



Кафедра маркетинга и коммерции ВГУЭС
Сидоров Виктор Петрович
К.Э.Н., доцент

Розничная торговая сеть.
Технологические операции в магазине.

Содержание

1. Розничная торговая сеть.

- 1.1 Розничная торговая сеть – основные понятия.**
- 1.2 Показатели качества розничной торговой сети**
- 1.3 Методы размещения розничной торговой сети**

2. Материально-техническая база (МТБ) магазинов

- 2.1 Техничко-экономические показатели зданий магазинов**
- 2.2 Рабочее место в магазине**
- 2.3 Виды помещений (площадей) магазина, технологическая планировка**
- 2.4 Дизайн розничного предприятия**
- 2.5 Виды торгово-технологического оборудования**

3. Технологические операции в магазине

Литература:

- 1. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли — 5-е изд.— М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2007 .— 448 с.**
- 2. Кузьмина Е.Е., Семин ОА., Бурмистров В.Г., Васенева Е.Г., Сайдашева В.А., Кайфоднян А.М. Организация предпринимательской деятельности в розничной торговле. Изд. «Феникс, Ростов на Дону. 2007.-432 с.**
- 3. Чкалова, О.В. Торговое дело: учеб. пособие для вузов по спец. «Коммерция (торговое дело)» / О.В Чкалова. - 2-е из., перераб. - М: Эксмо, 2010. - 320 с.**
- 4. Экономика торгового предприятия. Торговое дело: учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / [авт. кол.: Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, Б. Л. Межиров и др.; под ред. Л. А. Брагина]; Рос. экон. академия им. Г.В. Плеханова. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 314 с.**

1.1 Розничная торговая сеть – основные понятия.

Розничная торговая сеть - это совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров), размещенных на определенной территории (город, поселок, населенный пункт) для организации обслуживания населения и оказания услуг покупателям.

**Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99
"Торговля. Термины и определения" (Принят и введен
в действие постановлением Госстандарта РФ от 11
августа 1999 г. N 242-ст).**

Розничную торговую сеть делят на следующие виды:

- стационарную,**
- передвижную**
- посылочную.**

Основным видом розничной торговой сети является стационарная.

Она включает магазины и мелкорозничную торговую сеть (палатки, киоски, павильоны, ларьки, торговые автоматы).

Основу розничной торговли составляют магазины (на их долю приходится примерно 90% всей сети).

Они размещены в капитальных зданиях, располагают системой специальных помещений, оснащенных торгово-технологическим оборудованием, применяют различные формы продажи товаров в широком ассортименте, оказывают покупателям дополнительные услуги, обеспечивают высокую культуру торговли.

Мелкорозничная торговая сеть организует торговлю товарами частого спроса (мороженое, табачные изделия, овощи, фрукты, соки, безалкогольные напитки и так далее) через павильоны, палатки, ларьки и киоски.

Сюда же относят и торговые автоматы, устанавливаемые на улицах, площадях, в местах отдыха населения, на вокзалах.

Сфера, где используются торговые автоматы и продажи осуществляются без участия человека, называется вендингом (англ. vending).

Передвижную розничную торговую сеть делят на развозную и разносную.

Развозная сеть включает сельские и городские автомагазины, магазины-вагоны, магазины-суда.

Она имеет большое значение для населения отдаленных районов, сельской местности, а также работников сельского хозяйства на полевых станах, отгонных пастбищах и т. д.

Ассортимент товаров в данном случае формируется с учетом спроса определенного контингента покупателей.

Разносная торговля осуществляется с лотков, корзин и других простейших устройств. Ее организуют для продажи цветов, газет, книг, лотерейных билетов, мороженого, кондитерских и табачных изделий.

Передвижная торговая сеть обладает большой мобильностью.

Она следует за покупателем и обслуживает его там, где не может быть организована стационарная торговля.

Посылочную торговлю в стране осуществляют конторы Посылторга Комитета торговли Российской Федерации, Посылторг Центросоюза, магазины «Книга - почтой», специальные секции некоторых крупных универмагов.

Посылочная торговля является дополнительной формой торгового обслуживания населения.

Посылочная торговля продовольственными товарами занимает незначительное место.

Также различают розничную торговую сеть:

- смешанную (торгующую продовольственными и непродовольственными товарами на одном рабочем месте продавца);
- специализированную (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов);
- узкоспециализированную (торгующую отдельными подгруппами и видами товаров);
- универсальную (торгующую всеми группами или продовольственными, или непродовольственными товарами).

По масштабу деятельности розничные торговые предприятия делят на малые, средние и крупные.

В России к малым розничным торговым предприятиям относятся предприятия с численностью работающих не более 15 человек.

Численность работающих как критерий для подразделения предприятий по масштабам деятельности широко используется также в зарубежной практике.

Например, в соответствии с этим критерием все предприятия в США делятся на:

- наимельчайшие (численность не более 10 человек);**
- мельчайшие (не более 20 человек);**
- мелкие (не более 99 человек);**
- средние (не более 500 человек);**
- крупные (свыше 500 человек).**

За рубежом широко распространены такие типы крупных розничных предприятий, как супермаркеты и гипермаркеты.

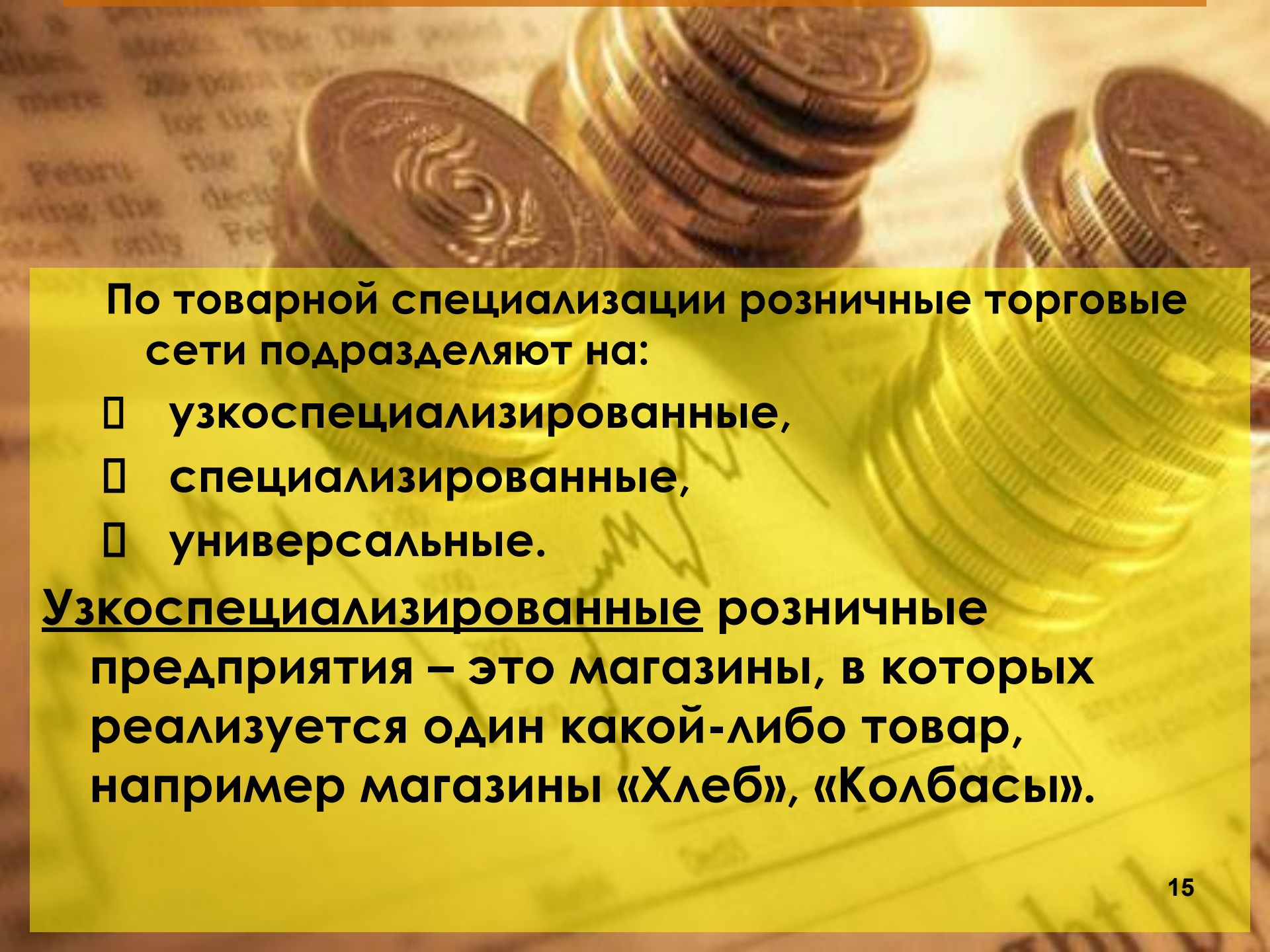
Супермаркет, например во Франции, представляет собой крупный по объемам продаж и ассортименту товаров магазин.

Размер торговой площади такого супермаркета составляет примерно 1 500 – 1 800 м².

Там продаются продовольственные и непродовольственные товары с очень широким ассортиментом – до 50 000 наименований, из которых 4 000 – 5 000 наименований составляют продовольственные товары.

Кроме того, в таких магазинах можно купить сопутствующие товары.

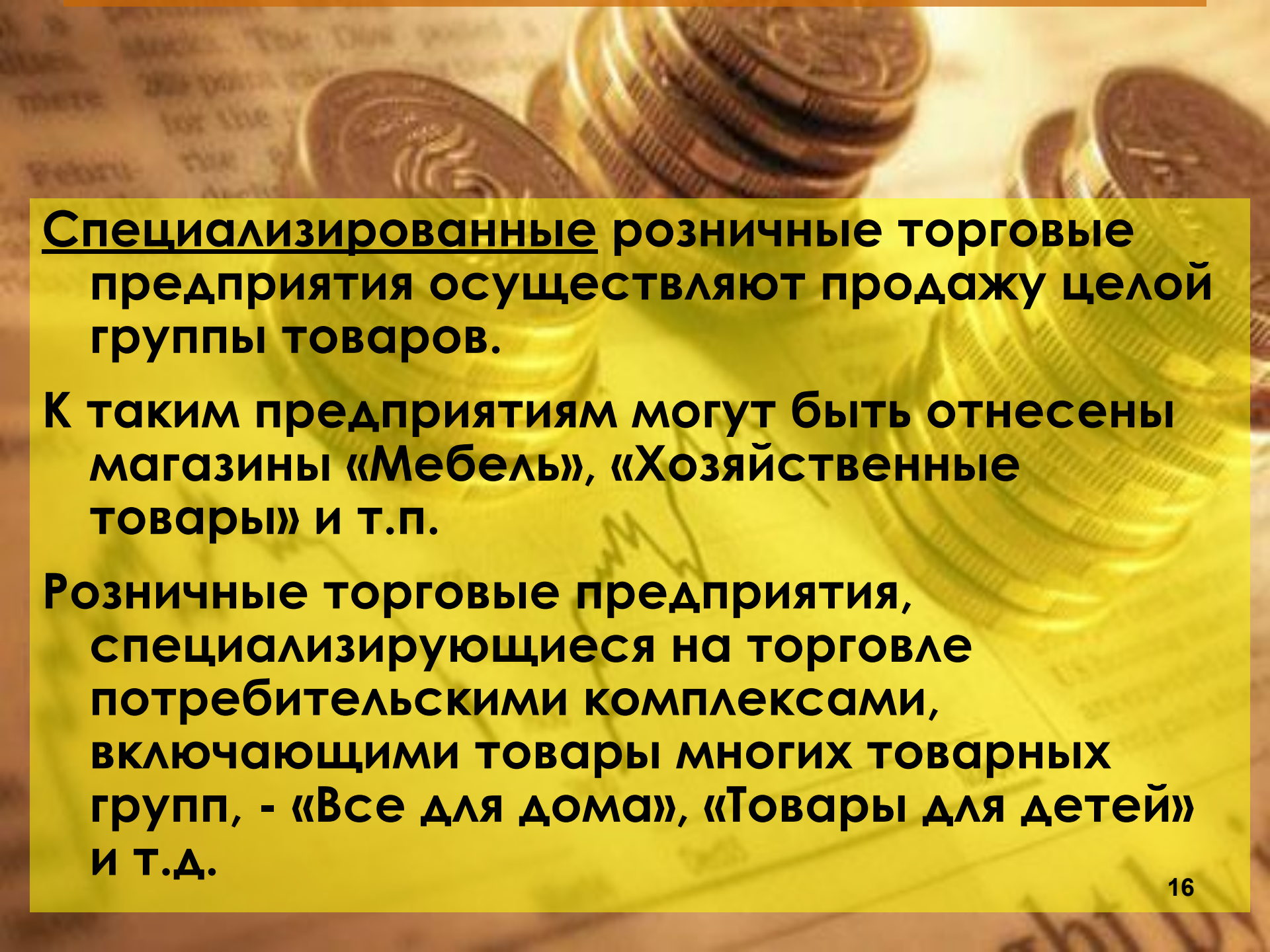
Гипермаркеты размещаются, как правило, на окраинах города.



По товарной специализации розничные торговые сети подразделяют на:

- узкоспециализированные,**
- специализированные,**
- универсальные.**

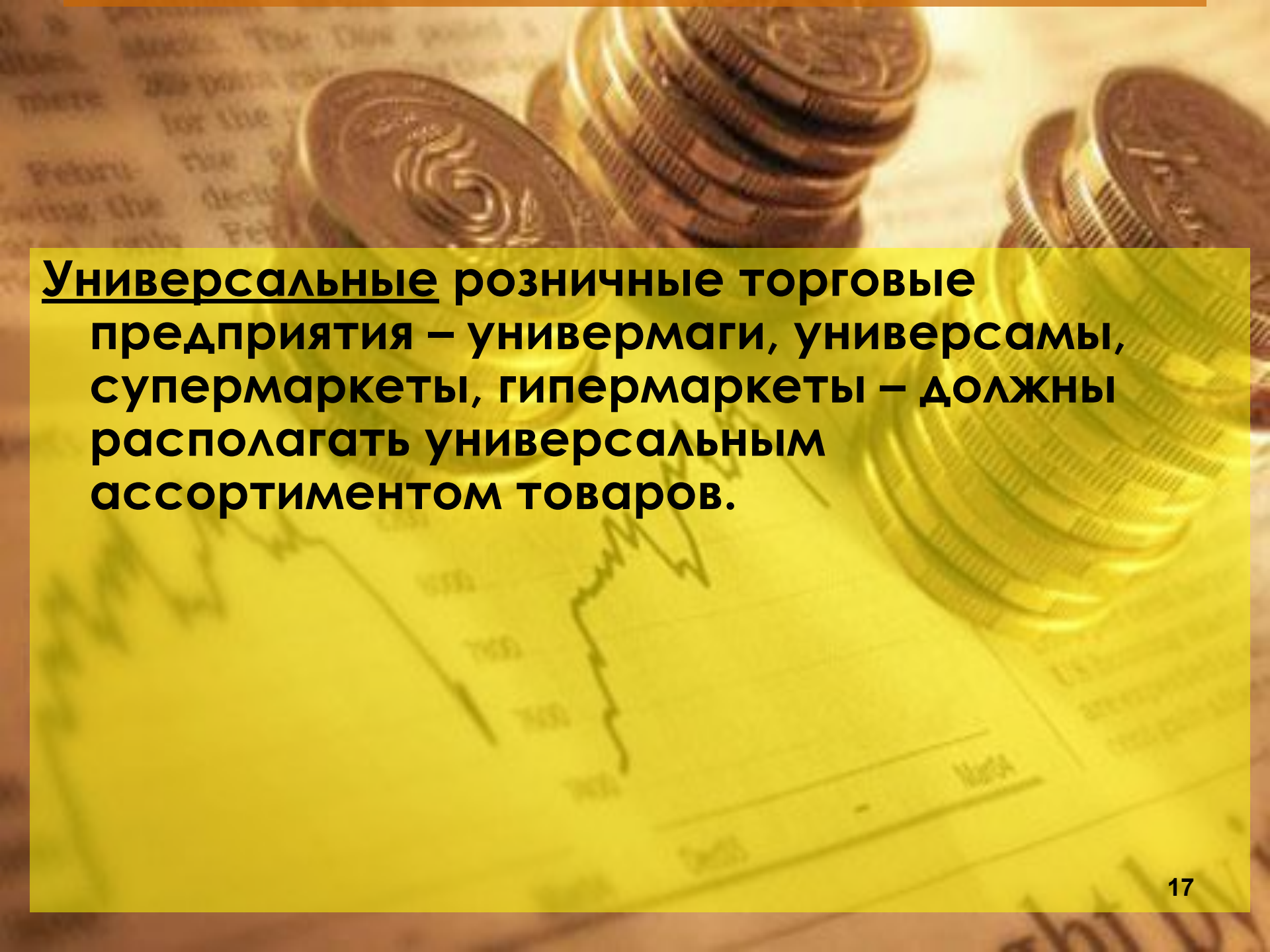
Узкоспециализированные розничные предприятия – это магазины, в которых реализуется один какой-либо товар, например магазины «Хлеб», «Колбасы».



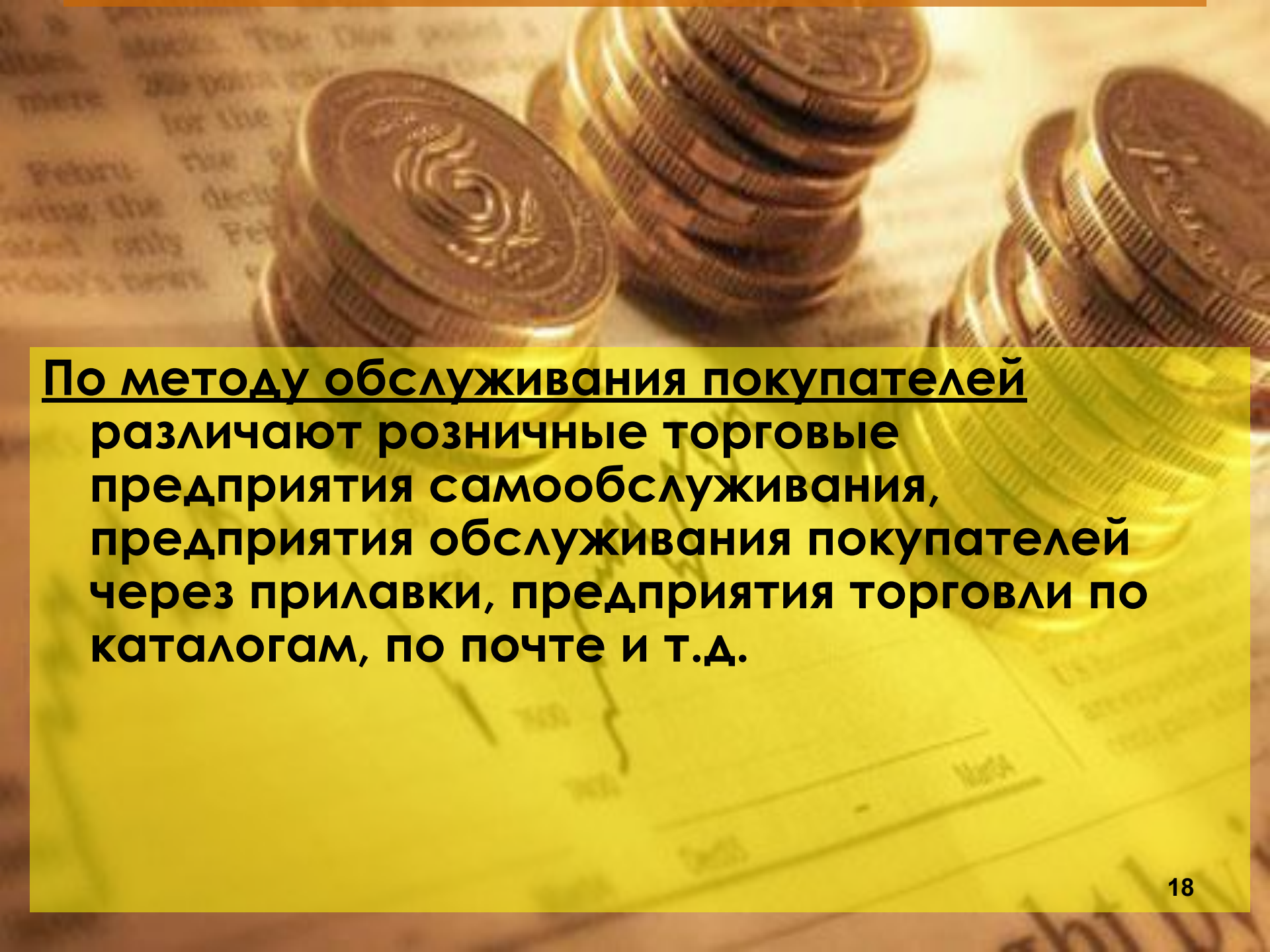
Специализированные розничные торговые предприятия осуществляют продажу целой группы товаров.

