**Тема:Специализация розничной торговой сети.**  
  
**Специализация**— это форма разделения труда между торговыми объектами, в результате которой торговая деятельность магазинов ограничивается отдельными видами или группами товаров с целью наиболее полного удовлетворения спроса населения и повышения культуры торговли.  
Специализация способствует значительному расширению ассортимента той или иной группы товаров (культурно-бытового назначения, хозяйственного обихода и легкой промышленности), улучшению работы с поставщиками, обеспечению более высокого уровня культуры продажи товаров, производительности труда и квалификации работников, расширению дополнительных услуг, и в конечном итоге — повышению как экономической, так и социальной эффективности продажи за счет значительного снижения затрат времени покупателей на поиск нужных товаров.  
Существуют **3 основных метода**определения **уровня специализации**розничной  
торговой сети.  
В **1-ом**случае уровень специализации K1 определяется как отношение количества специальных магазинов Мс к общему их количеству Мо: К1=(Мс/Мо) \* 100%.  
**Погрешность:**магазины неоднородны по размерам торговых площадей и товарообороту.  
Во **2-ом случае**уровень специализации К2 может быть определен как отношение товарооборота специальных магазинов Тс к обще­му товарообороту То: К2 = (Тс/То) \*100%.  
В  **3-ем случае**(более точный) уровень специализации К3 как отношения торговой площади специальных магазинов и секций Пс к общей торговой площади По:  
К3 = (Пс/По) \* 100%.  
На уровень специализации влияет ряд **факторов:**  
1.характер покупательского спроса (твердо сформированный или импульсивный спрос);  
*2.*степень сложности ассортимента (чем сложнее ассортимент, тем более узкая специализация возможна и целесообразна);  
3. размеры торговых предприятий (меньшие размеры требуют более узкой специализации);  
4. местные условия развития товарооборота;  
5. размеры помещений магазина;  
6. численность населения городов.  
  
 **Характеристика основных признаков, степени, специализации объектов розничной торговли.**  
Специализация розничной торговой сети может осуществляться по **2 признакам: товарно-отраслевому**и **комплексности спроса.**  
При специализации **по товарно-отраслевому признаку**деятельность магазинов ограничивается продажей товаров определенных групп или отраслей. Специализация магазинов, как правило, осуществляется по следующим товарным группам:  
1) предметы одежды, обуви, туалетные принадлежности, ткани, трикотаж, галантерея, парфюмерия и т.д.;  
2) предметы культурно-бытового назначения (писчебумажные, школьные, канцелярские, музыкальные, фото-, радио- и спортивные товары);  
3) предметы домашнего и хозяйственного обихода (мебель, электротовары, бытовые машины, хозтовары и т.д.);  
4) предметы производственно-хозяйственного назначения (строительные товары, сельскохозяйственный инвентарь и т.п.);  
5) прочие (цветы, автомобили, топливо и т.д.).  
  
**По степени**специализации магазины подразделяются на:  
-**узкоспециализированные**— реализуют отдельные товары той или иной товарной группы (сорочки, носки, хлеб, молоко);  
  
