МДК 01.02 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ

2 ЧАСА, 02.09

Виды розничной сети

2. Принципы классификации магазинов

3. Факторы и основные принципы размещения розничной торговой сети

В зависимости от особенностей зданий и сооружений, а также особенностей торгового обслуживания различают три вида розничной торговой сети – стационарную, передвижную и посылочную.

Розничная торговая сеть – совокупность розничных предприятий и торговых единиц (палатка, ларек, киоск, магазин) размещенных и действующих на определенной территории с целью продажи потребительских товаров и обслуживания населения.

Основным видом розничной торговой сети есть стационарная, которая делится на магазины и мелкорозничную торговую сеть.

*Мелкорозничная торговая сеть* представляет собой некапитальные сооружения облегченного типа (палатки, киоски, лотки). Эти пункты продажи реализуют ограниченный ассортимент товаров, не имеют торгового зала, не оказывают покупателям дополнительных торговых услуг, что снижает уровень торгового обслуживания. Однако мелкорозничная торговая сеть обладает большой гибкостью в смысле размещения и территориального приближения к населению.

Сеть мелкорозничных торговых предприятий развивается в трех направлениях:

- частично заменяющая магазины (в небольших населенных пунктах);

- дополняющая магазины;

- сеть самостоятельного значения.

В период сезонной торговли фруктами, овощами и другими товарами мелкорозничные торговые предприятия дополняют сеть магазинов. Для реализации воды, мороженого, цветов, табачных изделий и др. они имеют самостоятельное значение.

Передвижная:

а) развозная (автомагазины);

б) разносная (вразнос): по принципу «в каждую дверь», «в каждое учреждение» - коммивояжеры.

Посылочная – торговля с заказом по каталогу (посылторг).

Функции розничной торговой сети: закупка товаров; продажа; транспортировка; хранение; финансовая деятельность; исследование конъюнктуры рынка; определение спроса и предложения на конкретные виды товаров.

Основную роль в составе пунктов продажи товаров играют магазины.

Отличительным признаком магазинов от других пунктов продажи является наличие торгового зала, в котором организуется процесс непосредственного обслуживания покупателей. Несмотря на этот объединяющий признак, магазины существенно отличаются между собой по многим количественным и качественным параметрам, определяющим необходимость предварительной их классификации.

Основные принципы классификации магазинов:

**1.**По составу основного контингента обслуживаемых покупателей все магазины подразделяются на две группы:

а) магазины, обслуживающие городских жителей (создаваемые в городах и пгт);

б) магазины, обслуживающие сельских жителей (создаваемые в сельских населенных пунктах).

Такое разделение имеет определенную условленность. Так до 30% объема своих покупок сельские жители совершают в городах, где обеспечен более широкий ассортимент товаров и созданы лучшие условия их приобретения. В тоже время и городские жители совершают часть своих покупок товаров в сельских населенных пунктах, проводя в них отпуск, приезжая в гости, садовые и огородные участки и т.п.

**2.**По характеру размещения на территории населенного пункта магазины, создаваемые в городах, подразделяются на две основные группы:

а) магазины, размещаемые непосредственно в жилой застройке;

б) магазины, размещаемые в местах общегородского значения.

Характер размещения магазинов определяется разнообразными факторами – величиной города и его планировочной структурой; состоянием внутригородских транспортных связей; направлениями и интенсивностью основных потоков движения населения (маршруты миграции); плотностью населения; расположением производственных, административных, культурно-просветительных объектов, но важным фактором является функциональная направленность магазина на удовлетворение основных групп потребности покупателей.

Так, магазины первой группы (а) призваны удовлетворять наиболее массовые и постоянные потребности в товарах (основные группы продовольственных товаров; хозяйственные, галантерейно-парфюмерные и некоторые группы непродовольственных товаров повседневного спроса), поэтому определяющим фактором при их размещении является радиус пешеходной доступности (до 500 м).

Магазины второй группы (б) призваны удовлетворять периодические и эпизодические потребности покупателей в товарах, к их услугам обращаются редко, поэтому радиус пешеходной доступности не играет определяющей роли. Главными факторами для покупателей являются широта предлагаемого выбора таких товаров и обеспечение транспортной доступности при размещении магазинов.