К таким предприятиям могут быть отнесены магазины «Мебель», «Хозяйственные товары» и т.п.

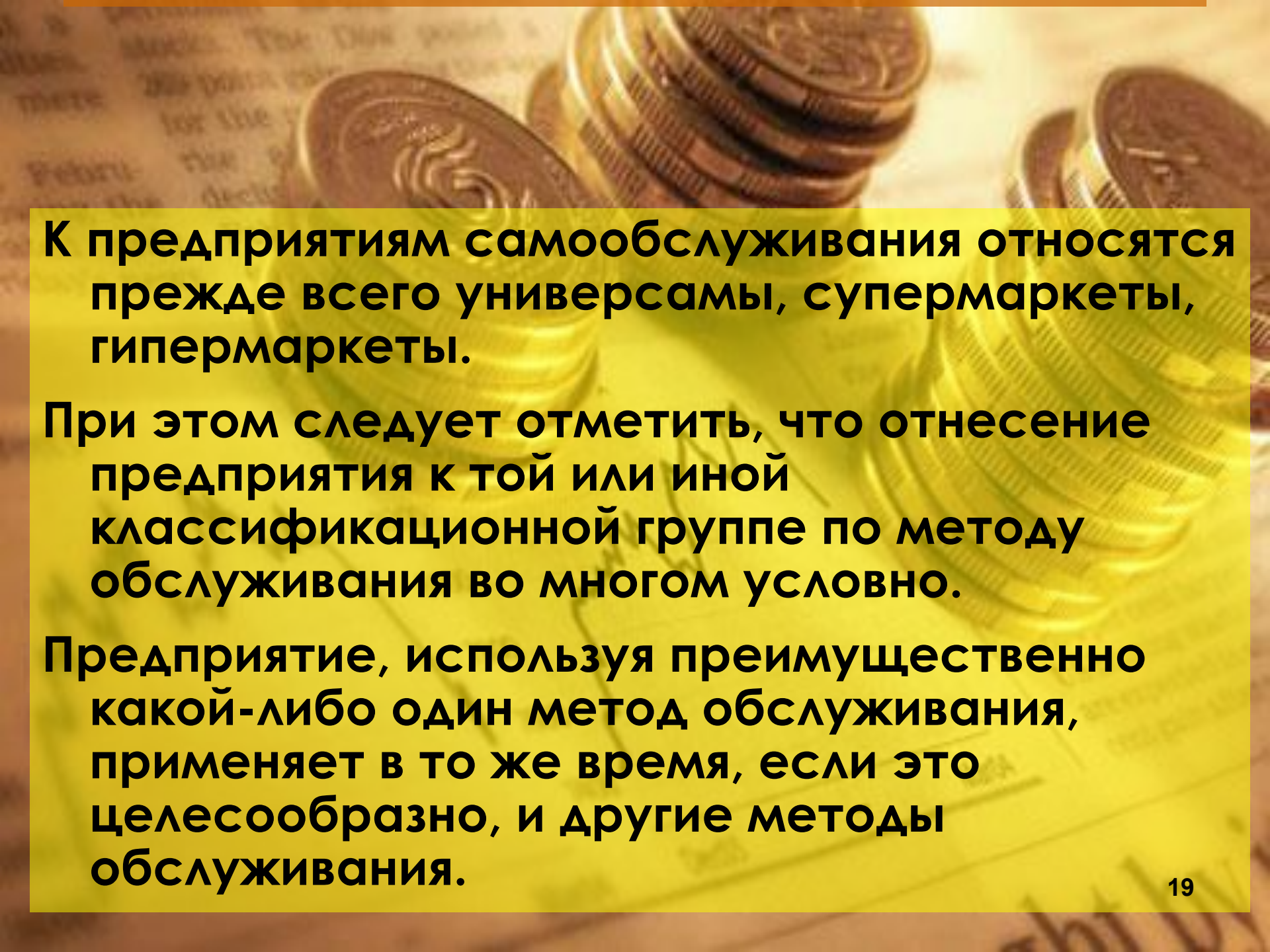
Розничные торговые предприятия, специализирующиеся на торговле потребительскими комплексами, включающими товары многих товарных групп, - «Все для дома», «Товары для детей» и т.д.

The background of the slide features a warm, golden-yellow color scheme. In the upper portion, there are several stacks of coins, likely Russian rubles, with their intricate designs visible. Below the coins, a faint line graph or stock market chart is visible, showing fluctuating lines against a grid. The overall aesthetic is one of finance and commerce.

Универсальные розничные торговые предприятия – универмаги, универсамы, супермаркеты, гипермаркеты – должны располагать универсальным ассортиментом товаров.



**По методу обслуживания покупателей
различают розничные торговые
предприятия самообслуживания,
предприятия обслуживания покупателей
через прилавки, предприятия торговли по
каталогам, по почте и т.д.**



К предприятиям самообслуживания относятся прежде всего универсамы, супермаркеты, гипермаркеты.

При этом следует отметить, что отнесение предприятия к той или иной классификационной группе по методу обслуживания во многом условно.

Предприятие, используя преимущественно какой-либо один метод обслуживания, применяет в то же время, если это целесообразно, и другие методы обслуживания.



Еще один признак классификации розничных предприятий - по группам обслуживаемых потребителей с учетом их возможностей приобретения товаров.

В последнее время в нашей стране в связи с большой дифференциацией доходов разных слоев населения сформировались три основные группы потребителей:

- группа лиц, чьи среднедушевые доходы во много раз превосходят прожиточный минимум;**
- часть населения, среднедушевые доходы которого находятся на уровне прожиточного минимума или незначительно превышают его;**
- основная масса населения, чьи среднедушевые доходы ниже и, как правило, значительно ниже прожиточного минимума.**

Структура розничной сети — это соотношение различных типов предприятий:

- соотношение предприятий, торгующих продовольственными и непродовольственными товарами;
- удельный вес специализированных магазинов в общем количестве торговых предприятий;
- используемые формы продажи и методы обслуживания;
- соотношение торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров;
- продолжительность использования торговой площади в течение дня (режим работы);
- соотношение торговой площади предприятий, расположенных в отдельно стоящих и встроенных зданиях;
- удельный вес магазинов, обеспеченных холодильным оборудованием, в том числе предприятий, торгующих скоропортящимися товарами;
- средний размер торговой площади одного магазина.

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

Типизация торговых предприятий — система мероприятий, направленная на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов и использующая следующие показатели: торговая площадь, товарный ассортимент, форма продажи товаров.

Типизация магазинов позволяет сократить затраты на их строительство, упорядочить ассортимент, обеспечить уровень обслуживания.

1.2 Показатели качества розничной торговой сети

К данным показателям относятся:

- плотность торговой сети — количество торговых единиц, приходящихся на 10 000 жителей;
- обеспеченность населения розничной торговой сетью — торговая площадь, приходящаяся на 1000 жителей;
- доля полустационарной сети в общем количестве розничной торговой сети;
- уровень специализации розничной торговой сети
- отношение количества специализированных предприятий торговли к общему количеству предприятий торговли;
- общая численность торговых предприятий;
- средняя торговая площадь магазина;
- соотношение торговой и неторговой площади,
магазина.

1.3 Методы размещения розничной торговой сети

Методы размещения бывают следующими:

Равномерный метод — с целью максимального приближения к населению;

При его применении достигается такое размещение, когда на каждый участок города с определенной численностью населения приходится определенное количество магазинов, позволяющее удовлетворить спрос покупателей.

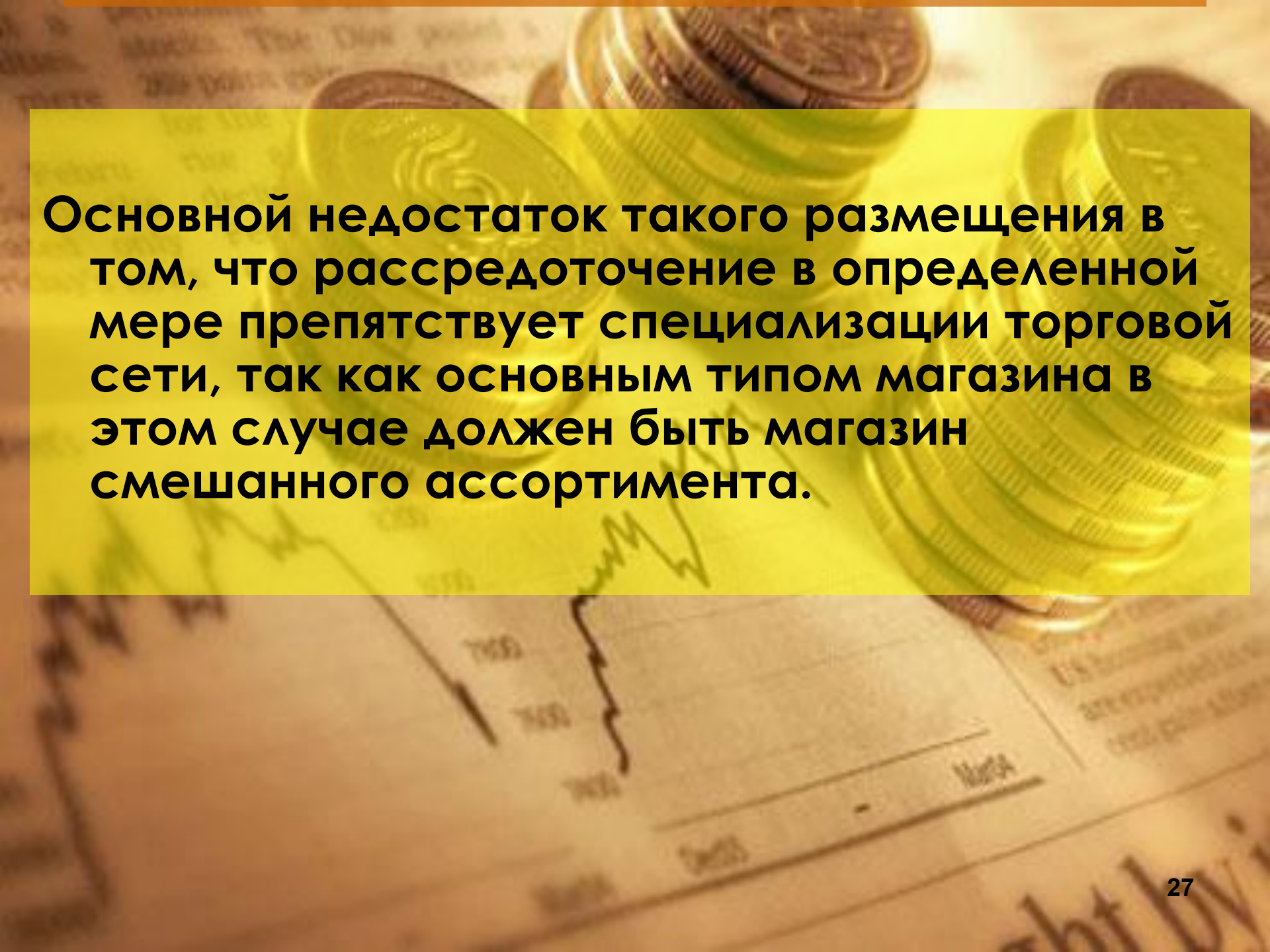
Так, в жилой застройке при таком размещении покупатель должен тратить не более 7-10 минут на дорогу в магазин.

Это значит, что примерный радиус обслуживания должен быть около 500 метров.

Децентрализованное или рассредоточенное размещение сложилось в городах исторически по мере завершения строительства отдельных частей города без комплексного плана.

В этом случае торговое предприятие максимально приближено и обслуживает ограниченное количество населения, проживающего в радиусе его обслуживания.

Это позволяет избежать большого скопления покупателей и перекрещивающихся потоков их движения, что характерно для больших предприятий.



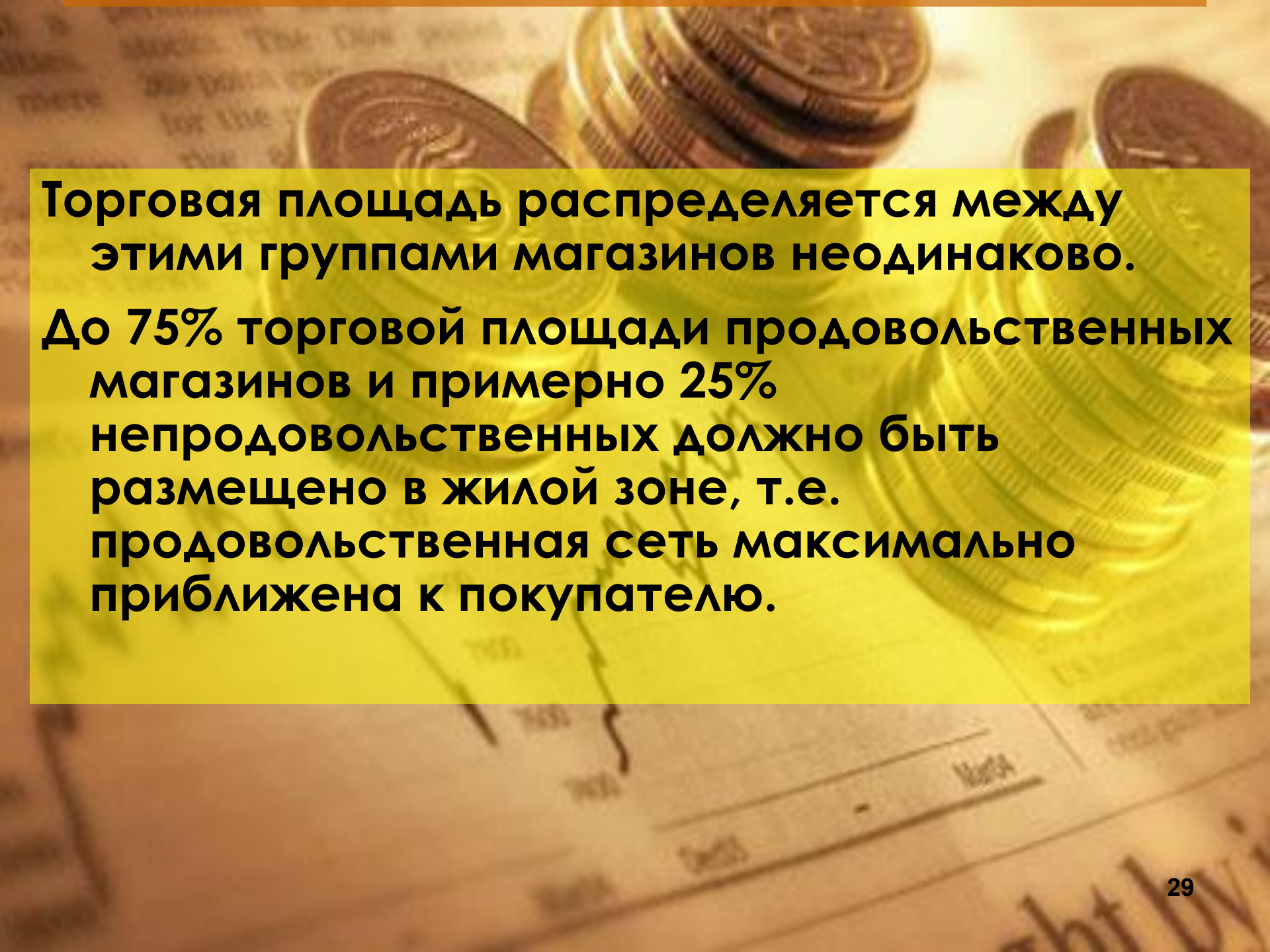
Основной недостаток такого размещения в том, что рассредоточение в определенной мере препятствует специализации торговой сети, так как основным типом магазина в этом случае должен быть магазин смешанного ассортимента.

Концентрический или ступенчатый метод — выделяется общегородской тип, тип жилых районов;

Функциональное (ступенчатое или концентрическое) размещение розничной торговой сети обусловлено главным образом характером спроса на товары: товары массового спроса, первой необходимости и предметы периодического спроса.

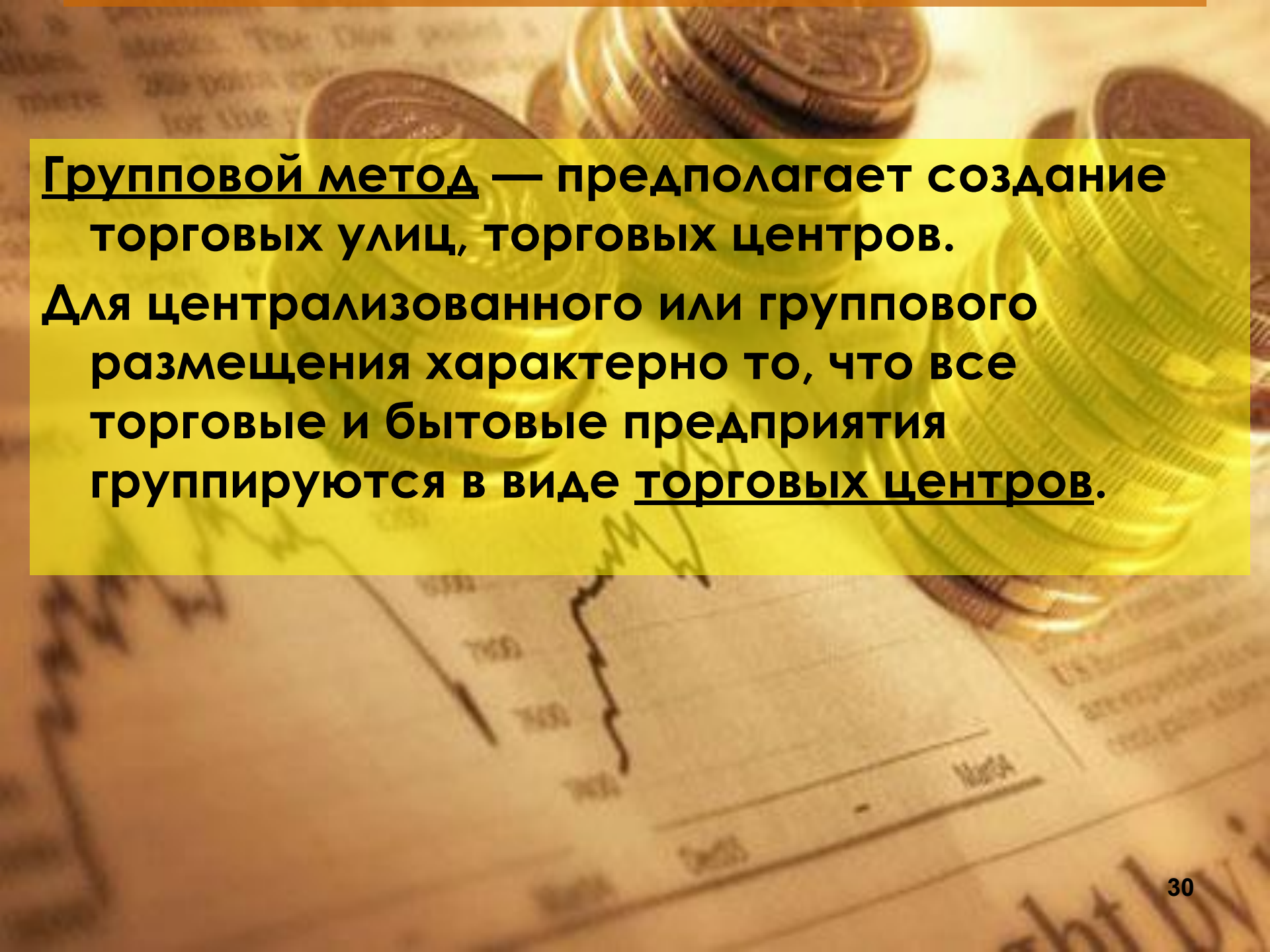
В этом случае вся торговая сеть города подразделяется на две группы.