**-специализированные**— осуществляют продажу товаров одной товарной группы (обувь, ткани, рыба, кондитерские товары);  
**-комбинированные**— имеют в ассортименте товары нескольких товарных групп, объединенных комплексностью спроса (галантерея-парфюмерия, мясо-рыба, овощи-фрукты);  
**-универсальные**— торгуют несколькими товарными группами (дом торговли, универмаг);  
**-смешанные**— реализуют различные группы продовольственных и непродовольственных товаровне образующих специализированных секций.  
**-неспециализированные**магазины реализуют различные группы продовольственных и непродовольственных товаров, также не образующих специализированных секций.  
При специализации магазинов **по комплексности спроса**ассортимент реализованных товаров формируется по потребительским комплексам (магазины "Товары для детей", "Товары для дома", "Сделай сам" и др.). **Преимущество** этой формы специализации заключается в том, что покупатели легче ориентируются в торговой сети города, меньше затрачивают времени на поиск нужных товаров, более полно удовлетворяется **спрос.**  
**Недостатки:**значительно осложняется их деятельность по формированию ассортимента, воздействию на поставщиков, организации контроля качества и в целом процесса продажи товаров.  
Перспективными направлениями розничной торговой сети в нашей стране и за рубежом являются: —**в продовольственной торговле**— повышение роли универсамов, развитие сети небольших магазинов продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса; —**в непродовольственной торговле**— повышение роли универмагов, домов торговли и крупных специализированных магазинов и т.д.  
**Уровень специализации**розничной торговой сети - отношение числа специализированных магазинов к общему числу магазинов илиотношение торговой площади специализированных магазинов к торговой площади всех магазинов.  
**Типизация розничной торговой сети. Характеристика основных типов магазинов.**  
*Типизация розничной торговой сети* - процесс унификации торговых объектов с учетом их специализации и величины торговой площади.  
Под типизацией розничной торговой сети понимают отбор наиболее оптимальных технически совершенных и экономически эффективных типов торговых предприятий, подлежащих массовому распространению, сведение множества разнообразных по размерам и специализации магазинов к сравнительно небольшому их количеству.  
*Преимущества*: улучшение управляемости торговой сетью; рациональное определение структуры торговой сети; удовлетворение спроса и культуpa обслуживания; обоснованное разме­щение магазинов; унифицикация торгово-технического процесса; совершенствование товароснабжения; унифицикация строительных конструкций и торгово-технического оборудования; сокращение сроков и затрат на проектирование и строи­тельство торговых объектов за счет применения индустриальных методов.  
*Признаки типизации***:** 1. ассортиментный профиль магазина; 2. мощность предприятия (размер торговой площади); 3. формы и методы торгового обслуживания; 4. район деятельности магазина.  
*Характеристика основных типов магазинов***:**  
*1. Универмаг*(детский мир; товары для молодежи) Sобщ - 2500-22000м2; Sторг-600-15-16тыс. м2 с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров (возможна секция продовольственных товаров), имеющий специализированные секции, оказывает дополнительные услуги населению, работает на полном или внутреннем хозрасчете.  
*2. Супермаркет (универсам)*Sобщ -400-3000 м2 и более - 1500 наименований; Sторг - 250-2500 м2; с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и ограниченным ассортиментом промышленных товаров преимущественно повседневного спроса. Возможно наличие отдела кулинарии, кафетерия и т. п.  
  
*3. Минимаркет*(товары повседневного спроса; магазин) *-*небольшое розничное предприятие торговой площадью 30—150 м2 с ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса. Доля торговой площади под промышленными товарами в зависимости от категории составляет примерно 40—50 %.  
*4. Продтовары*(продукты; гастроном) Sобщ - 400-1500 м2.; Sторг - 70-200 м2. — розничное предприятие по реализации продуктов питания. Возможно наличие «уголка» сопутствующих непродовольственных товаров.  
*5. Специализированные магазины*по продаже отдельных групп продовольственных товаров (колбасы; рыба; вино-водка) Sобщ - 250-650м2; Sторг - 30-100м2— небольшие розничные предприятия.  
*6. Промтовары*(1000 мелочей) Sобщ; Sторг - 100- 400 м2 — розничные предприятия по продаже промышленных товаров преимущественно массового спроса.  
*7. Специализированные магазины по продаже отдельных групп непродовольственных товаров*(хозтовары, ткани, подарки, радиотовары и т.п.) Sобщ -250-1500м2; Sторг - 70-400м2. Данный тип включает предприятия, которые можно подразделить на 2 группы: *крупные,*торговой площадью 150—400 м2, реализующие хозяйственные товары, мебель, бытовую технику, строительные товары и т. п.; *мелкие,*имеющие торговую S до 150 м2, реализующие книги, обувь, одежду, головные уборы, галантерею, парфюмерию, подарки, посуду и т. д.

*8. Дом торговли* (торговый центр) — комплексное предприятие торговой S > 1000м2, состоящее, как правило, из нескольких обособленных магазинов, размещенных в одном здании и работающих на полном хозяйственном расчете.  
*9. Фирменный магазин* (белвест; жар-птушка) - небольшое розничное предприятие торговой S до 150м2 с ограниченным ассортиментом промышленных или продовольственных товаров, находящееся в подчинении того предприятия, чьими товарами торгует и др.  
**Классификация и характеристика ассортимента, основные показатели и свойства, характеризующие ассортимент.**  
  
*Ассортимент*— отражение межотраслевых и отраслевых пропорций в составе товарного предложения.  
*Товарный ассортимент -*набор товаров, объединенных или сочетающихся по определенному признаку или совокупности признаков (вид, цвет, размер и т.д.).  
*По товарам народного потребления различают два вида ассортимента товаров — производственный и торговый.*  
*Производственный ассортимент товаров*- перечень товаров (номенклатуру), выпускаемых отдельными предприятиями, объединениями, отраслями промышленности или сельского хозяйства.  
В торговых организациях должен быть сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными промышленными и с/х предприятиями.

