

Запам'ятайте! Для проведення розрахунків із споживачами за готівку дозволено застосовувати лише РРО, які внесені до Державного реєстру РРО.

Згідно із законодавчими вимогами, РРО може перебувати в експлуатації 7 років. Перелік РРО, дозволених для використання, суворо регламентує

Державна фіскальна служба 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 (наданих 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, присвоюється певний унікальний номер (код). Фіскальний номер електронного розрахункового документа, електронного фіскального звіту й електронного фіскального звітнього чека — це унікальний код, який формує реєстратор розрахункових операцій або фіскальний сервер контрольного органу та присвоюється електронному розрахунковому документу, електронному фіскальному звіту й електронному фіскальному звітньому 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 звітньому 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 контрольний-касовий апарат «ІКС-М510» (рис. 73) 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, убудований калькулятор і буфер обміну, убудований індикатор касира, убудований акумулятор «Lіро», підключення 12 В грошового ящика (за підключеного блоку живлення), великий графічний дисплей, убудований касовий сервер. Убудована флеш-пам'ять «Micro SD» забезпечує зберігання електронних чеків і звітів протягом усього часу експлуатації та є ресурсом для автоматизованого здавання звітності до органів Державної фіскальної служби (УКРІНФОРМ) України. Апарат має зручне управління, систему меню, доступний інтерфейс і забезпечує можливість підключення USB flash-diska, сканера (USB), ваг (RS-232), платіжного терміналу (RS-232).



Рис. 73. Портативний контрольно-касовий апарат «ІКС-М510»

Фіскальний реєстратор «ВІКІНГ-Р10» (рис. 74) — 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 УКРІНФОРМ до фіскальної техніки.



Рис. 74. Фіскальний реєстратор «ВІКІНГ-Р10»

Фіскальний реєстратор «ВІКІНГ-Р20», на відміну від «ВІКІНГ-Р10», має високу швидкість і надійний механізм друку. Швидкість друку становить до 53 рядків 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 підключають практично будь-який грошовий ящик. Фіскальний реєстратор також відповідає всім нормативам УКРІНФОРМ до фіскальної техніки.

Комп'ютерно-касова система «I Pos.XM» (рис. 75, с. 164) складається з фіскального реєстратора та вбудованого Linux-комп'ютера (Android), терміналу та 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.

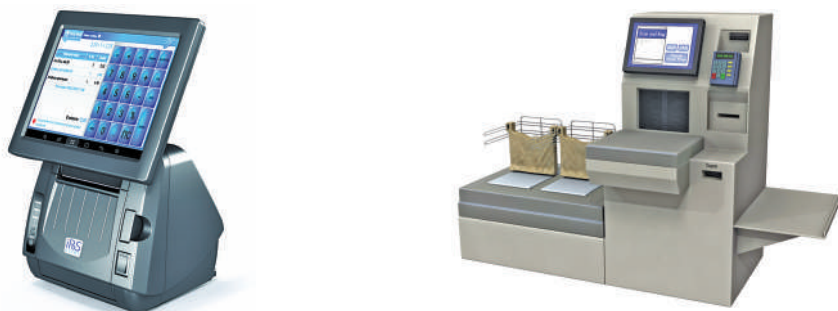


Рис. 75. Комп'ютерно-касова система «I Pos.XM»

Комп'ютерно-касова система «I Pos.XM» забезпечена 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, видання денних і періодичних фіскальних звітів. Сфери застосування – мінімаркети, роздрібна й оптова торгівля; магазини, бутики, аптеки; готелі, мотелі, пансіонати, будинки відпочинку, фітнес-центри; ресторани, кафе, фастфуди, бари; інші сфери автоматизації малого бізнесу, де необхідне впровадження бюджетних рішень.

Убудований **PPO DATECS eFP-2480** (рис. 76) використовують для встановлення в автомати самообслуговування. Такий PPO можна вбудувати в кіосках самообслуговування в кафе та ресторанах, у водомати й кавомати, в автомат із продажу товарів і послуг (вендінговий апарат), каси самообслуговування, термінали поповнення рахунку тощо.