Это магазин жилой зоны (микрорайон, жилой район, квартал) и магазин общегородского значения.



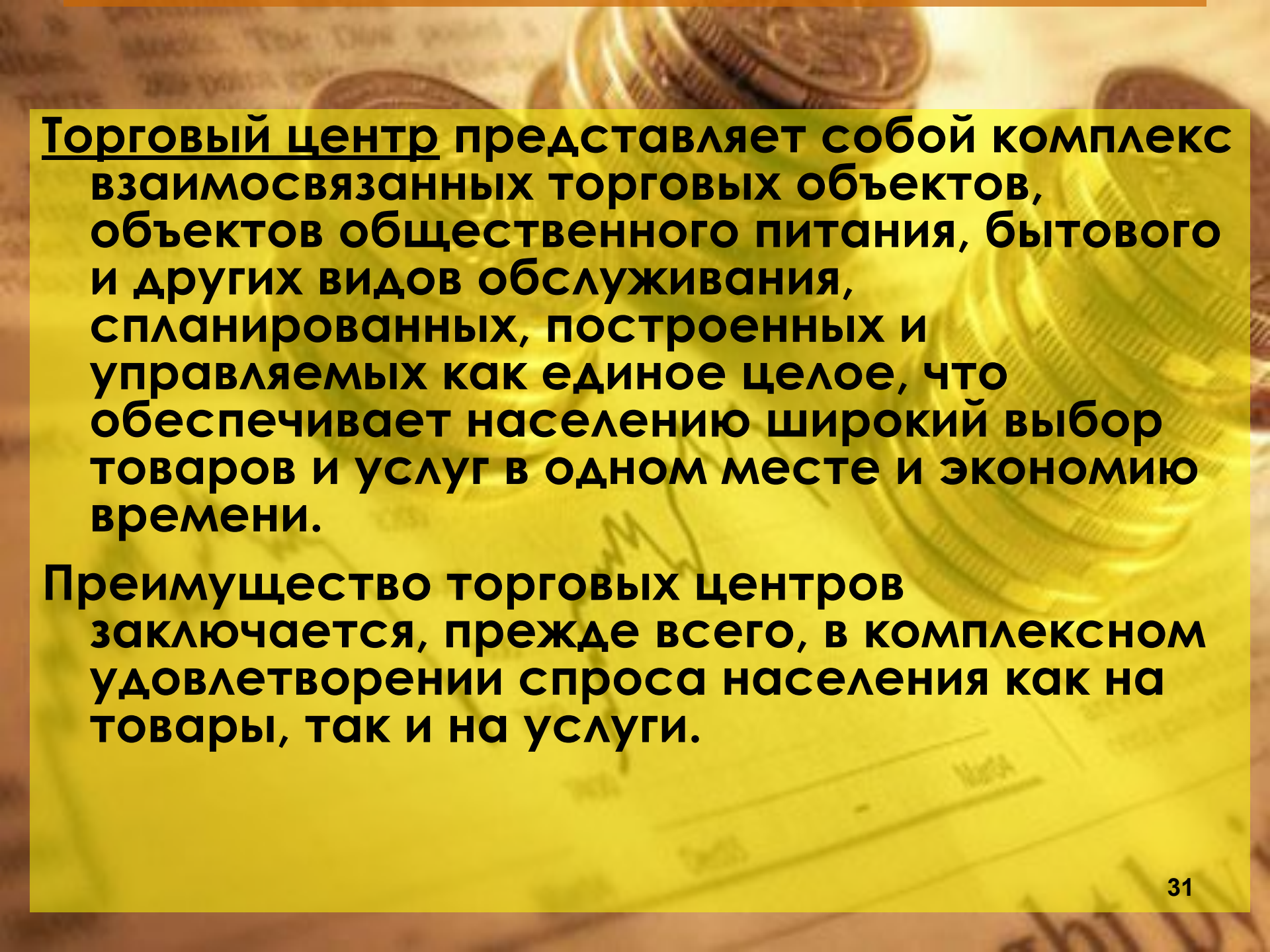
Торговая площадь распределяется между этими группами магазинов неодинаково.

До 75% торговой площади продовольственных магазинов и примерно 25% непродовольственных должно быть размещено в жилой зоне, т.е. продовольственная сеть максимально приближена к покупателю.



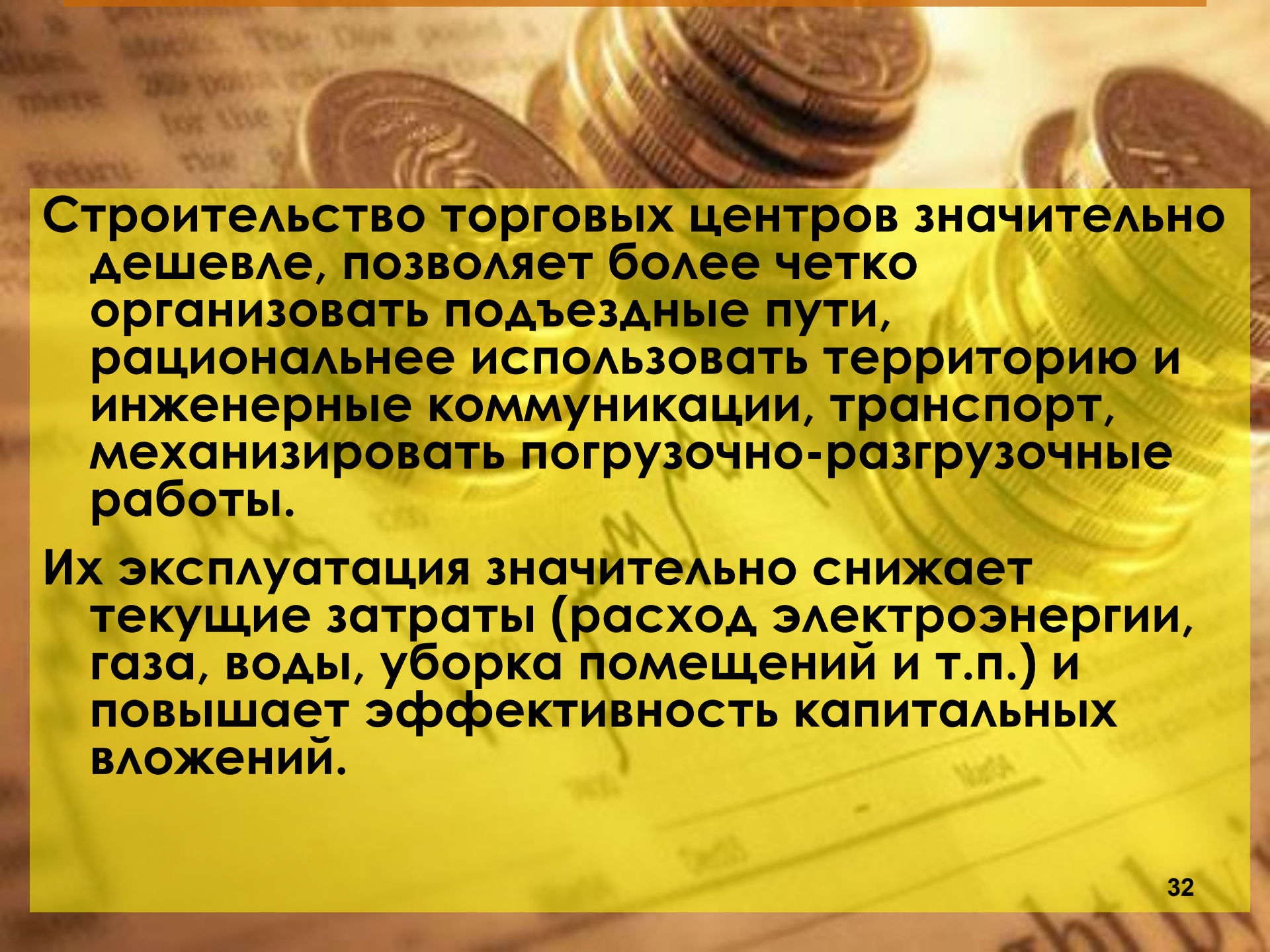
Групповой метод — предполагает создание торговых улиц, торговых центров.

Для централизованного или группового размещения характерно то, что все торговые и бытовые предприятия группируются в виде торговых центров.

The background of the slide features a close-up, slightly blurred image of several coins and banknotes, likely Russian rubles, in warm golden-brown tones. The coins are stacked in some areas, and the texture of the paper money is visible.

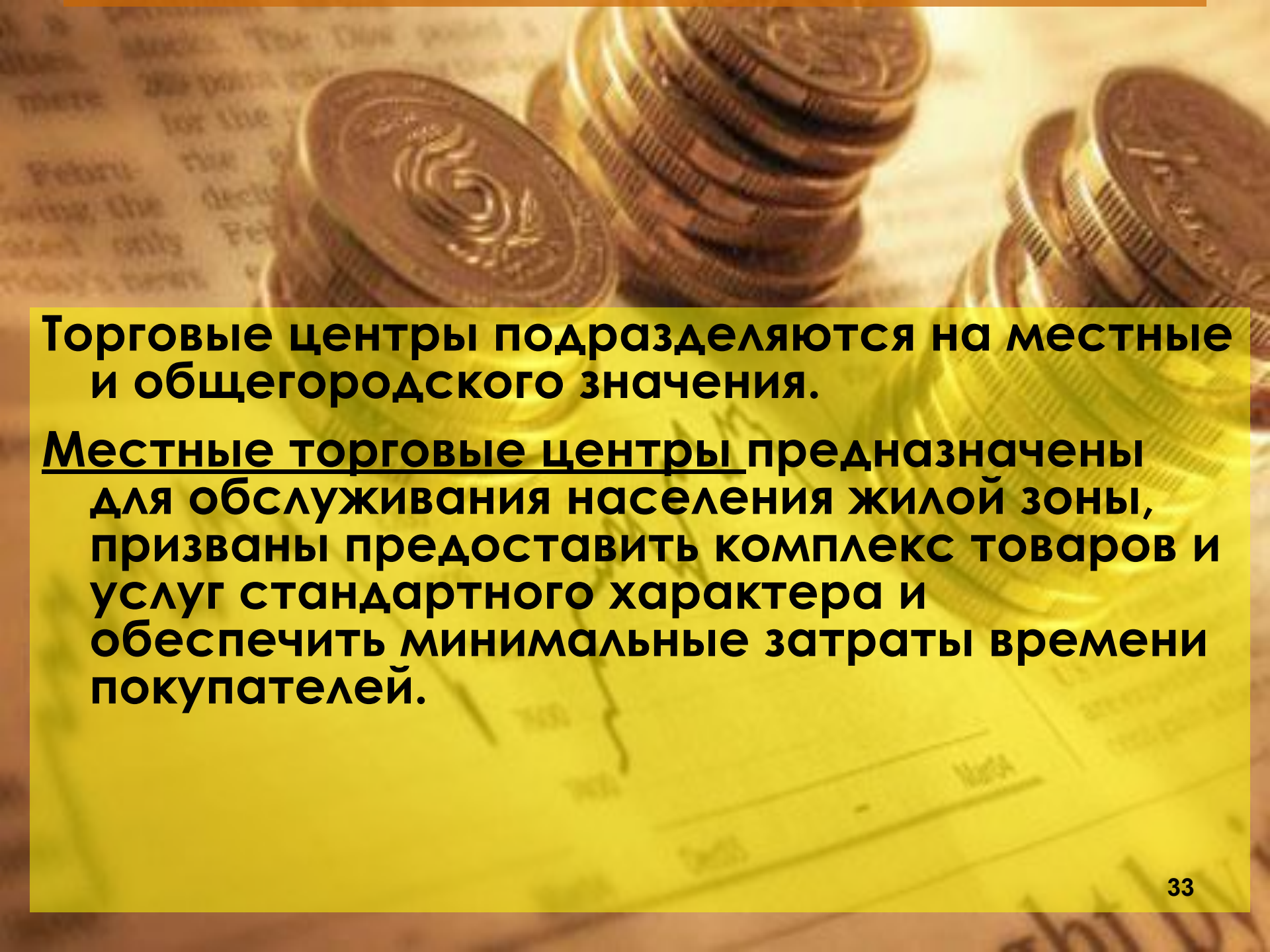
Торговый центр представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых объектов, объектов общественного питания, бытового и других видов обслуживания, спланированных, построенных и управляемых как единое целое, что обеспечивает населению широкий выбор товаров и услуг в одном месте и экономию времени.

Преимущество торговых центров заключается, прежде всего, в комплексном удовлетворении спроса населения как на товары, так и на услуги.

The background of the slide features a close-up, warm-toned photograph of several stacked coins and banknotes. The focus is on the texture and metallic sheen of the currency, with some coins showing distinct patterns and inscriptions. The lighting creates a soft glow, emphasizing the three-dimensional quality of the money.

Строительство торговых центров значительно дешевле, позволяет более четко организовать подъездные пути, рациональнее использовать территорию и инженерные коммуникации, транспорт, механизировать погрузочно-разгрузочные работы.

Их эксплуатация значительно снижает текущие затраты (расход электроэнергии, газа, воды, уборка помещений и т.п.) и повышает эффективность капитальных вложений.



Торговые центры подразделяются на местные и общегородского значения.

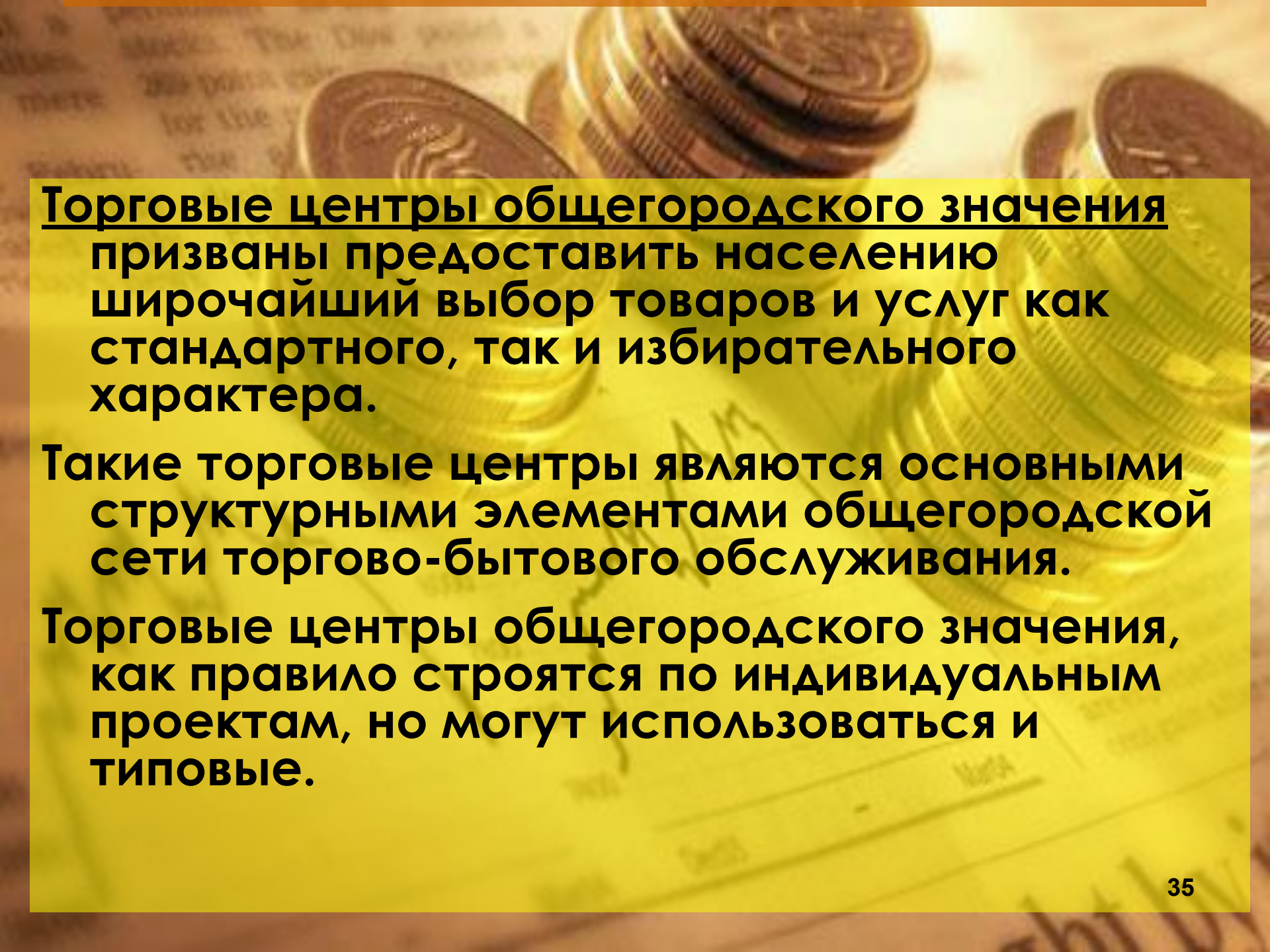
Местные торговые центры предназначены для обслуживания населения жилой зоны, призваны предоставить комплекс товаров и услуг стандартного характера и обеспечить минимальные затраты времени покупателей.

В настоящее время их проектируют в виде кооперированных (все предприятия под одной крышей) и в виде сблокированных зданий, т.е. примыкающих друг к другу предприятий торгового центра.

Эксплуатация кооперированных зданий более экономична, чем сблокированных.

Тем не менее, и отечественная практика, и зарубежный опыт показывают, что в перспективе предпочтение все же будет отдаваться строительству блокированных зданий.