*Торговый ассортимент* — перечень товаров, подобранных для реализации в розничной торговой сети.  
*По характеру группировки ассортимент делится на:*  
*групповой ассортимент -*перечень входящих в него групп товаров.  
*внутригрупповой (развернутый) ассортимент*- представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров.  
*По степени сложности*ассортимента товары делят на две группы: товары *простого ассортимента и товары сложного ассортимента.*  
Товары *простого*ассортимента имеют небольшое число разновидностей (соль, спички, хлеб, сахар, крупа, мука, кирпич и др.). Товары *сложного* ассортимента имеют большое количество разновидностей (ткани, одежда, обувь, книги, кондитерские изделия и т.д.).  
  
*По характеру предъявляемого спроса товары делят на группы:*устойчивого спроса, твердо сформулированного спроса, альтернативного спроса, импульсного спроса.  
*Основные показатели и свойства***,***характеризующие ассортимент***:**  
*Широта ассортимента*- количество групп и подгрупп товаров, включаемых в ассортимент магазина. По их удельному весу в товарообороте и запасах различают ассортиментную структуру специализированных и универсальных магазинов.  
*Глубина**ассортимента* — количество видов и разновидностей (наименований) товаров внутри групп и подгрупп в ассортименте магазина.  
*Структура ассортимента* - это соотношение групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в ассортименте магазина. Она характеризуется показателями широты и глубины.  
*Полнота ассортимента* - это соответствие фактического наличия товаров в магазине утвержденному ассортиментному перечню.  
*Обновляемость ассортимента —*пополнение ассортимента новыми разновидностями товаров в соответствии с ассортиментной политикой предприятия.  
*Рентабельность торгового ассортимента -*такой ассортиментный набор, который в своей совокупности обеспечивает получение хозяйствующим субъектам запланированного размера чистой прибыли, т.е. определенного превышения доходов над затратами по реализации товаров и налоговыми и неналоговыми платежами.  
  
**Характеристика основных факторов, влияющих на формирование ассортимента, принципови этапов формирования ассортимента.**  
  
Работа по формированию ассортимента для магазина конкретного типа проводится в несколько *этапов*:  
1. отбор и систематизация информации для формирования макро- и микроструктуры (широты и глубины) ассортимента с учетом факторов их определяющих;  
2. определение соотношения между группами в общем ассортименте с учетом издержек при реализации отдельных групп товаров;  
3. определение в ассортименте количества видов и разновидностей по каждой группе;  
4. согласование в ассортименте продовольственных и непродовольственных товаров, если это предусмотрено ассортиментным профилем и разработка ассортиментной модели.  
*Основные факторы, определяющие построение торгового ассортимента*:  
**1**. Факторы, *не зависящие**от конкретных условий деятельности* предприятий *(определяют направление специализации и тип предприятия)*  
• **социальные:**социальный состав населения; уровень культуры; социальное обеспечение насе­ления; характер трудовой деятельности.  
• **экономические:**развитие производства товаров; уровень доходов населения и источники их образования; развитие экономики района деятельности; цена на товары идр.  
• **демографические:**половозрастной состав; количество и структура семей; профессиональный состав населения и др.  
• **национально-бытовые:**национальный состав населения; традиции, нравы, обычаи.  
• **природно-климатические:**географическое расположение (город, село); климат; природные ресурсы и др.  
  
**2**. Факторы, *отражающие конкретные условия работы предприятия**(определяют макро- и микроструктуру ассортимента конкретного магазина)*  
**2.1** учитываемые при разработке макроструктуры ассортимента (широта ассортимента):  
• роль данного магазина в системе торгового обслуживания;  
• наличие других магазинов в зоне деятельности, их специализация, торговая площадь;  
• тип и мощность предприятия;  
• характер сегментов;  
• транспортные связи и др.  
**2.2** учитываемые, при определении микроструктуры ассортимента(глубина ассортимента - количество видов и разновидностей):  
• уровень доходов по сегментам;  
• специфика спроса внутри сегментов;  
• размер торговой площади и характеристика оборудования и др.  
  