В сельской местности магазины первой группы также равномерно размещаются на территории всех сельских населенных пунктов, а магазины второй группы создаются только в селах-центрах притяжения – где расположены административные, производственные, культурно-просветительные и другие объекты.

**3.**По формам товарной специализации магазины подразделяются на следующие основные группы: а) универсальные; б) комбинированные; в) специализированные; г) узкоспециализированные; д) неспециализированные.

Такое разграничение определяется избранными торговым предприятием сегментом рынка и соответствующей рыночной нишей и представляет собой одну из форм разделения труда в организации торгового обслуживания покупателей.

а) Универсальные магазины реализуют все основные группы производственных и непроизводственных товаров. При этом, универсальные продовольственные магазины могут включать в свой ассортимент некоторые группы непродовольственных товаров. Универсамы рассчитаны на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, иногда и в стирально-моющих средствах, товаров для дома.

Универсальные магазины непродовольственных товаров (универмаги) могут реализовать ряд групп продовольственных товаров. Универмаги обычно предлагают несколько ассортиментных групп товаров – одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага.

б) Комбинированные (комплексные) магазины реализуют товары различных групп, объединенные общностью их потребления, то есть удовлетворяют комплексный спрос отдельных категорий покупателей. Наиболее распространенными комбинированными магазинами являются «Товары для детей», «Товары для женщин», «Товары для дома», «Диетические товары» и др. Комплексно удовлетворяя спрос отдельных контингентов покупателей, эти магазины способствуют расширению соответствующий рыночной нише, избранной торговым предприятием для своей деятельности.

в) Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Они реализуют две-три группы товаров, объединенных общностью спроса. Примерами могут выступить магазины одежды, обуви, спортивных товаров, мебели, хлебокондитерских изделий. Ограничивая свою деятельность определенным сегментом рынка, такие магазины могут обеспечить достаточно высокую степень удовлетворения спроса потребителей на отдельные товары, предложить широкую номенклатуру дополнительных услуг, соответствующих особенностям реализуемых товаров.

г) Узкоспециализированные магазины реализуют товары одной группы (иногда подгруппы). Примеры: магазины женской обуви, электроосветительные приборы, мужские сорочки и др.

д) Неспециализированные (смешанные) магазины реализуют товары разных групп, не связанных (слабо связанных) между собой общностью спроса. Они предлагают ограниченную номенклатуру групп продовольственных и непродовольственных товаров. Магазины такой формы специализации обычно размещаются в сельской местности.

**4.**По методу продажи товаров магазины подразделяются: а) магазины с индивидуальным обслуживанием покупателей; б) магазины, реализующие товары по методу самообслуживания; в) магазины, реализующие товары по образцам и каталогам.

а) Магазины с индивидуальным обслуживанием покупателей осуществляют продажу товаров через продавцов. Выбор такой технологии оправдан для специализированных и узкоспециализированных магазинов, реализующих дорогостоящие малогабаритные товары, требующие консультации покупателей (ювелирные изделия, меховые товары и т.п.).

б) Магазины, реализующие товары по методу самообслуживания основаны на принципах свободного отбора товаров покупателями. Такие магазины эффективны при продаже товаров простого ассортимента наиболее массового спроса (универсам), а также при высокой интенсивности покупательских потоков, так как этот метод продажи дает существенную экономию численности персонала.

в) Магазины, реализующие товары по образцам или каталогам. Выбор такой технологии эффективен при продаже технически сложных или крупногабаритных товаров (телевизоры, холодильники, стиральные машины, автомобили, мебель, основные виды стройматериалов, образцы которых размещаются в магазинах-салонах, магазинах-складах и т.п.).

**5.**По ценовым уровням реализуемых товаров магазины подразделяются на такие группы:

а) магазины среднего уровня цен – рассчитаны на обслуживание массовых покупателей;

б) магазины низких цен рассчитаны на обслуживание покупателей с наиболее низким уровнем доходов (магазины-дискаунты – по цене более низким, чем другие магазины);

в) элитные магазины с высоким уровнем цен - (это относительно новая система классификации магазинов). Высокий уровень цен на товары в этом случае обусловлен подбором особого их ассортимента, обеспечением наивысшего качества продукции, широкой номенклатурой дополнительных торговых услуг, высоким уровнем расходов на соответствующие оформление интерьера торгового зала.