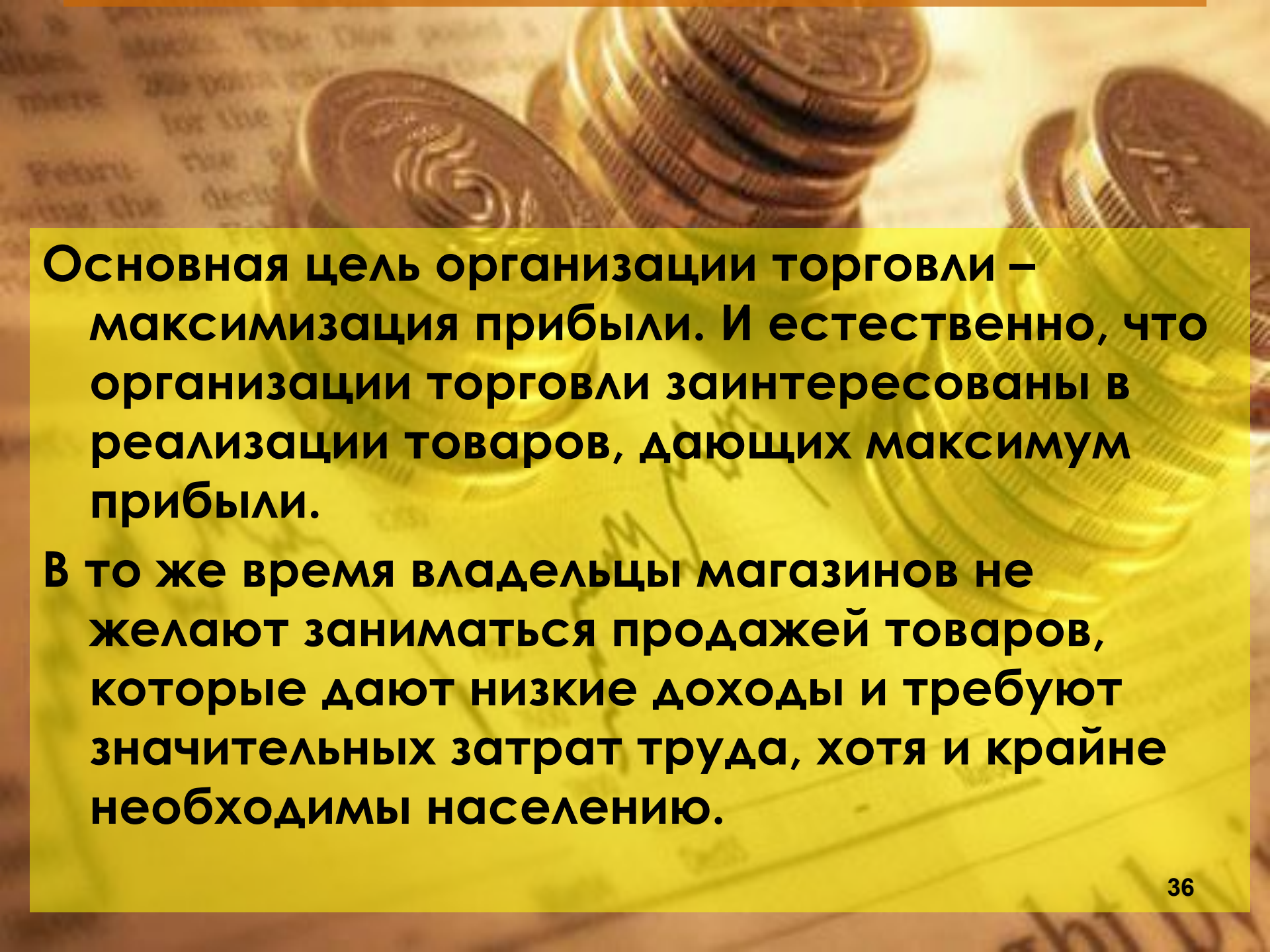
В данном случае легче осуществляется финансирование строительства, проще эксплуатация зданий и осуществление принципов хозрасчета и т.п.



Торговые центры общегородского значения
призваны предоставить населению
широчайший выбор товаров и услуг как
стандартного, так и избирательного
характера.

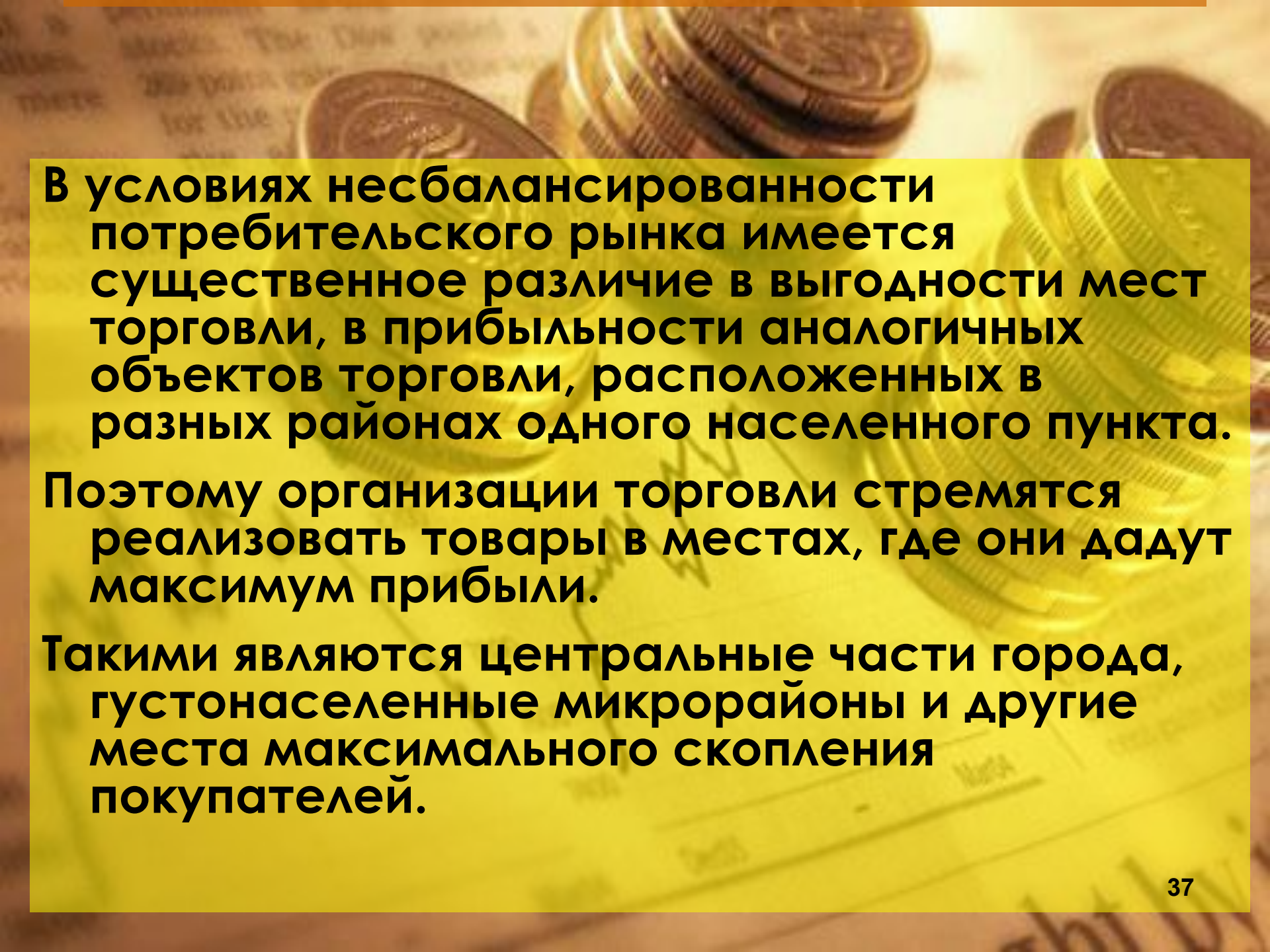
**Такие торговые центры являются основными
структурными элементами общегородской
сети торгово-бытового обслуживания.**

**Торговые центры общегородского значения,
как правило строятся по индивидуальным
проектам, но могут использоваться и
типовые.**

The background of the slide features a close-up, warm-toned photograph of several stacks of coins and banknotes. The coins are stacked vertically, and the banknotes are partially visible beneath them. The lighting is soft, creating a golden glow over the scene.

Основная цель организации торговли – максимизация прибыли. И естественно, что организации торговли заинтересованы в реализации товаров, дающих максимум прибыли.

В то же время владельцы магазинов не желают заниматься продажей товаров, которые дают низкие доходы и требуют значительных затрат труда, хотя и крайне необходимы населению.



В условиях несбалансированности потребительского рынка имеется существенное различие в выгодности мест торговли, в прибыльности аналогичных объектов торговли, расположенных в разных районах одного населенного пункта.

Поэтому организации торговли стремятся реализовать товары в местах, где они дадут максимум прибыли.

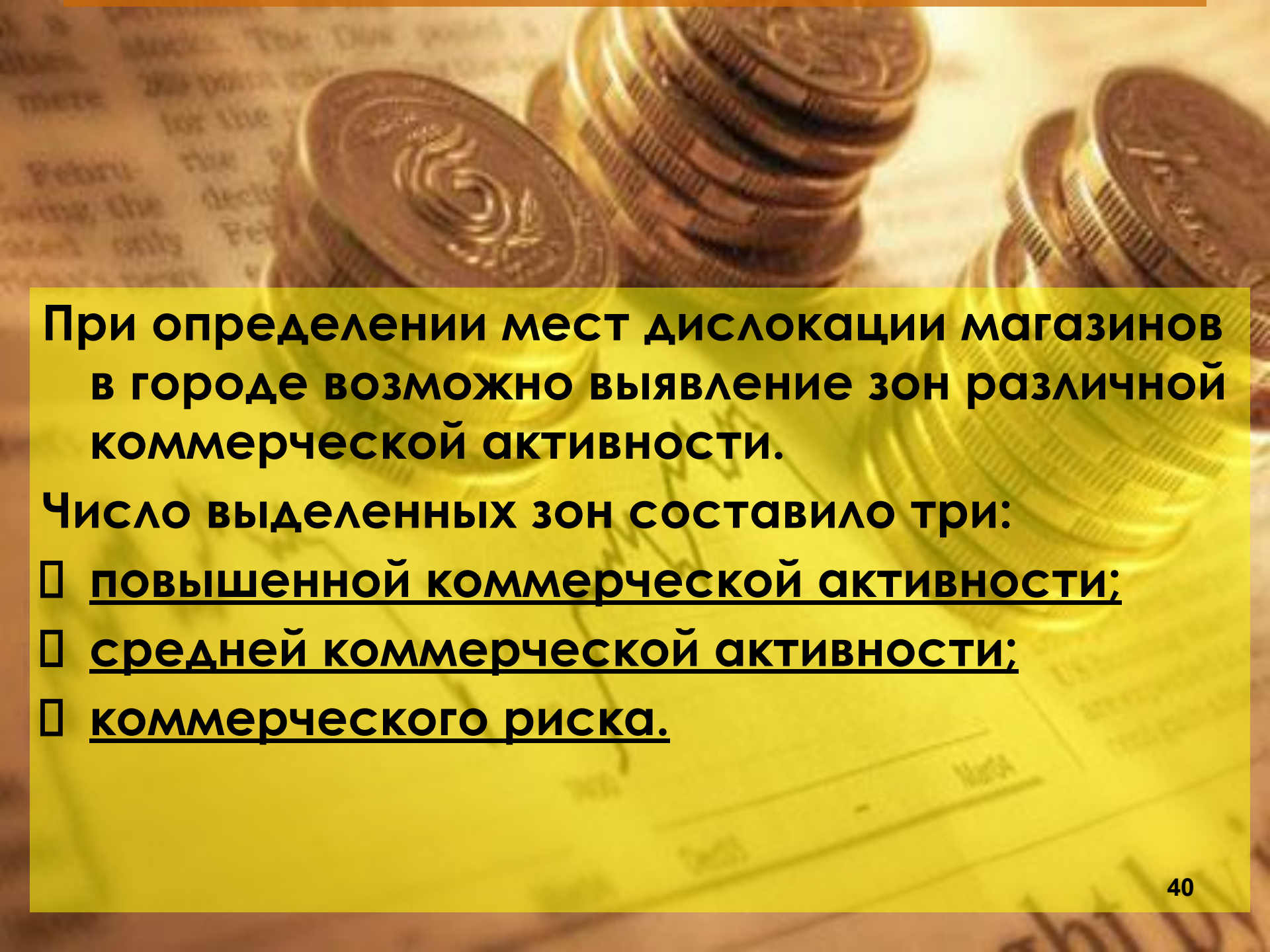
Таковыми являются центральные части города, густонаселенные микрорайоны и другие места максимального скопления покупателей.



Одновременно они не заинтересованы реализовать товары в окраинных, периферийных районах, в местах, где мало покупателей и высокие транспортные расходы торговли.

Факторы, влияющие на размещение розничной сети:

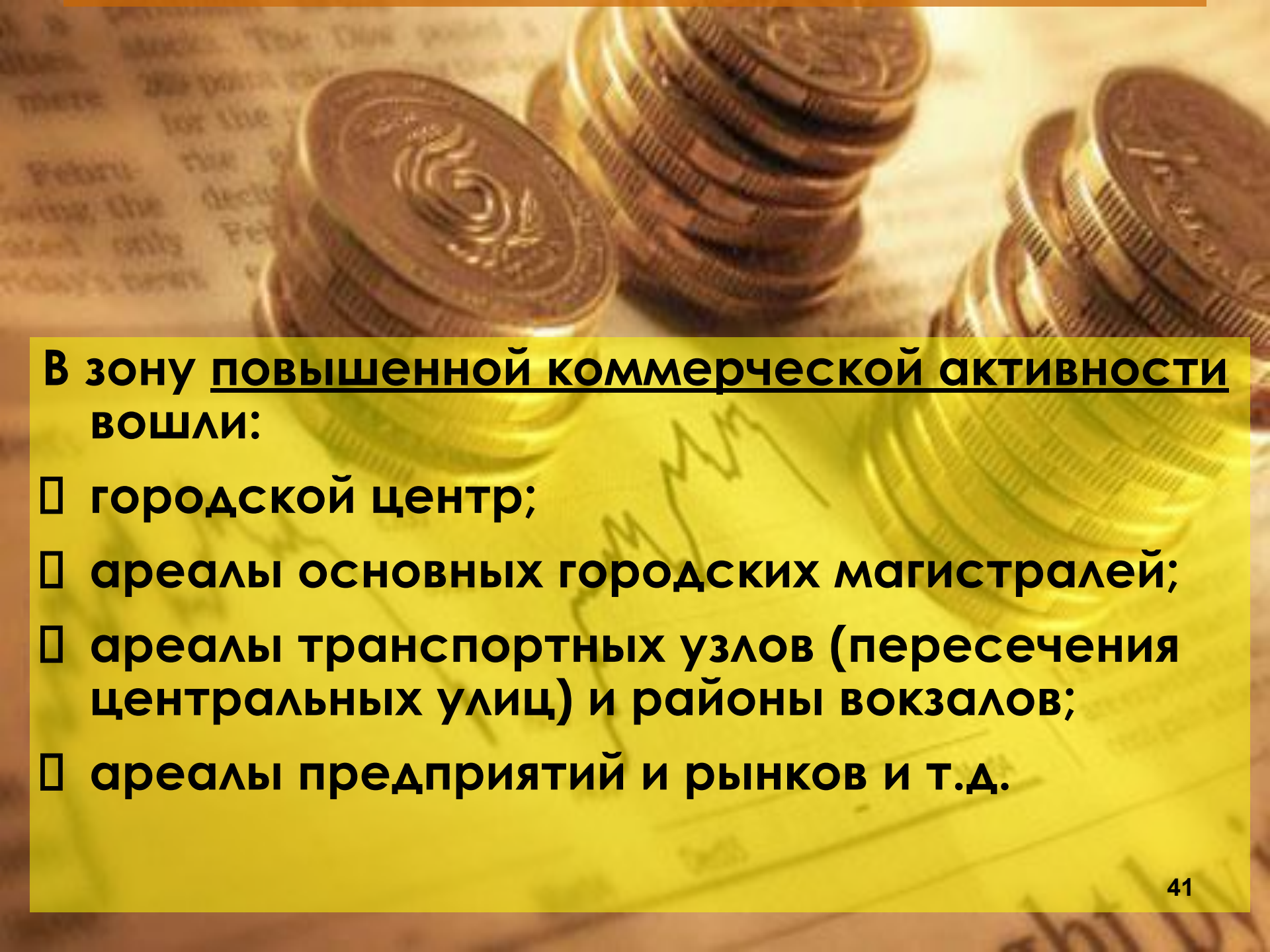
- градостроительные — величина города, функциональное зонирование территории, плотность населения, размещение мест приложения труда, административных, культурных и спортивных центров;
- транспортные — направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта;
- социальные — возможность снижения затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижения высокого уровня обслуживания;
- экономические — эффективность капитальных вложений, оптимальный уровень их доходности.



При определении мест дислокации магазинов в городе возможно выявление зон различной коммерческой активности.