**Характеристика методов формирования ассортимента розничной торговой сети в РБ.**  
  
*Формирование ассортимента* — это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочитаемого для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации.  
*Обеспечение рентабельной работы магазина -*это непременное коммерческое условие и соответственно принцип формирования ассортимента. В идеале каждый товар, включенный в ассортимент, должен быть рентабельным, т.е. размер его торговой надбавки должен превышать его издержке емкость.  
*Формирование ассортимента*товаров в магазинах торговой системы осуществляется в несколько этапов:  
1. Определяется ассортиментный профиль.  
2. Устанавливается структура ассортимента.  
3. Если торговля осуществляется по комплексам, то определяется распределение отдельных групп и подгрупп товаров.  
4. Осуществляется подбор внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с увязкой его с конкретной торговой площадью, рентабельностью товаров.  
При формировании ассортимента розничных торговых организаций используются *два подхода***,**соответствующие современному состоянию экономики: *на основе ассортиментного перечня и на основе потребительского комплекса.*  
*^Ассортиментный перечень*предполагает наличие в продаже стандарта товарного предложения, заявленного в обязательном ассортиментном перечне. Он ориентирован на удовлетворение твердо сформулированного спроса.  
  
 **Организация дополнительных услуг в розничной торговле.**  
**1. Предпродажные услуги**(демонстрация мод, демонстрация новых товаров в действии, консультация специалиста по выбору и отбору товара и др.).  
**2*.*Послепродажные услуги**(доставка товаров к автомашине покупателя и их погрузка, доставка купленных товаров на дом, сборка и установка купленных товаров, замена товаров в течении гарантийного срока, подарочная упаковка приобретенных товаров и др.).  
**3. Дополнительные услуги:**  
• Инкассирование чеков  
• Перевод с иностранной на язык потребителя различной информации  
• Бесплатная автостоянка  
• Рестораны, кафе  
• Справочная служба  
• Услуги по ремонту  
• Оформление интерьеров  
• Предоставление кредита  
• Комнаты отдыха  
• Присмотр за детьми  
• Прием стеклотары  
• Устные консультации

**Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж в КД*,*оценка эффективности.**  
  
В условиях насыщения рынка товарами реклама выступает как средство борьбы между конкурентами за свою долю рынка, как способ формирования спроса на продукцию конкретной фирмы или марки товара.  
**Главная цель рекламы**— формирование потребности и спроса, его развитие, удержание или расширение доли рынка, а также обеспечение эффективной работы предприятия.*Реклама представляет собой платную форму представления и продвижения товаров или услуг на рынок, с четко указанным источником финансирования.*  
**Реклама как процесс состоит из**:  
1. Рекламодатели.  
2. Рекламные организации, предприятия, агентства.  
3. Средства рекламы.  
4. Потребители рекламы.  
**Виды рекламы:**  
*Престижная*(для формирования долговременного образа организации).  
*Рубричная*(для распространения информации о продаже товаров или услуги).  
*Разъяснительно-пропагандистская*(для отстаивания конкретных идей).  
*Реклама марки*(для долговременного выделения конкретного марочного товара).  
*Реклама распродаж*(для объявленияраспродаж по сниженным ценам).  
*Реклама может быть:**информативной, увещевательной, напоминающей, сравнительной, подкрепляющей.*  
**Средства рекламы:**  
• *прямая реклама:*по почте, лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т. д.;  
• *реклама в прессе:*газетах, журналах общего назначения, специальных (отраслевых), фирменных журналах (бюллетенях), справочниках;  
• *печатная реклама:*проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари и т.д.;  
• *экранная реклама:*кино, телевидение, слайды;  
• *наружная реклама:*плакаты, щиты, панно, выносные витрины;  
• *реклама на транспорте:*надписи натранспортных средствах, печатные объявления в салонах транспорта, витрины с товаром на вокзалах, в аэропортах и т. д.;  
• *реклама на месте продажи****:***витрины магазинов, вывески, знаки-символы в торговом зале, упаковка, устная реклама, выкладка товара;  
• *сувениры**и другие малые формы рекламы*(авторучки, папки, брелочки, наклейки и др.)  
  
**Методы оценки коммерческой эффективности рекламы:**  
  
- сравнение *объемов продажи с расходами на рекламу*за определенный период (в целом по рынку, по его сегментам, по фирме, по конкурентам и др.);  
- *экспериментальная оценка***.**На различных территориях с неодинаковой долей рынка фирма определяет расходы на рекламу.  
Эффективность рекламы является результатом тщательно продуманной и квалифицированной творческой работы, которая состоит в синтезе многообразных знаний, гипотез, идей.

Составьте конспект, знать все определения