Рис. 76. Убудований PPO DATECS eFP-2480 і торгові автомати

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 застосовують для реєстрації розрахункових операцій за товари (послуги), затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 14. 06. 2016 № 547, усі PPO 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 та 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 унеможливує 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. Назвіть види РРО, що застосовують у торгівлі.
3. Для чого призначена комп'ютерно-касова система «І 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 якісне та швидке обслуговування, правильний розрахунок за товари або послуги. Для цього використовують РРО на різних етапах здійснення закупівель. Під час попередньої купівлі, 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 купівлі 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 вмикатимуть 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 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 упродовж 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 купівлі (надання послуги) або повернення товару (відмова від купівлі) роздруковують і видають покупцю чек на куплений товар одночасно з рештою. У разі відмови від купівлі натискають спочатку клавішу [-], потім сканують товар. У разі потреби перевірити проміжний підсумок купівлі натискають клавішу [ПС]. Якщо необхідно провести знижку в розмірі 5 % на весь чек, натискають клавіші [ПС] [-] [%]. 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 з 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* установлюють на штативі, за потреби його можна взяти в руки (рис. 77).

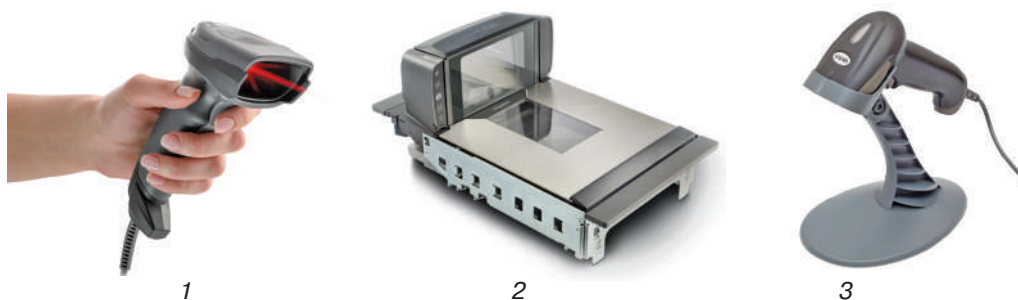


Рис. 77. Різні моделі сканерів: 1 — ручний; 2 — стаціонарний; 3 — комбінований

Розрахунки з покупцями можуть бути готівкою та безготівкові. За *безготівкового розрахунку* за отриманий товар у магазинах використовують платіжні термінали, які мають зв'язок через інтернет із банком. Для цього потрібно провести платіжну картку через термінал або прикласти до терміналу, увести суму купівлі й запропонувати покупцю ввести ПІН-код, після чого проводять списання коштів із картки покупця та роздруковують чек банку і чек магазину.

У деяких магазинах друкують один чек із зазначенням 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 (рис. 78).



Рис. 78. Електронні платіжні термінали

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 X-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-ї та 2-ї книги обліку розрахункових операцій (КОРО) (див. підрозділ 5.3), 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 обов'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 год. Виняток — дні, протягом яких не проводили 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 допущено помилку, то скасувати помилково проведену суму можна так: РРО здатний окремо накопичувати у фіскальній пам'яті від'ємні суми розрахунків — помилково проведену суму скасовують 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 бути надрукований знак «-» (мінус). Потім необхідно скласти акт про скасування помилково проведені 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. Розкажіть, коли виконують Z-звіт.
9. Які є способи розрахунків із 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 використовують. КОРО та книги розрахункових квитанцій мають бути прошнуровані та зареєстровані в органах державної податкової служби за місцем реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності (рис. 79).

Додаток 2
до Порядку реєстрації та ведення книг обліку
розрахункових операцій і розрахункових книжок
Форма книги обліку розрахункових операцій на РРО
Титульна сторінка

КНИГА ОБЛІКУ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ № _____

Зареєстрована державною податковою інспекцією _____
установа органу ДПІ

для використання з реєстратором розрахункових операцій _____
заводський № _____, фіскальний № _____, версія програмного забезпечення _____

Належить _____ код за ЄДРПОУ _____
назва суб'єкта підприємницької діяльності

(номер за ДРФО) _____

Номер установленого засобу контролю _____ Кількість аркушів _____

Реєстрацію здійснив _____
(посада, підпис, прізвище та ініціали посадової особи органу ДПС)

Дата реєстрації _____

Розпочата _____

Закінчена _____

Рис. 79. Зразок форми КОРО на реєстратор розрахункових операцій

У *першому розділі* форми «Фіскальні звітні чеки» підклеюють чеки, які були виведені через РРО протягом робочого дня (див. табл. 1).

Таблиця 1

Перший розділ КОРО

Розділ І. ФІСКАЛЬНІ ЗВІТНІ ЧЕКИ
МІСЦЕ ДЛЯ ПРИКЛЕЮВАННЯ ЧЕКІВ
Тут підклеюють фіскальні звітні чеки, роздруковані на РРО протягом робочого дня. Вони є підставою для заповнення розділу 2 книги. Якщо роздруковано кілька чеків, то записи роблять за кожним чеком окремо.