Число выделенных зон составило три:

- повышенной коммерческой активности;**
- средней коммерческой активности;**
- коммерческого риска.**



В зону повышенной коммерческой активности вошли:

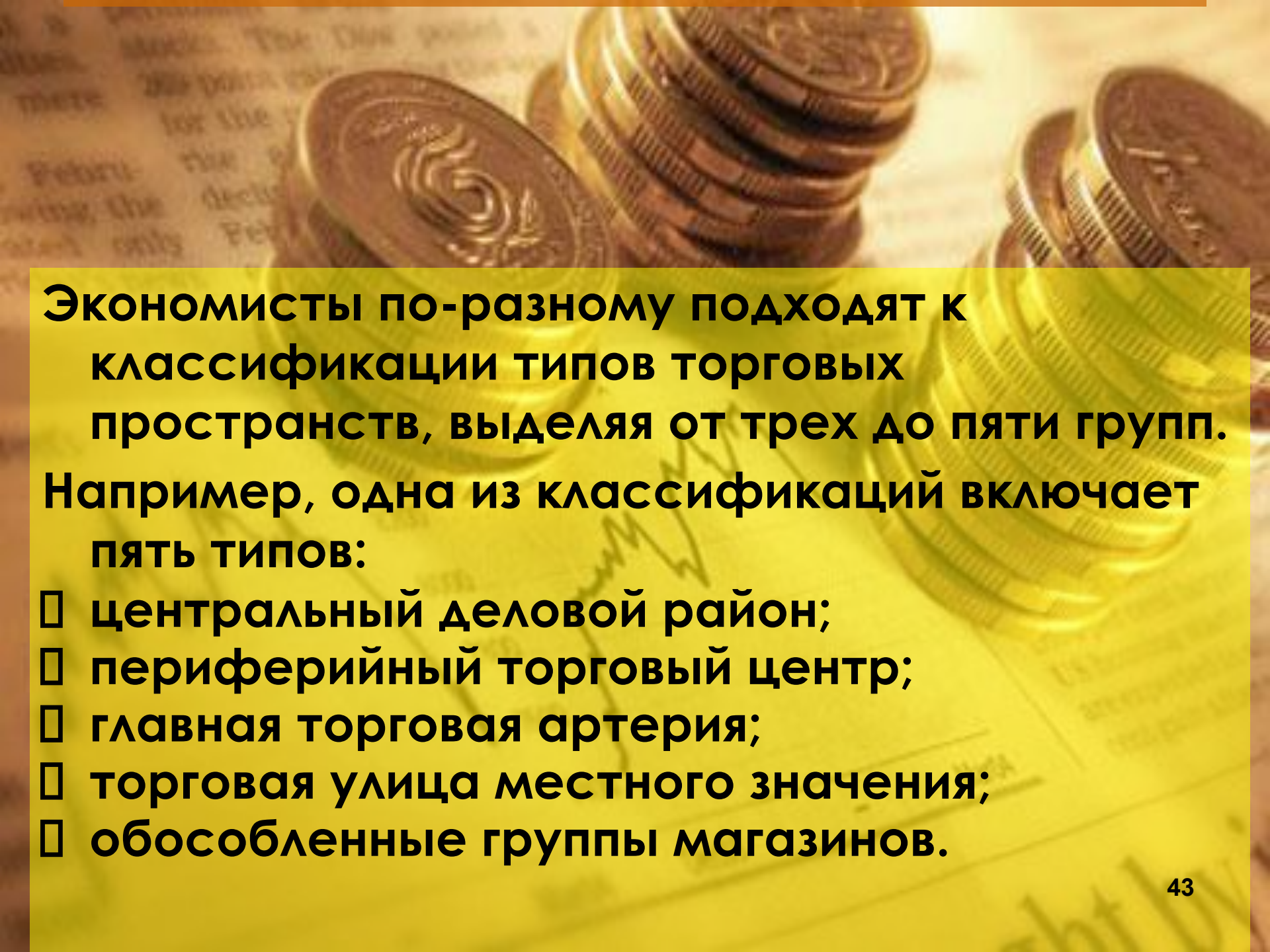
- городской центр;**
- ареалы основных городских магистралей;**
- ареалы транспортных узлов (пересечения центральных улиц) и районы вокзалов;**
- ареалы предприятий и рынков и т.д.**

**В зону средней коммерческой активности
вошли:**

- территории, прилегающие к центру и имеющие с ним хорошую транспортную связь;**
- ареалы второстепенных городских магистралей; ареалы магистрального значения.**

**Зона коммерческого риска включает
окраинные районы города.**

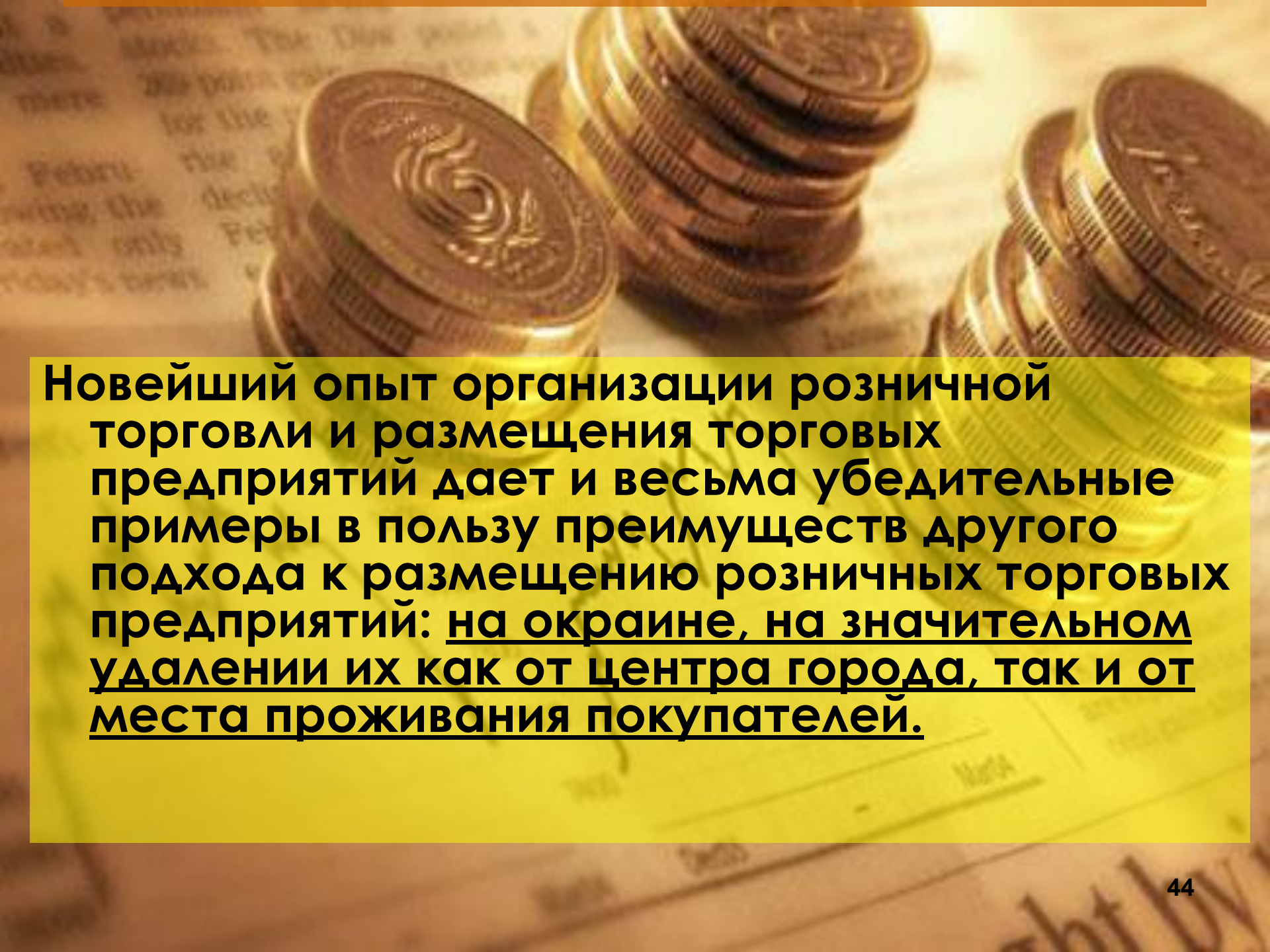
**Для успешного выбора месторасположения
розничного магазина необходимо знать
основные типы торговых пространств города.**



Экономисты по-разному подходят к классификации типов торговых пространств, выделяя от трех до пяти групп.

Например, одна из классификаций включает пять типов:

- центральный деловой район;**
- периферийный торговый центр;**
- главная торговая артерия;**
- торговая улица местного значения;**
- обособленные группы магазинов.**

The background of the slide features a close-up, warm-toned photograph of several stacks of Russian ruble coins. The coins are stacked in three main groups, with the top coin of each stack clearly visible, showing the Russian coat of arms. The background is a blurred image of old, yellowed documents with faint, handwritten text in Cyrillic script, suggesting a historical or archival context. The overall lighting is soft and golden, creating a sense of value and tradition.

Новейший опыт организации розничной торговли и размещения торговых предприятий дает и весьма убедительные примеры в пользу преимуществ другого подхода к размещению розничных торговых предприятий: на окраине, на значительном удалении их как от центра города, так и от места проживания покупателей.



Таким образом, с точки зрения размещения розничных торговых предприятий можно выделить два подхода:

- тяготение к центральным районам города;**
- размещение крупнейших по размеру торговых предприятий на окраине.**

Первый подход получил название торговли «потоков», второй — торговли типа «траффик».

Отличительными особенностями траффик-торговли являются расположение дискаунтеров в гипермаркетах на периферии города.

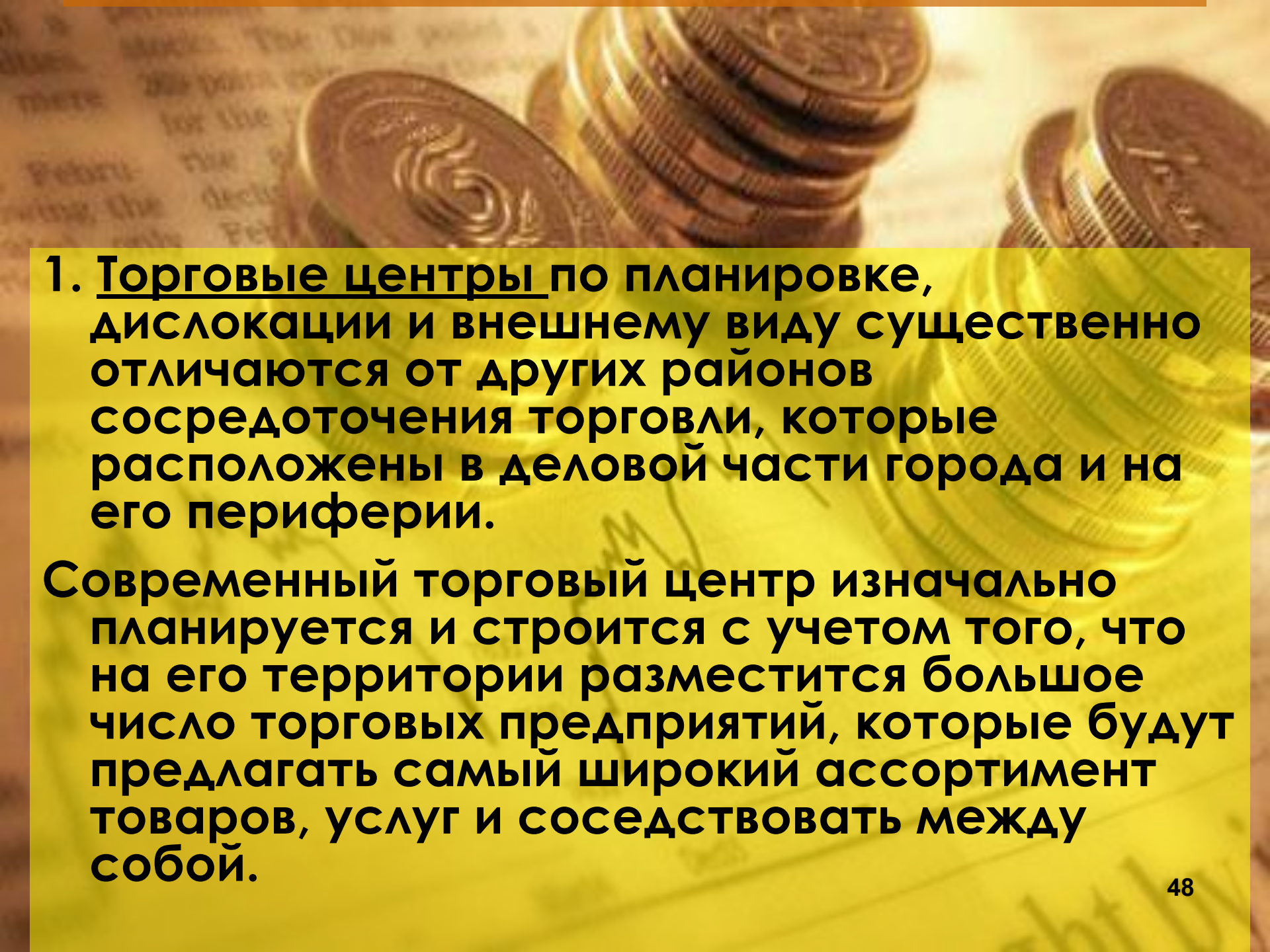
Обязательными условиями являются:

- наличие хорошо организованной парковки: «Без парковки нет бизнеса»;**
- самый широкий товарный ассортимент, когда в одном месте можно купить все;**
- низкие цены, что возможно за счет реализации эффекта масштаба торговли.**



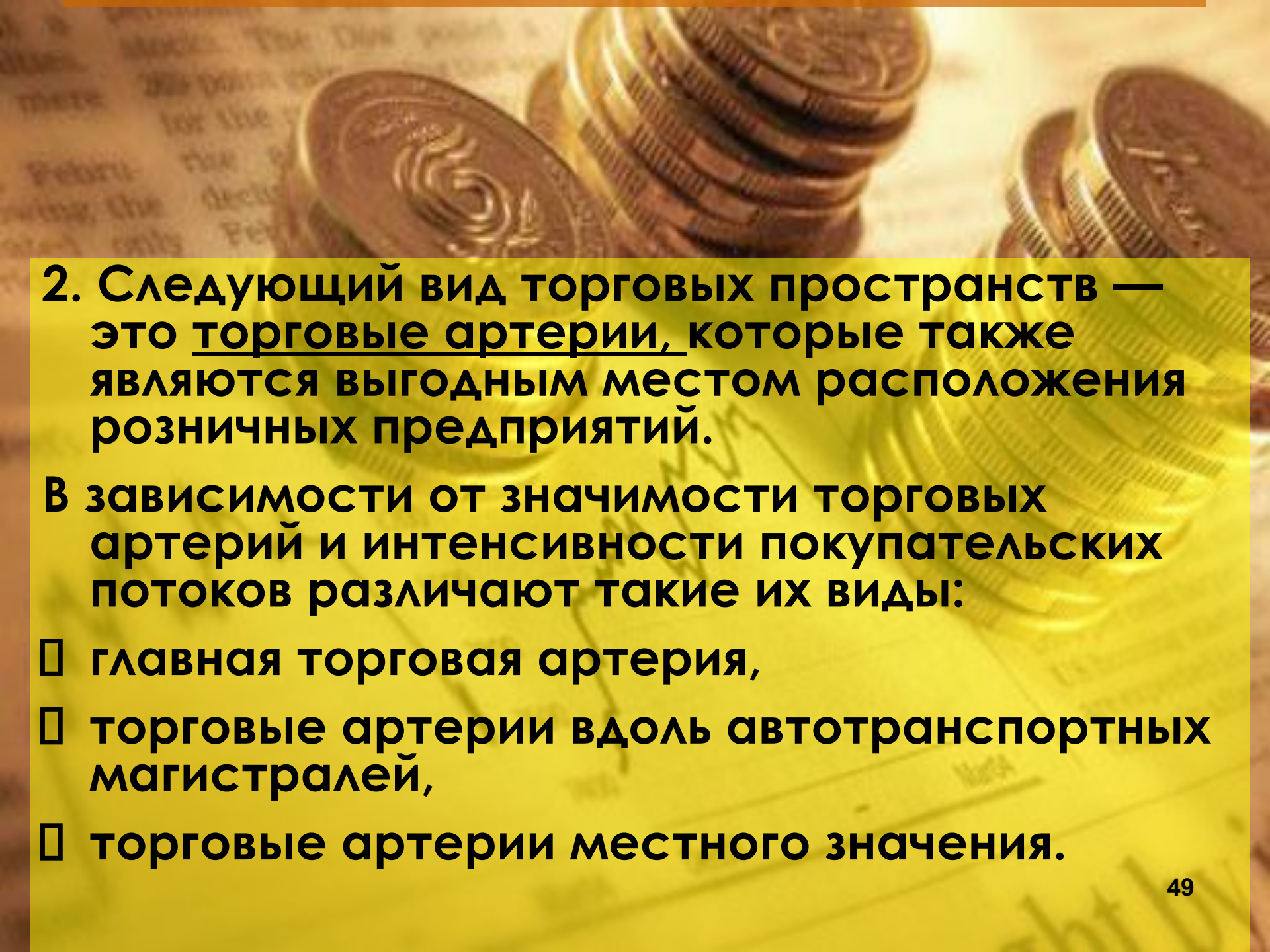
Другой подход предусматривает три основных типа торговых пространств:

- Деловой (торговый) центр.
- Торговая артерия.
- Специализированная функциональная территория.



1. Торговые центры по планировке, дислокации и внешнему виду существенно отличаются от других районов сосредоточения торговли, которые расположены в деловой части города и на его периферии.

Современный торговый центр изначально планируется и строится с учетом того, что на его территории разместится большое число торговых предприятий, которые будут предлагать самый широкий ассортимент товаров, услуг и соседствовать между собой.



2. Следующий вид торговых пространств — это торговые артерии, которые также являются выгодным местом расположения розничных предприятий.

В зависимости от значимости торговых артерий и интенсивности покупательских потоков различают такие их виды:

- главная торговая артерия,**
- торговые артерии вдоль автотранспортных магистралей,**
- торговые артерии местного значения.**

3. Особой разновидностью торговых пространств являются специализированные торговые центры (ареалы).

Как правило, здесь нет единого арендодателя, имеется большее количество независимых торговцев, значительное скопление обслуживающих и продовольственных предприятий.

Покупатели несут значительно меньшие издержки потребления.

Дополнительные факторы, определяющие выбор месторасположения розничного торгового предприятия:

- зона притяжения, или радиус действия магазина и его рынок сбыта;**
- потенциальные покупатели — их число, возрастной состав, уровень доходов, социальная структура и его особенности (студенческий городок, воинская часть, предприятия с женским составом работников);**
- конкуренты — их число, размер, особенности;**
- транспортные и пешеходные потоки;**
- наличие подъездных путей и автостоянок;**
- криминогенное состояние в зоне притяжения и т.д.**

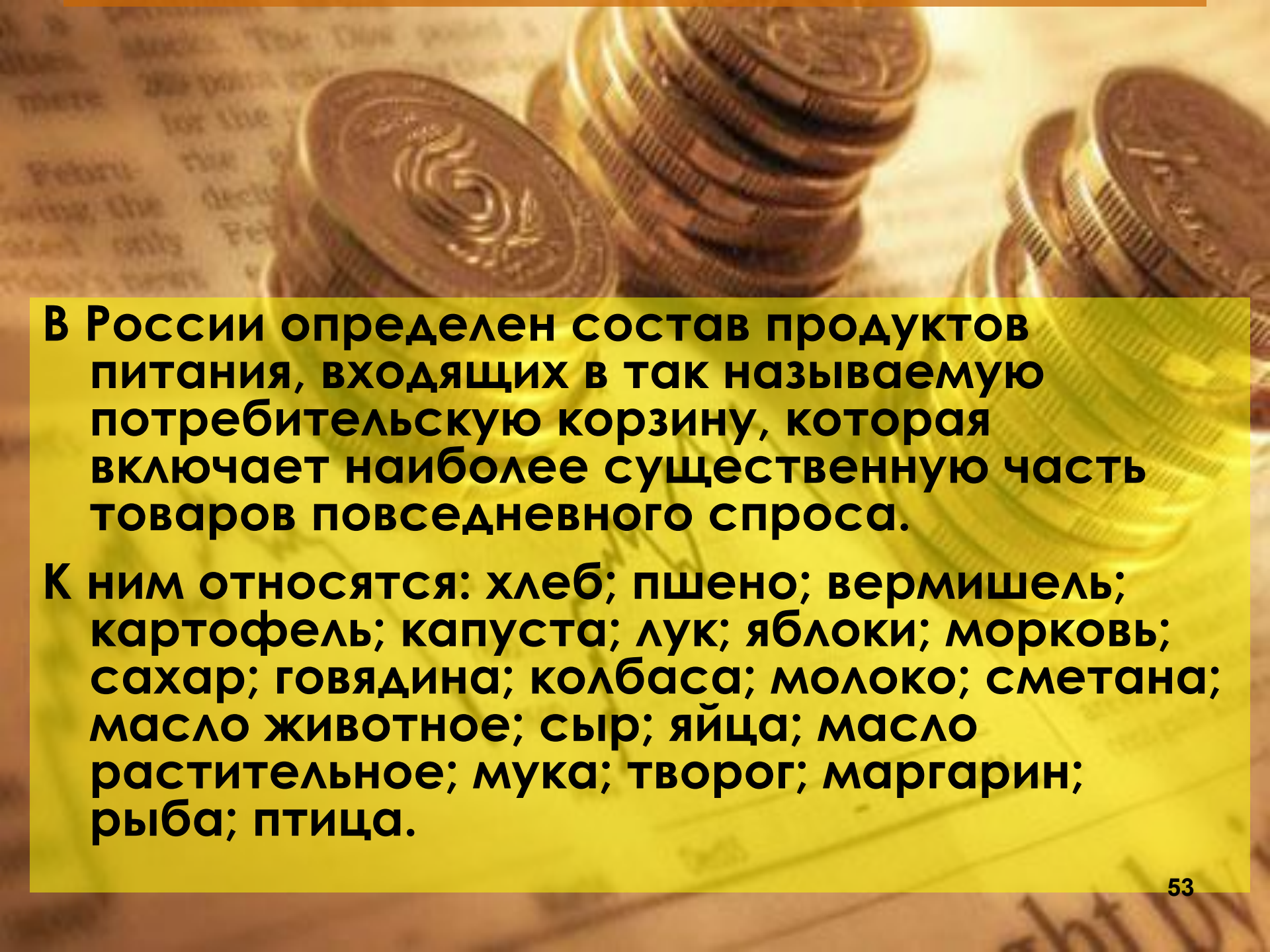
Другим важным фактором размещения торговых предприятий являются типы товарных групп.