Есть еще магазины беспошлинной торговли («Дьюти фри») – пункт розничной продажи товаров, не облагаемых таможенными пошлинами, реализуемых физическим лицам, выезжающим за пределы данного государства (международные аэропорты, морские порты, вокзалы).

**6.** По размерам торговой площади:

а) мелкие с торговой площадью в городах – до 250 м2, в сельской местности – до 100 м2;

б) средние – в городах 250-1000 м2, в сельской местности – 101-400 м2;

в) крупные – в городах 1001-3500 м2, в сельской местности – 401-1000 м2;

г) крупнейшие – в городах 3500 и выше, в сельской местности 1000 и выше.

Характеристика магазина по основным признакам, рассмотренным выше, представляет собой и его тип. *Тип магазина* – состав важнейших характеристик магазина (товарный профиль, размер торговой площади, характер размещения, метод продажи товаров, их ценовой уровень и т.п.), определяющих его отличительные особенности в составе розничной торговой сети. По ним каждое торговое предприятие формирует свои типы магазинов, отвечающие целям и особенностям их деятельности. При выборе типов магазинов используют Номенклатуру основных типов городских и сельских магазинов.

*Специализация* торговой сети – это ограничение деятельности отдельных предприятий по торговле отдельными группами товаров.

*Типизация*торговых предприятий – система мероприятий, направленных на ликвидацию излишнего многообразия типов торговых предприятий и создание технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов, использующих такие показатели: размер торговой площади, товарный ассортимент, форма продажи товаров. Типизация магазинов позволяет сокращать расходы на строительство, упорядочить ассортимент, обеспечить уровень обслуживания.

Принципы и факторы размещения розничной торговой сети.

Постоянное развитие и обновление розничной торговой сети, совершенствования ее структуры требуют рационального размещения предприятий торговли. Они должны как можно ближе размещаться к населению, обеспечивая высокую эффективность капитальных вложений. Выделяют факторы, влияющие на размещение розничной сети – градостроительные, транспортные, социальные и экономические.

В группу *градостроительных факторов* входят величина города, форма плана и функциональное зонирование его территории, плотность населения, размещения мест приложения труда, а также административных, культурных и спортивных центров.

*Транспортные факторы* включают направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

К *социальным факторам* относят необходимость снижения затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижение высокого уровня торгового обслуживания

*Экономические факторы* – обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и оптимального уровня их доходности.

К основным принципам рационального размещения розничных торговых предприятий относятся равномерность и ступенчатость размещения магазинов.

Равномерность размещения предполагает расположение магазинов равномерно по всей территории города с учетом плотности населения. Он применим к однотипным магазинам, торгующим в основном постоянный контингент покупателей.

Ступенчатость или групповое размещение означает необходимость территориального сближения магазинов разного товарного профиля с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса на товары. Это, в первую очередь, касается размещения набольших магазинов по продаже хлеба, овощей молока, рыбы и мяса в местах, где отсутствует универсам или магазин с универсальным ассортиментом продовольственных товаров.

Переход к рыночным отношениям привел к необходимости новых подходов к развитию сети розничных торговых предприятий. Одной из возможных тенденций в формировании розничной торговой сети в городах, по всей видимости, станет образование «торговых цепей», включающих в свой состав:

продовольственные магазины самообслуживания с сопутствующими непродовольственными товарами, рассчитанные на каждодневные покупки, – *супермаркеты*;

крупные универсальные с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров массового спроса, расположены преимущественно в пригородах и на трассах, с большими стоянками для автомобилей и рассчитаны в основном на закупки товаров на неделю или на более длительный период, – *гипермаркеты*;

магазины, торгующие товарами по ценам более низким по сравнению с другими предприятиями, – *магазины-дискаунты*.

Контрольные вопросы

1. По каким признакам различают розничную торговую сеть?
2. Что такое розничная торговая сеть?
3. Характеристика видов розничной торговой сети.
4. Особенности магазинов.
5. Расскажите об основных принципах классификации магазинов.