Другий розділ форми «Облік руху готівки та 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 видачі касових чеків. Касир виводить Z-звіт через РРО наприкінці дня (зміни) і так обнуляє інформацію у фіскальній пам'яті РРО, накопичену за робочий день (див. табл. 2).

Другий розділ КОРО

Таблиця 2

Дата	Номер Z-звіту (номер розрахункової книжки)	Сума готівки		Сума		Сума ПДВ	Видано під час повернення товару
		службове внесення	служба видача	загальна	за ставками ПДВ 20 %		
1	2	3	4	5	6	7	8
5.11.20	0003			6000,00	6000,00	1000,00	100,00

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 із 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) за ставкою 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 оформлюють видатковим чеком або актом про видачу грошей. Помилково проведені через РРО чи за розрахунковими квитанціями 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 (див. табл. 3).

Таблиця 3

Третій розділ КОРО

Номери фіскальних чеків за контрольною стрічкою		Номер розрахункової книжки	Початок використання		Закінчення використання		Номер Z-звіту після встановлення РРО
першого на початок робочого дня	останнього перед РРО з ладу		дата та час	серія та номер розрахункової квитанції	дата та час	серія та номер розрахункової квитанції	
1	2	3	4	5	6	7	8
040012	040030	2611001 235P1	07.11.19 11.15	AAAA 000011	08.11.19 13.30	AAAA № 000030	0007

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 23. 06. 2020 р. № 317 внесено зміни до Порядку реєстрації та ведення розрахункових книжок, книг обліку розрахункових операцій, що набув чинності з 1 серпня 2020 р.

Внесені зміни до зберігання Z-звітів: потрібно зберігати щоденні фіскальні звітні чеки (щоденний Z-звіт) не тільки в електронній формі, а й у паперовій. При цьому незалежно від форми їхнього зберігання воно може здій-

снюватися в будь-який зручний, але не заборонений законодавством спосіб, однак за умови дотримання таких вимог:

– спосіб збереження повинен забезпечити (у тому числі й під час перевірки) можливість візуального перегляду такого Z-звіту для підтвердження факту оприбуткування готівки та повноти обліку здійснених розрахунків;

– дані, подані для перегляду Z-звітів, мають збігатися з даними електронних копій таких Z-звітів, що містяться у фіскальній пам'яті РРО та/або на фіскальному сервері контролюючого органу.

Зміни щодо заповнення КОРО та РК стосуються видачі коштів особам, що мають електронні платіжні засоби (або, як їх частіше називають, платіжні картки):

– сума коштів, виданих власникам електронних платіжних засобів за рахунок готівкового виторгу або готівки, отриманої з банку, відобразатиметься у графі 10 КОРО;

– під час здійснення операції видання готівкових коштів власникам електронних платіжних засобів за рахунок готівкового виторгу суму розрахунку зазначено в корінці та у відривній частині розрахункової квитанції зі знаком «-» (мінус).

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: «Книгу ОРО на цей РРО не реєстрували. У випадку виходу з ладу РРО або відключення електроенергії проведення розрахункових операцій не здійснюють».

Запитання та завдання

1. Для чого призначені КОРО?
2. Коли використовують розрахункову книжку?
3. З яких розділів складається КОРО?
4. Визначте порядок заповнення КОРО.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бровко О. Г.* та ін. Товарознавство. Продовольчі товари : навч. посіб. — Київ : Кондор, 2010. — 730 с.
2. *Льовшина Л. Д.* Товарознавство плодоовочевих товарів, пряно-ароматичних рослин та прянощів; навч. посіб./Л. Д. Льовшина, В. М. Михайлов, О. В. М'ячик. — Київ, 2010. — 386 с.
3. *Азарян О. М.* Організація і технологія торгівлі : навч. посіб. /О. М. Азарян, Е. М. Локтев, В. П. Оліфіров. — Донецьк, 2007. — 528 с.
4. *Голошубова Н. О.* Організація торгівлі / Голошубова Н. О. — Київ : Книга, 2012. — 680 с.
5. *Анопій В. В., Міщук І. П.* Теорія та практика торговельного обслуговування : навч. посіб. — Київ : Центр навчальної літератури, 2005. — 496 с.
6. *Кришемінська Л. Д.* Інтегрований курс підготовки продавця продовольчих товарів : Підруч. — Київ : Вікторія, 2001. — 384 с.
7. *Олійник О. М.* Організація обладнання і технологія продажу продовольчих товарів : Підруч. — Київ : «ЛДЛ», 2004. — 296 с.
8. *Сирохман І. В.* Товарознавство продовольчих товарів : Підруч. — Київ : Лібра, 2005. — 368 с.
9. 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.
10. *Голошубова Н. О.* Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 680 с.
11. *Ігнат'єва І.* Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика / І. Ігнат'єва. — Київ : Знання України, 2005. — 250 с.
12. *Кіндрацька Г.* Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Галина Кіндрацька. — Київ : Знання, 2006. — 366 с.
13. *Куцик П. О.* Бухгалтерський облік у торгівлі та ресторанному господарстві : навч. посіб. / П. О. Куцик, Л. І. Коваль, Ф. Ф. Макарук та ін. — Київ, 2010. — 504 с.
14. *Мозгова О. М.* Мерчандайзинг — мистецтво спокушування клієнта // Галицькі контракти. — 1998. — № 16. — С. 48.