Обычно товары делятся на три основные группы: товары повседневного спроса, крупные дорогие вещи и предметы роскоши.

Товары повседневного спроса — это дешевые, регулярно покупаемые товары, отличающиеся высокой устойчивостью спроса, продать которые не составляет особого труда.

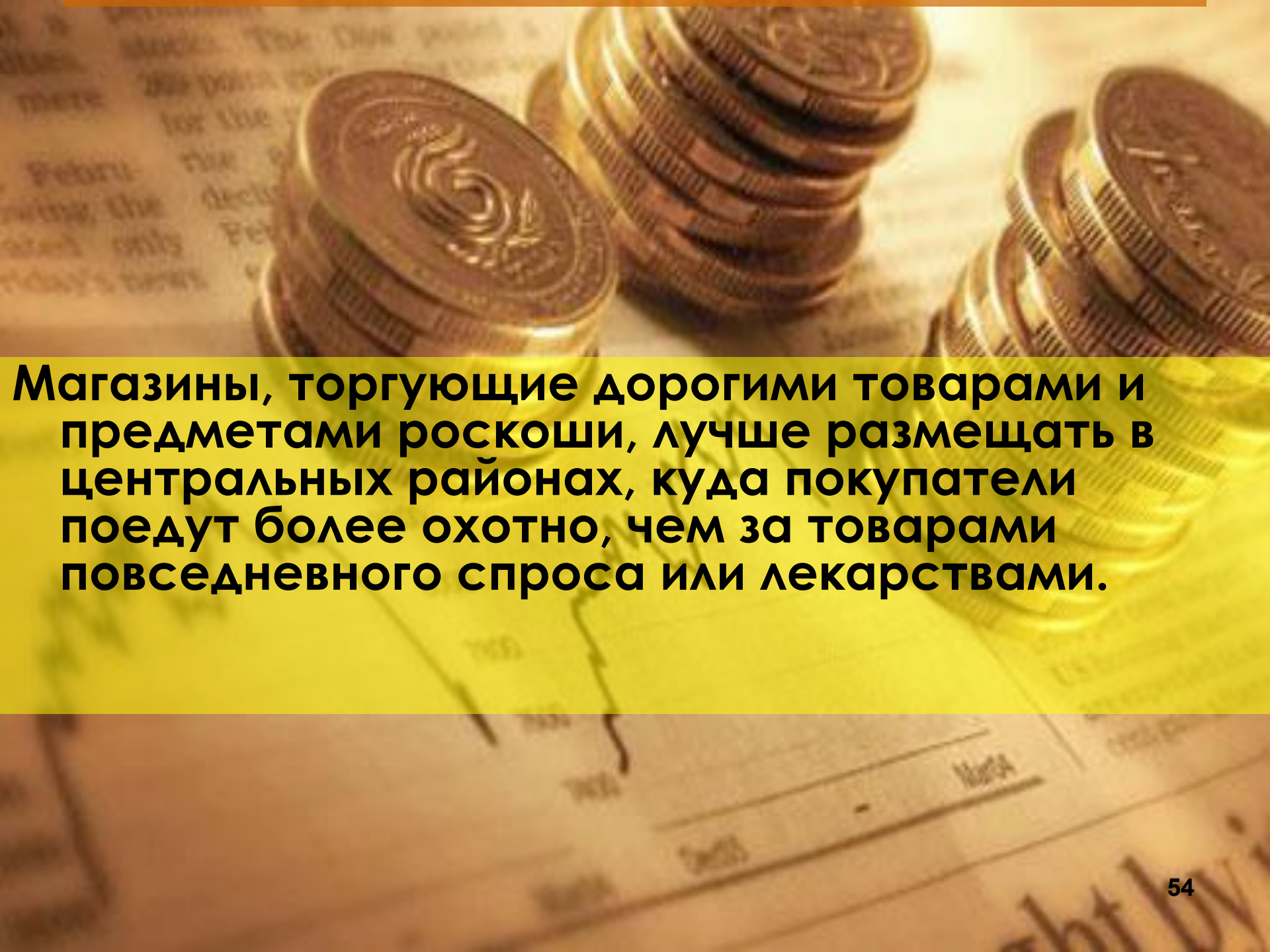
Они входят в обязательную потребительскую корзину, покупаются, как правило, по привычке и продаются в многочисленных торговых точках.

В качестве примера можно назвать молоко, хлеб и хлебобулочные изделия, конфеты, сигареты.

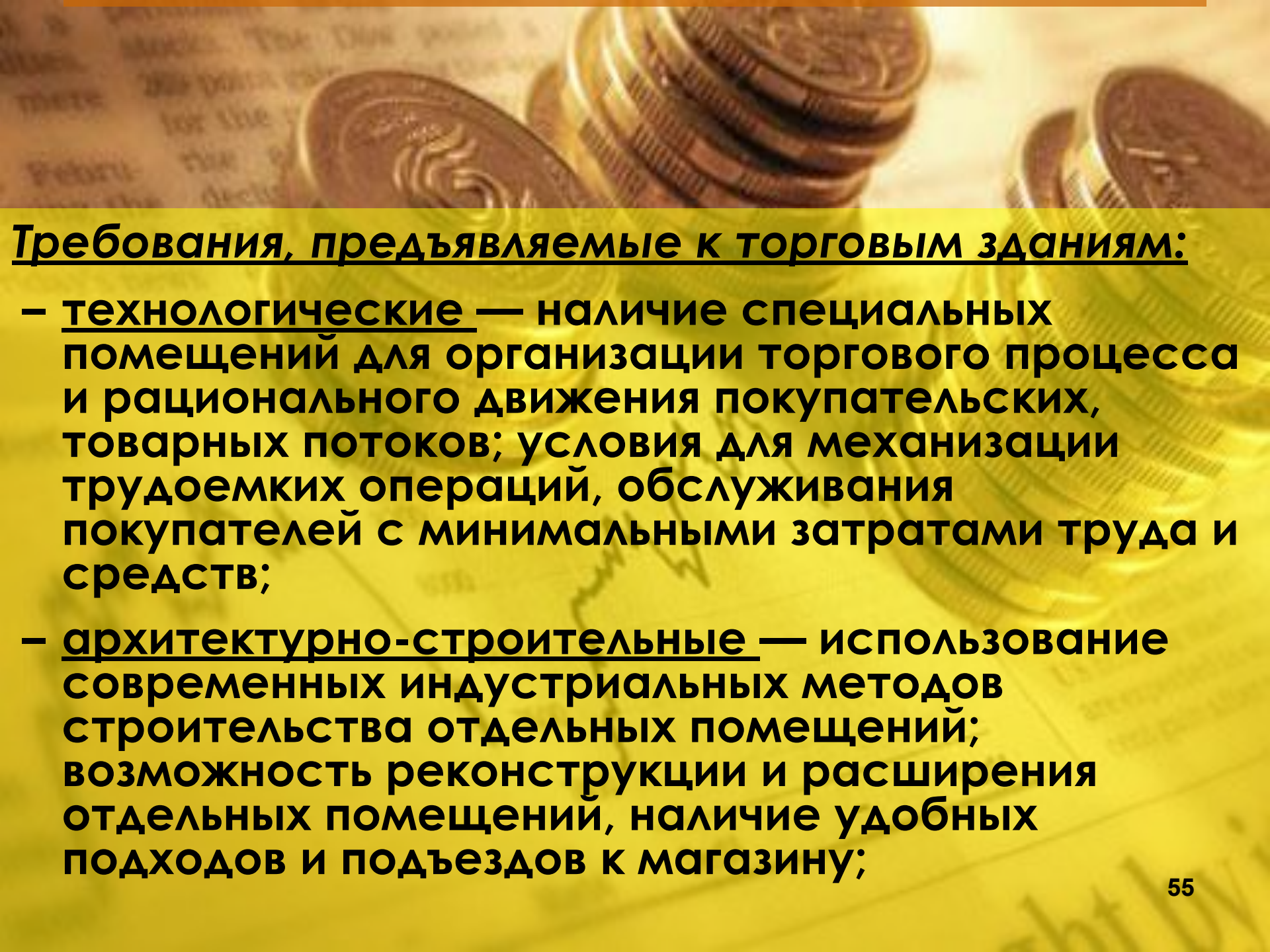
The background of the slide features a close-up, warm-toned photograph of several stacks of Russian ruble coins. The coins are stacked in a way that creates a sense of depth and texture, with the metallic surfaces reflecting light. The overall color palette is dominated by golden-brown and yellow hues, which complements the yellow text box.

В России определен состав продуктов питания, входящих в так называемую потребительскую корзину, которая включает наиболее существенную часть товаров повседневного спроса.

К ним относятся: хлеб; пшено; вермишель; картофель; капуста; лук; яблоки; морковь; сахар; говядина; колбаса; молоко; сметана; масло животное; сыр; яйца; масло растительное; мука; творог; маргарин; рыба; птица.

The background of the slide features a close-up, warm-toned photograph of several stacks of gold coins. The coins are stacked in three main groups, with the top coin of each stack clearly visible, showing intricate designs. They rest on a surface that appears to be a document or newspaper, with some text and a line graph visible but blurred. A semi-transparent yellow rectangular box is overlaid on the middle of the image, containing the main text.

Магазины, торгующие дорогими товарами и предметами роскоши, лучше размещать в центральных районах, куда покупатели поедут более охотно, чем за товарами повседневного спроса или лекарствами.



Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

- технологические — наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских, товарных потоков; условия для механизации трудоемких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств;**
- архитектурно-строительные — использование современных индустриальных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину;**



Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

- технические — обеспечение соответствующего оптимального количества воздуха, освещения;**
- эстетические — оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением;**
- экономические — эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.**

2.1 Технико-экономические показатели зданий магазинов

**Используются несколько показателей
подобного типа.**

Отношение торговой площади к общей:

$$K = S_m / S_o,$$

где S_m — торговая площадь;

S_o — общая площадь.

**Этот коэффициент показывает, какую часть
общей площади магазина занимает
торговая площадь.**

**Чем больше значение этого коэффициента,
тем эффективнее используется площадь
здания магазина.**

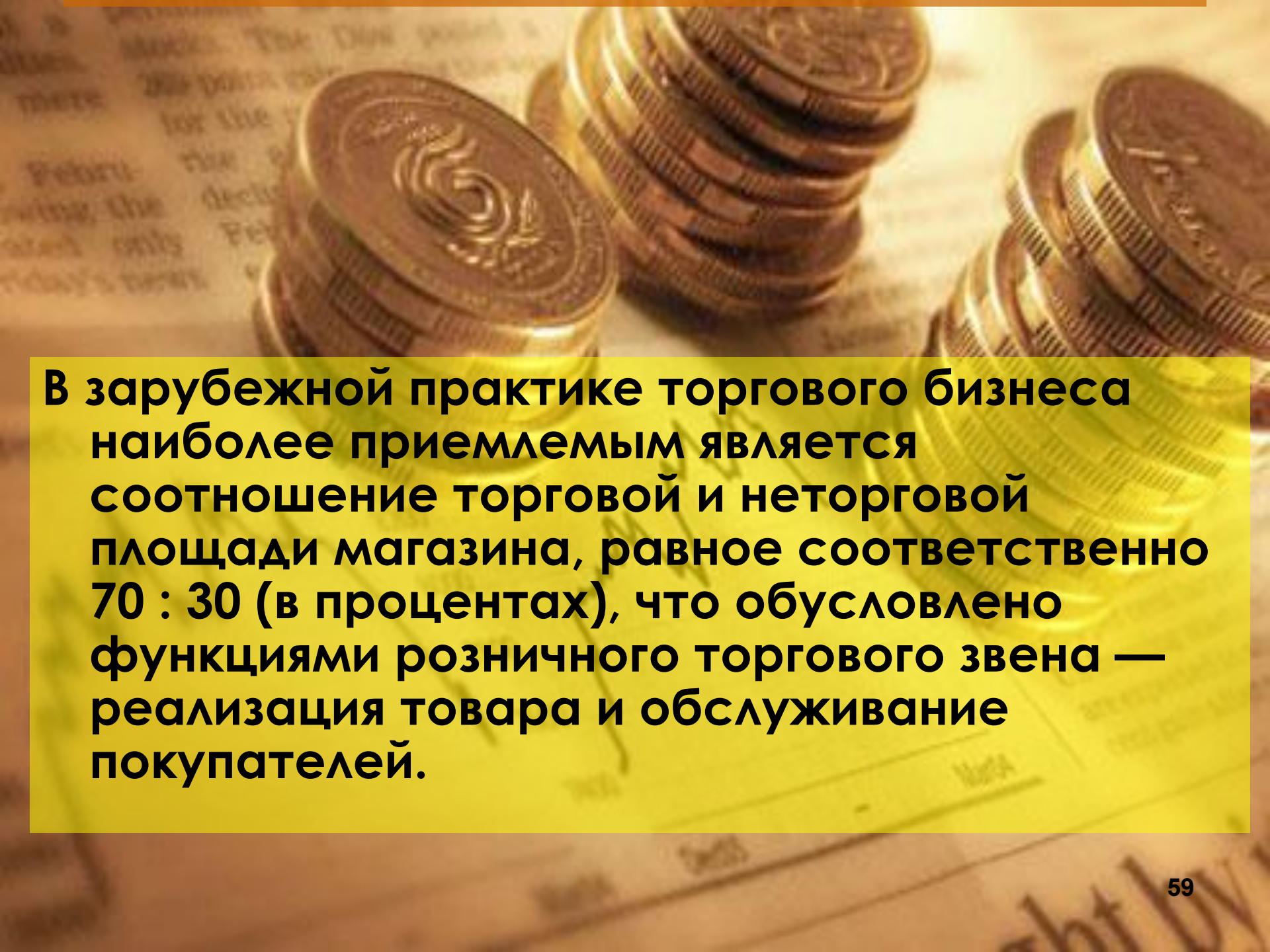
Например, общая площадь универсама составляет 3200 м^2 , из них 1200 м^2 — торговая площадь.

Находим коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина:

$$K = 1200 / 3200 = 0,38.$$

Следовательно, торговая площадь универсама составляет лишь 38% общей площади, а неторговая площадь — 62%.

На основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется неэффективно, так как значительная ее часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена.



В зарубежной практике торгового бизнеса наиболее приемлемым является соотношение торговой и неторговой площади магазина, равное соответственно 70 : 30 (в процентах), что обусловлено функциями розничного торгового звена — реализация товара и обслуживание покупателей.

Показатель рациональности расстановки оборудования (эффективности использования торговой площади)

Установочный коэффициент (K_y), который показывает отношение площади, занятой торговым оборудованием (установочная площадь), к общей площади торгового зала:

$$K_y = S_{\text{т.об.}} / S_{\text{т.з.}}$$

где $S_{\text{т.об.}}$ — площадь, занятая торговым оборудованием;

$S_{\text{т.з.}}$ — общая площадь торгового зала.

Оптимальное значение этого коэффициента должно составлять 0,3—0,32.

Например, торговая площадь универсама составляет 1200 м².

Установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров, холодильников и др.) — 408 м².

Находим установочный коэффициент:

$$K_{\text{уст}} = 408 / 1200 = 0,34.$$

Следовательно, 34% торговой площади занято установленным торговым оборудованием, а 66% торговой площади — это проходы для покупателей и продавцов, размещения мест дополнительного обслуживания покупателей, продвижения товаров.

2.2 Рабочее место в магазине

Требования, предъявляемые к организации и обслуживанию рабочих мест:

- высокий уровень технического оснащения;
- соответствие оборудования требованиям эргономики (психофизиологическим и антропометрическим возможностям человека в процессе труда);
- размещение оборудования, инструментов, товаров, упаковочных материалов в удобном для работы порядке;
- обеспечение безопасности труда и удобной рабочей позы;
- бесперебойное пополнение запасов товаров, упаковочных материалов;
- своевременный ремонт оборудования и инвентаря.

2.3 Виды помещений (площадей) магазина, **технологическая планировка**

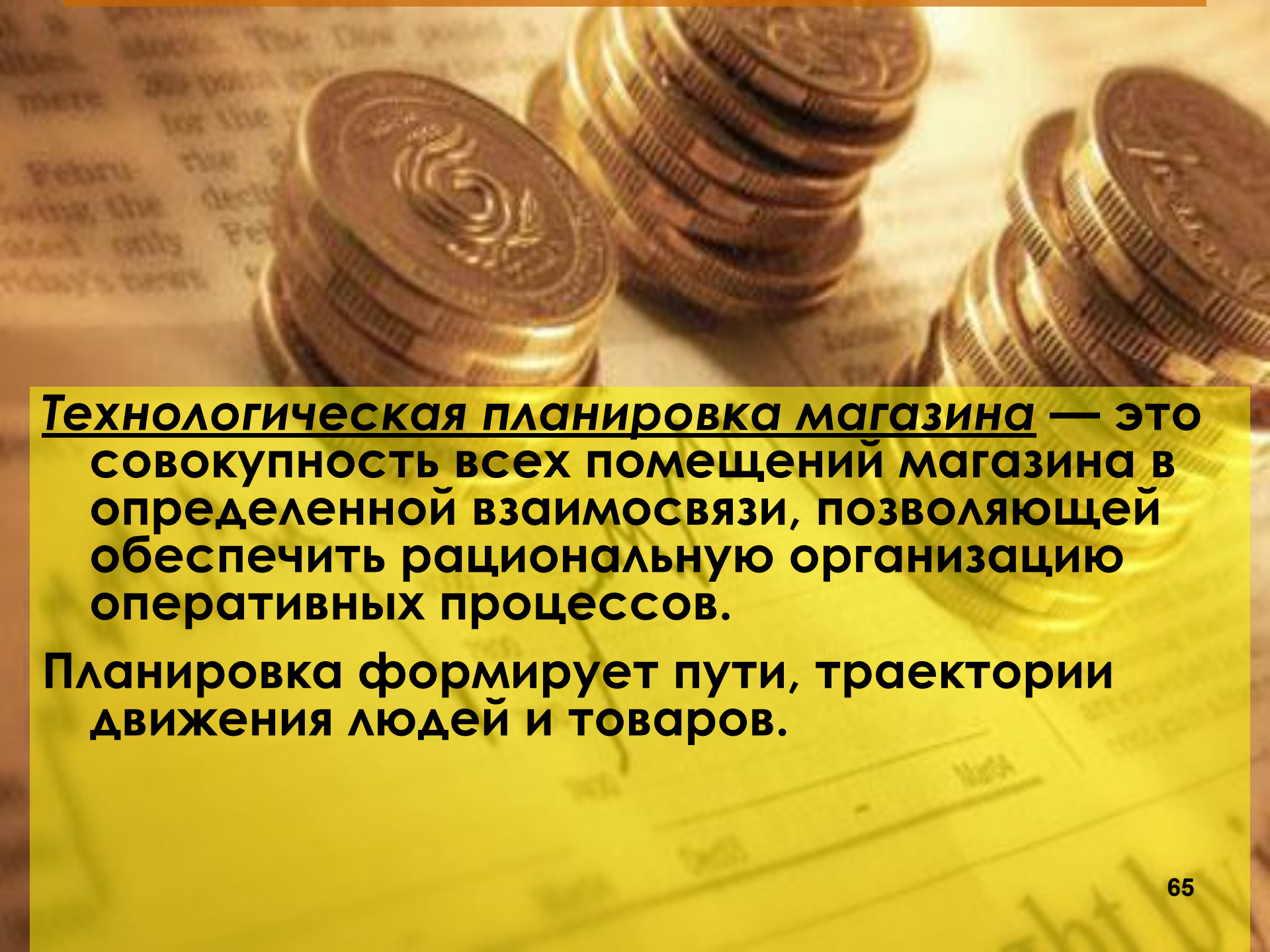
Помещения (площади) магазинов
разделяются на торговые и неторговые.

К торговым помещениям магазина относятся:

- торговые залы;**
- залы кафетериев;**
- места для продажи соков;**
- места для игровых автоматов.**

К неторговым относятся помещения, разделенные по признаку их назначения:

- помещения и площади для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;**
- помещения хозяйственного обслуживания оперативных процессов: хранения тары и упаковочных материалов, запасного оборудования, инструментов, прочего инвентаря, спецодежды, мастерские для ремонта тары и оборудования, ремонтно-декорационная мастерская, камера для мусора и др.;**
- административно-бытовые помещения;**
- технологические помещения;**
- коридоры для перемещения товаров и движения работников магазина.**

The background of the slide features a close-up, warm-toned photograph of several stacks of Russian ruble coins. The coins are stacked in three main groups, with the top coin of each stack clearly visible, showing the Russian coat of arms. They are placed on a surface that appears to be a document with faint, illegible text. The lighting is soft, creating a golden glow over the scene.

Технологическая планировка магазина — это совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, позволяющей обеспечить рациональную организацию оперативных процессов.

Планировка формирует пути, траектории движения людей и товаров.

Требования, предъявляемые к планировке магазина:

- торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки товаров к продаже;
- кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть проходными;
- приемочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров;
- помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения товаров в торговый зал;

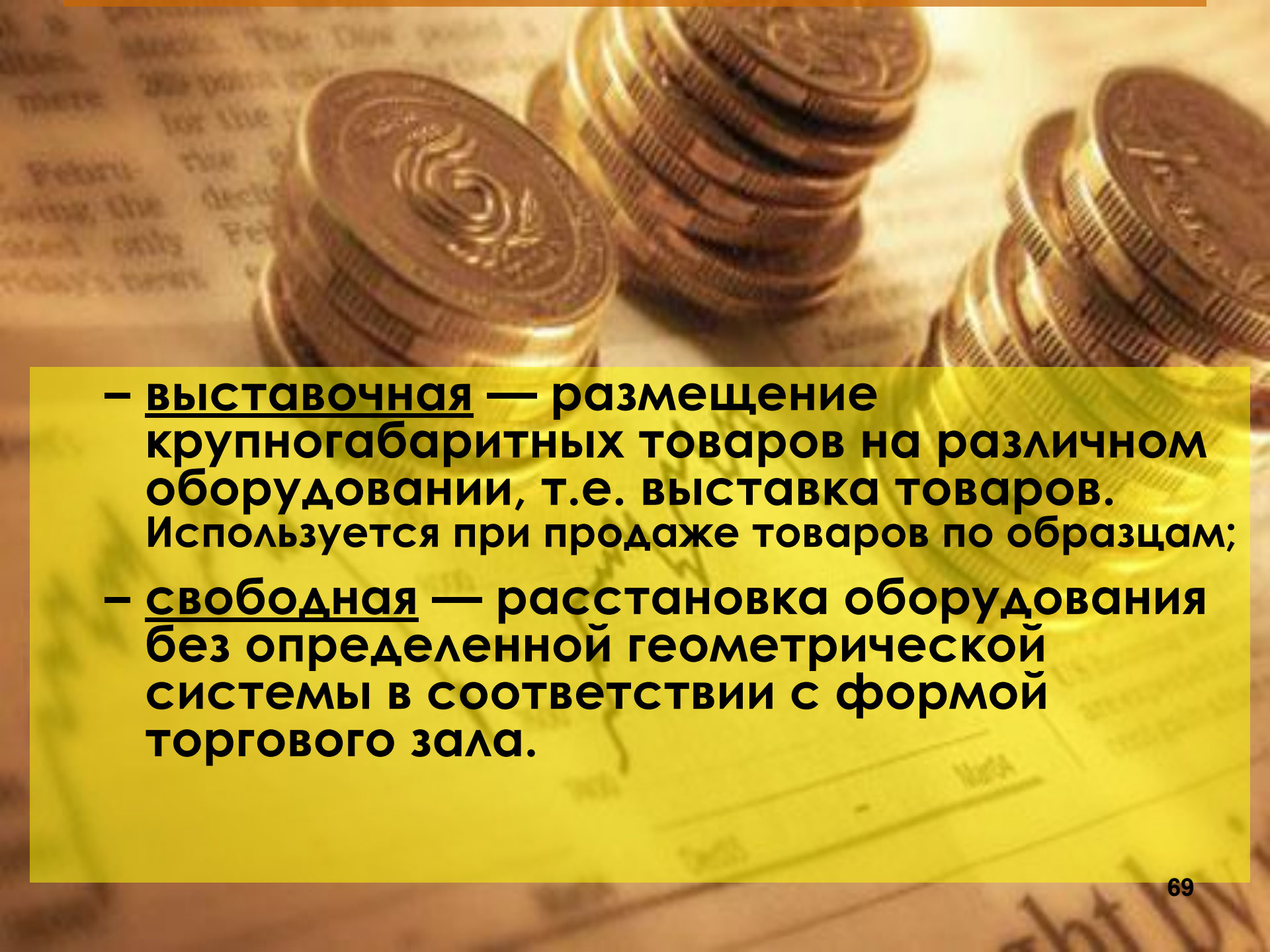
Требования, предъявляемые к планировке магазина:

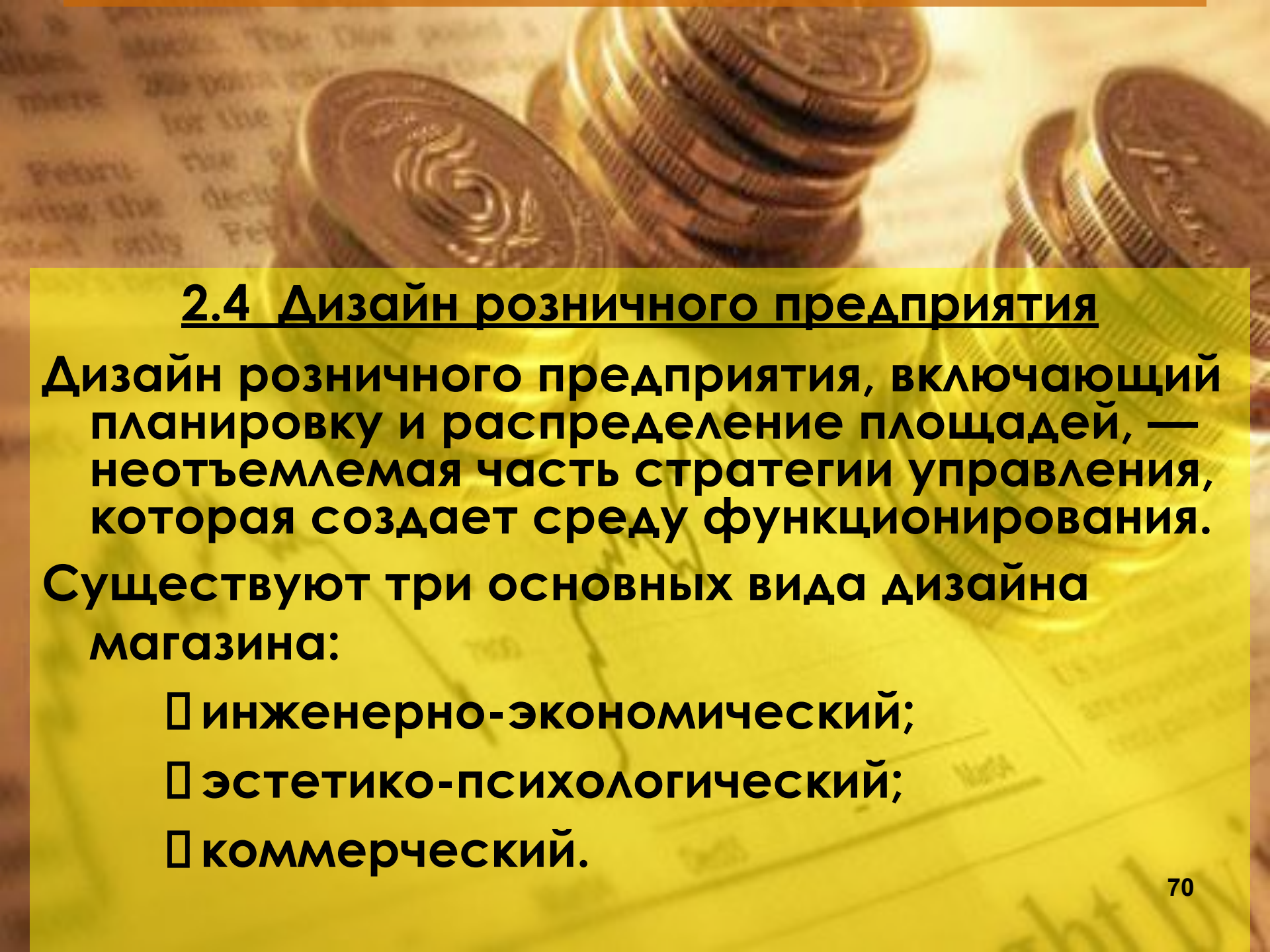
планировка магазина должна:

- создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок;
- предусматривать оптимальное использование площадей, создание необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов;
- обеспечить легкость и простоту совершения покупок, создать максимальную видимость выложенных товаров и обеспечить обозримость ассортимента, стимулировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы приобрести все намеченные товары.

Виды технологических планировок торгового зала (в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи):

- линейная** — размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчета. Используется в основном в магазинах самообслуживания. Может быть продольной, поперечной, смешанной;
- бюксовая** — торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Используется в крупных магазинах, при продаже через прилавки;
- смешанная** — расстановка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и бюксовой планировок;

- 
- The background of the slide features a close-up, warm-toned photograph of several stacks of Russian ruble coins. The coins are stacked in three main groups, with the top coin of each stack clearly visible, showing the Russian coat of arms. They are placed on a surface that appears to be a document with faint, illegible text. The lighting is soft, creating a golden glow over the scene.
- **выставочная** — размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, т.е. выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам;
 - **свободная** — расстановка оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.



2.4 Дизайн розничного предприятия

Дизайн розничного предприятия, включающий планировку и распределение площадей, — неотъемлемая часть стратегии управления, которая создает среду функционирования.

Существуют три основных вида дизайна магазина:

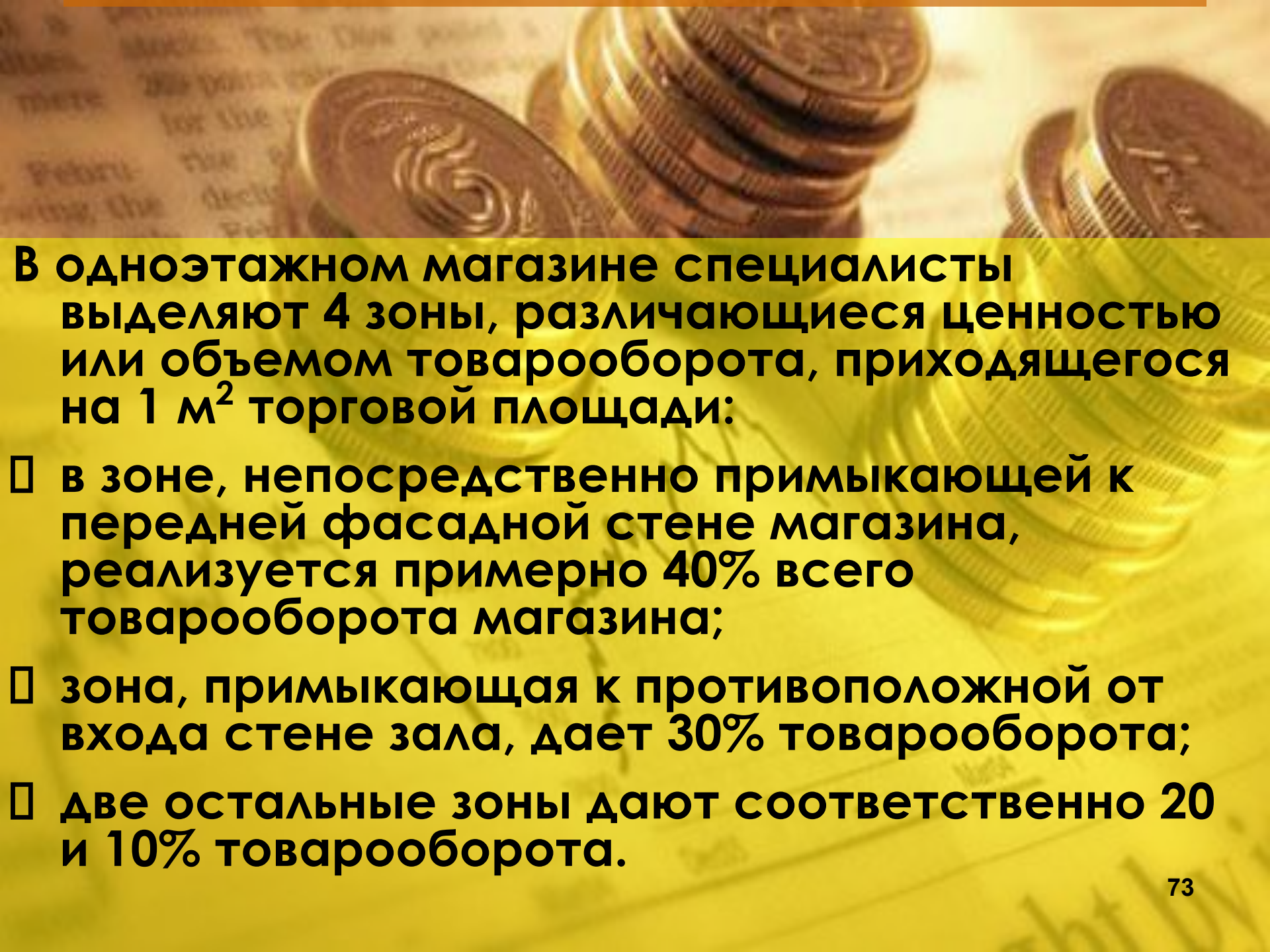
- инженерно-экономический;**
- эстетико-психологический;**
- коммерческий.**

Принципы дизайна в магазине:

- обеспечение в торговом зале свободного передвижения людей, товаров и оборудования.**
- создание условий экономичности и простоты санитарного ухода и технического обслуживания;**
- создание привлекательного интерьера магазина путем оснащения его соответствующей мебелью, торговым оборудованием, инвентарем, подбора цветового решения, светового освещения.**

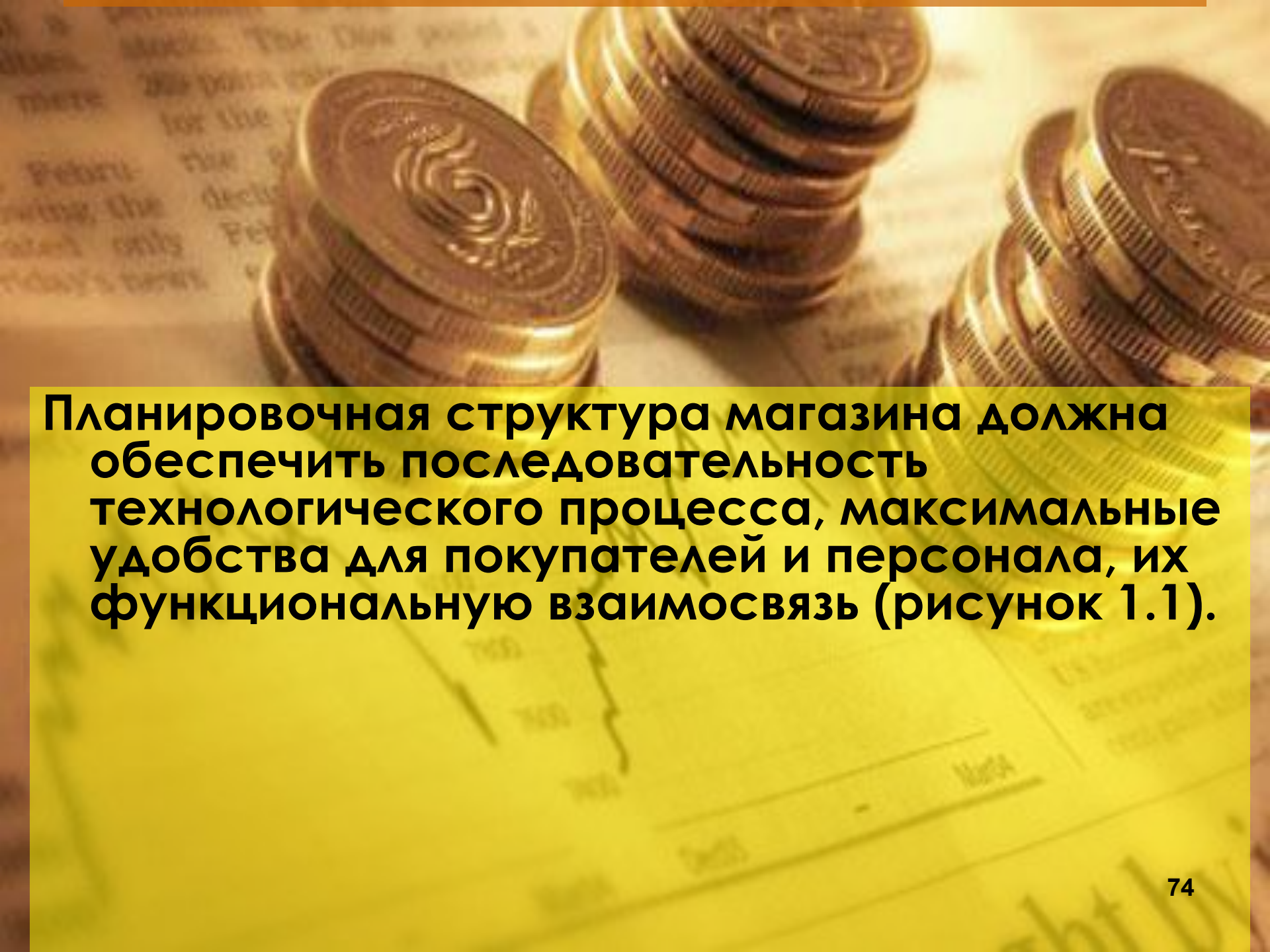
При принятии решения о размещении отделов в магазине необходимо учитывать следующие факторы:

- величина площади магазина,**
- конфигурация помещений,**
- специфические особенности покупательского контингента,**
- навыки и привычки покупателей,**
- специфика и широта ассортимента,**
- ценность площади, которой располагает магазин,**
- этажность здания магазина,**
- возможность привлечь максимальное количество покупателей и предложить им для осмотра и выбора максимальное количество товара.**



В одноэтажном магазине специалисты выделяют 4 зоны, различающиеся ценностью или объемом товарооборота, приходящегося на 1 м² торговой площади:

- в зоне, непосредственно примыкающей к передней фасадной стене магазина, реализуется примерно 40% всего товарооборота магазина;**
- зона, примыкающая к противоположной от входа стене зала, дает 30% товарооборота;**
- две остальные зоны дают соответственно 20 и 10% товарооборота.**



Планировочная структура магазина должна обеспечить последовательность технологического процесса, максимальные удобства для покупателей и персонала, их функциональную взаимосвязь (рисунок 1.1).