ЗМІСТ

Вступ	3
1. СТРУКТУРА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ МАГАЗИНУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	
1.1. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами	4
1.2. Методи продажу продовольчих товарів	5
1.3. Методи вивчення попиту покупців у магазині	8
1.4. Види приміщень продовольчого магазину та їхній зв'язок	11
1.5. Обладнання магазинів із продажу продовольчих товарів	12
1.6. Характеристика підйомно-транспортного обладнання	17
1.7. Ваговимірювальне обладнання	21
1.8. Холодильне обладнання	26
1.9. Подрібноувально-різальне обладнання	30
1.10. Характеристика видів торговельного інвентарю	33
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ В МАГАЗИН	
2.1. Охорона праці та техніка безпеки	38
2.2. Організація робочого місця продавця та оформлення надприлавкових вітрин	45
2.3. Загальні правила приймання продовольчих товарів	48
2.4. Маркування продовольчих товарів	51
2.5. Правила зберігання продовольчих товарів у магазині	58
2.6. Розміщення та викладення продовольчих товарів	61
2.7. Підготовка продовольчих товарів до продажу	66
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У ВІДДІЛАХ МАГАЗИНУ	
3.1. Психологічні особливості обслуговування покупців	68
3.2. Організація торговельно-технологічного процесу продажу хліба та хлібобулочних виробів	71
3.3. Організація торговельно-технологічного процесу продажу кондитерських виробів і меду	75
3.4. Організація торговельно-технологічного процесу продажу бакалійних товарів	80
3.5. Організація торговельно-технологічного процесу продажу м'яса та м'ясопродуктів	88

3.6.	Організація торговельно-технологічного процесу продажу у відділі з продажу молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових	100
3.7.	Організація торговельно-технологічного процесу продажу риби та рибних продуктів	112
3.8.	Організація торговельно-технологічного процесу у відділі з продажу безалкогольних та слабоалкогольних напоїв	123
3.9.	Організація торговельно-технологічного процесу у відділі з продажу алкогольних напоїв і тютюнових виробів	129
3.10.	Організація торговельно-технологічного процесу у відділі з продажу плодоовочевих товарів	135

4. ДОКУМЕНТООБІГ І ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ В МАГАЗИНІ

4.1.	Менеджмент персоналу та його особливості	142
4.2.	Матеріальна відповідальність у магазині та її вплив на організацію праці	144
4.3.	Документообіг та його організація в магазині продовольчих товарів	147
4.4.	Складання звітності в магазинах продовольчих товарів	150
4.5.	Порядок проведення інвентаризації	153

5. РОБОТА НА РЕЄСТРАТОРАХ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

5.1.	Правила використання та основні види реєстраторів розрахункових операцій	160
5.2.	Порядок роботи на реєстраторах розрахункових операцій	165
5.3.	Використання книги обліку розрахункових операцій	169
	Список літератури	173

Навчальне видання

ЖАРИКОВА Людмила Володимирівна,
ЛОМАКІНА Надія Петрівна

**ІНТЕГРОВАНІЙ КУРС
ПІДГОТОВКИ ПРОДАВЦЯ
ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ**

Підручник для здобувачів освіти
закладів професійної (професійно-технічної) освіти

Схвалено для використання в освітньому процесі

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено.

Підручник відповідає Державним санітарним нормам і правилам
«Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей»

Редактор *Н. Забаштанська*
Технічний редактор *Л. Ткаченко*
Комп'ютерна верстка *С. Груніної*
Коректори *С. Бабич, І. Барвінок*

Формат 70×100/16.
Друк офс. Ум. др. арк. 14,256. Обл.-вид. арк. 15,803.
Наклад 4238 прим.
Зам. №

Видавництво «Грамота», вул. Паньківська, 25, оф. 15 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 в ТОВ «КОНВІ ПРІНТ»
03680, м. Київ, вул. Антона Цедіка, 12.
Свідоцтво ДК № 6115 від 29.03.2018 р.

ISBN 978-966-349-889-8