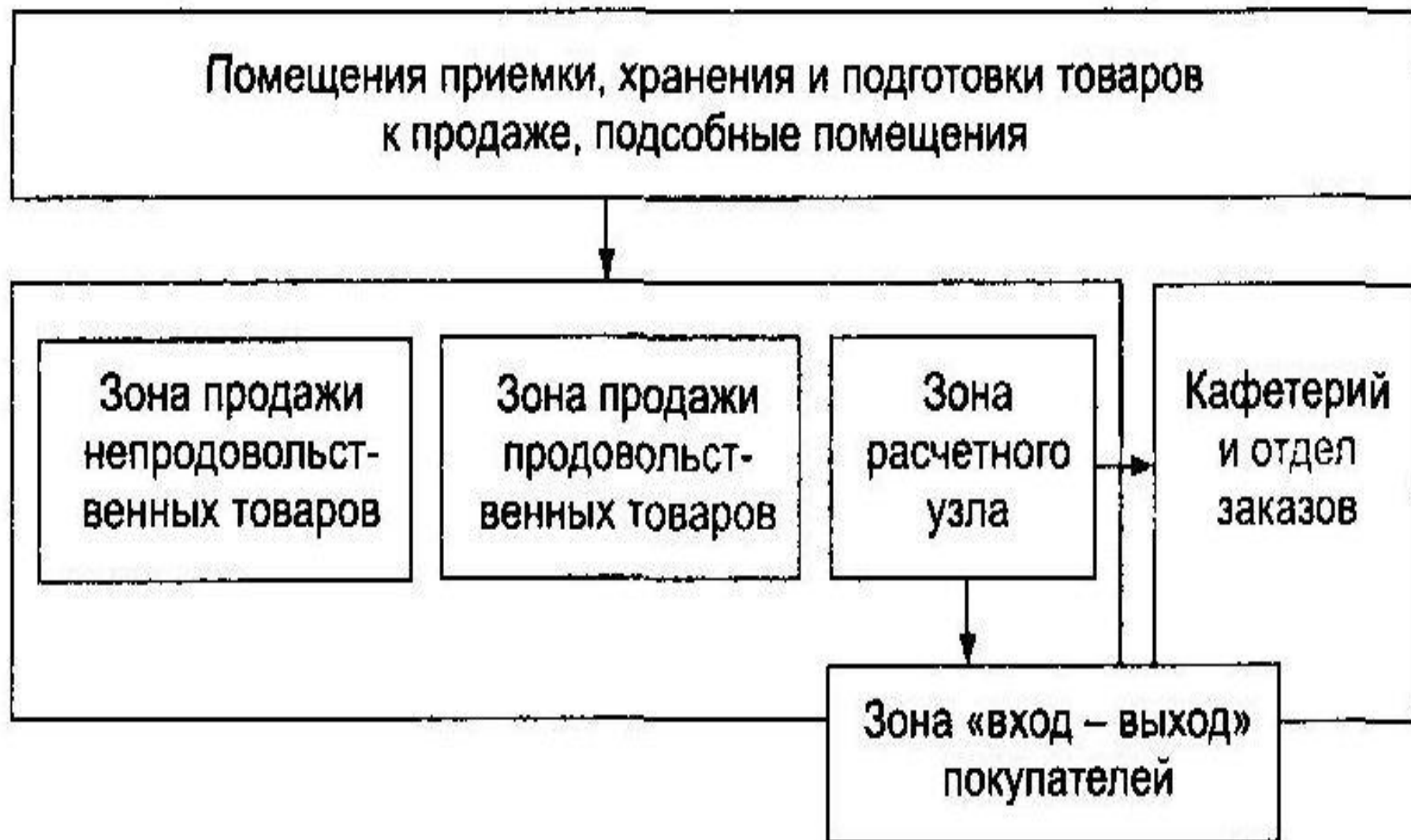


Рисунок 1.1 - Функциональная взаимосвязь помещений магазина



При размещении отделов принимают во внимание специфические особенности товаров, входящих в их ассортимент.

Товары импульсивного спроса, полуфабрикаты и другие товары, предоставляющие покупателям дополнительные удобства, располагаются в тех местах, где покупательские потоки наиболее интенсивны (поскольку покупатели не будут специально искать эти товары в торговом зале).

2.5 Виды торгово-технологического оборудования

Существует несколько видов торгово-технологического оборудования магазинов:

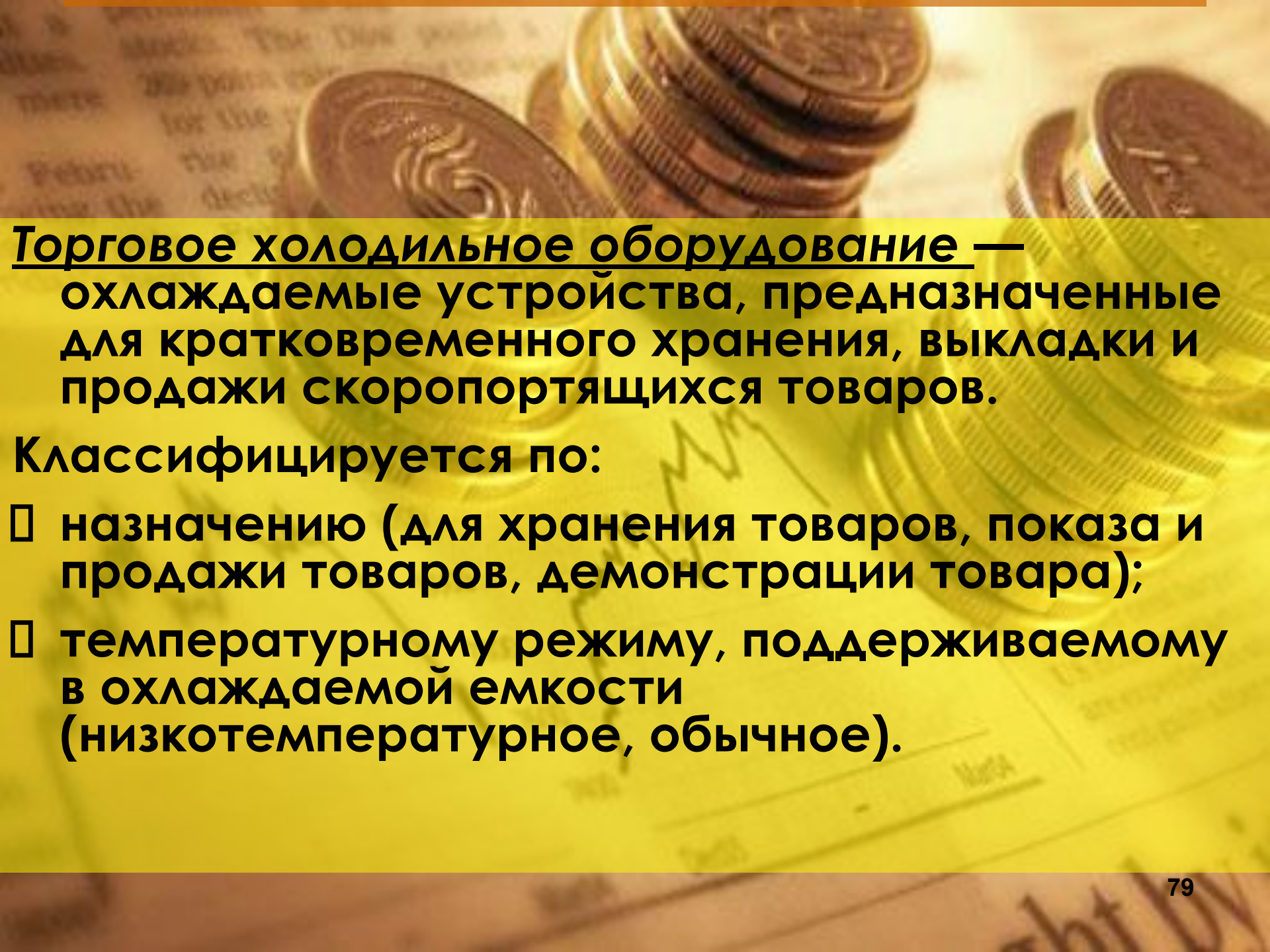
Мебель, которая классифицируется по:

- месту применения (для торговых залов, подсобных помещений);**
- назначению (для приемки товаров, подготовки и продажи, показа товара, выкладки и продажи, транспортировки и продажи, расчетов с покупателями, обслуживания покупателей);**
- товарному профилю (универсальная, специализированная);**
- конструкции (неразборная, сборно-разборная).**

Торговый инвентарь — приспособления, инструменты, приборы, применяемые для показа и обработки товаров в процессе обслуживания покупателей, а также различных вспомогательных и хозяйственных операций.

Торговый инвентарь классифицируется по:

- месту использования (для складских и подсобных помещений, торговых залов);
- назначению (для вскрытия тары и упаковки, проверки размеров и качества товаров, подготовки к продаже, отпуска, выкладки и рекламы; счетный, вспомогательный, санитарно-гигиенический, противопожарный);



Торговое холодильное оборудование — охлаждаемые устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров.

Классифицируется по:

- назначению (для хранения товаров, показа и продажи товаров, демонстрации товара);**
- температурному режиму, поддерживаемому в охлаждаемой емкости (низкотемпературное, обычное).**

Существуют следующие виды холодильного оборудования:

- холодильные камеры — имеют сборно-разборную конструкцию, предназначены для складских помещений магазина;**
- холодильные шкафы — используются на рабочем месте продавца, имеют холодильные агрегаты;**
- холодильные витрины — используются для показа и продажи охлажденных и замороженных продуктов;**
- холодильные прилавки — используются для хранения, демонстрации и продажи охлажденных гастрономических продуктов в универсамах;**

Торговое измерительное оборудование — весы, гири, меры длины и объема.

Весы классифицируются по:

- принципу действия (рычажные, электромеханические);
- месту и способу установки (настольные, передвижные, стационарные);
- виду указательного устройства (гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные, цифровые, электронные);
- виду отсчета показаний взвешивания (визуальный отсчет, с документальной регистрацией);
- способу снятия показаний (с местным и дистанционным способами снятия показаний);



**Контрольно-кассовое оборудование —
контрольно-кассовые машины, которые
классифицируются по:**

- количеству суммирующих счетчиков;**
- количеству рядов для набора, суммы,
вводимой в машину;**
- количеству операционных счетчиков;**
- наличию съемных клавиш-ключей.**

3. Технологические операции в магазине

В технологии торговли известны три основных способа продажи товара в магазине:

- традиционный (продажа товара через прилавок),**
- продажа методом самообслуживания,**
- Интернет-торговля.**

Продажа товара традиционным способом, как правило, требует немалых физических сил и затрат времени.

Поэтому она недостаточно эффективна.

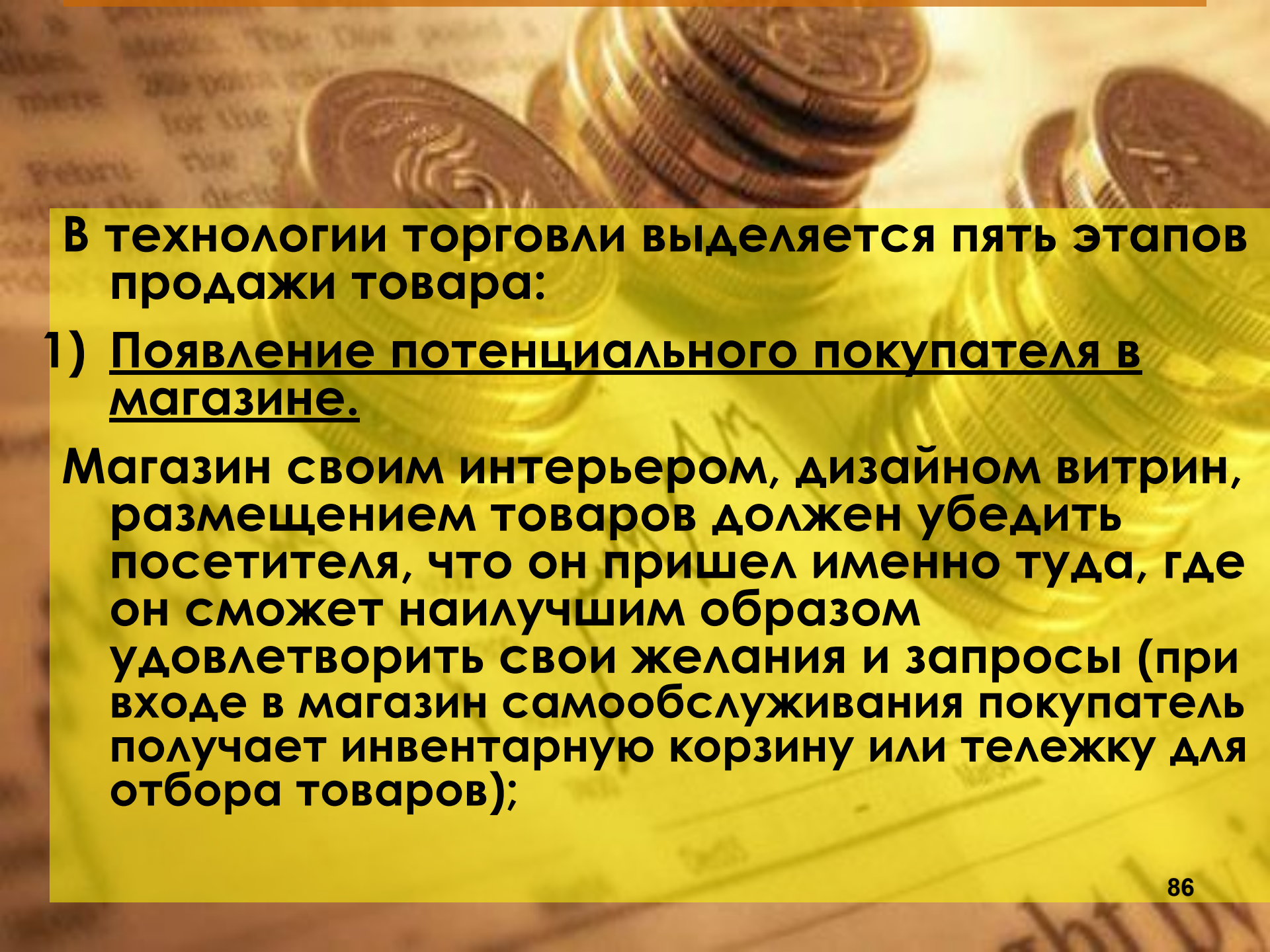
Более прогрессивным методом торговли считается продажа в форме самообслуживания, когда в условиях свободного доступа к товару покупатель сам выбирает нужный ему товар.

В этой форме торговли особо важную роль играет эффективная работа расчетного узла.

По мнению некоторых специалистов, в результате при переходе от прилавочного типа к самообслуживанию прибыль увеличивается в среднем на 50%.



В последние годы все большее распространение получает электронная торговля, которая осуществляется с помощью электронного документооборота через Интернет, а также продажа по электронным каталогам и другие высокотехнологичные формы внемагазинной торговли.



В технологии торговли выделяется пять этапов продажи товара:

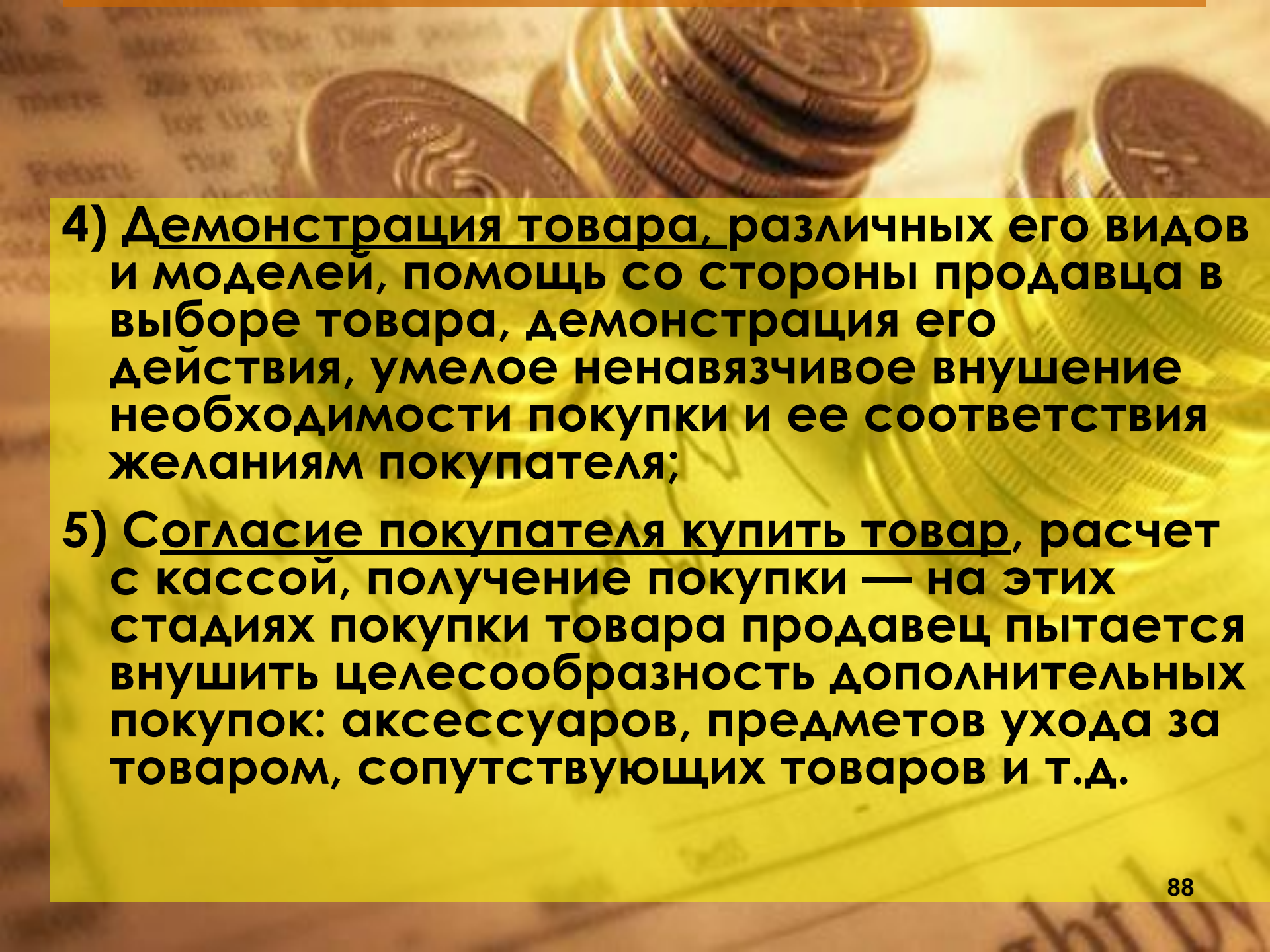
1) Появление потенциального покупателя в магазине.

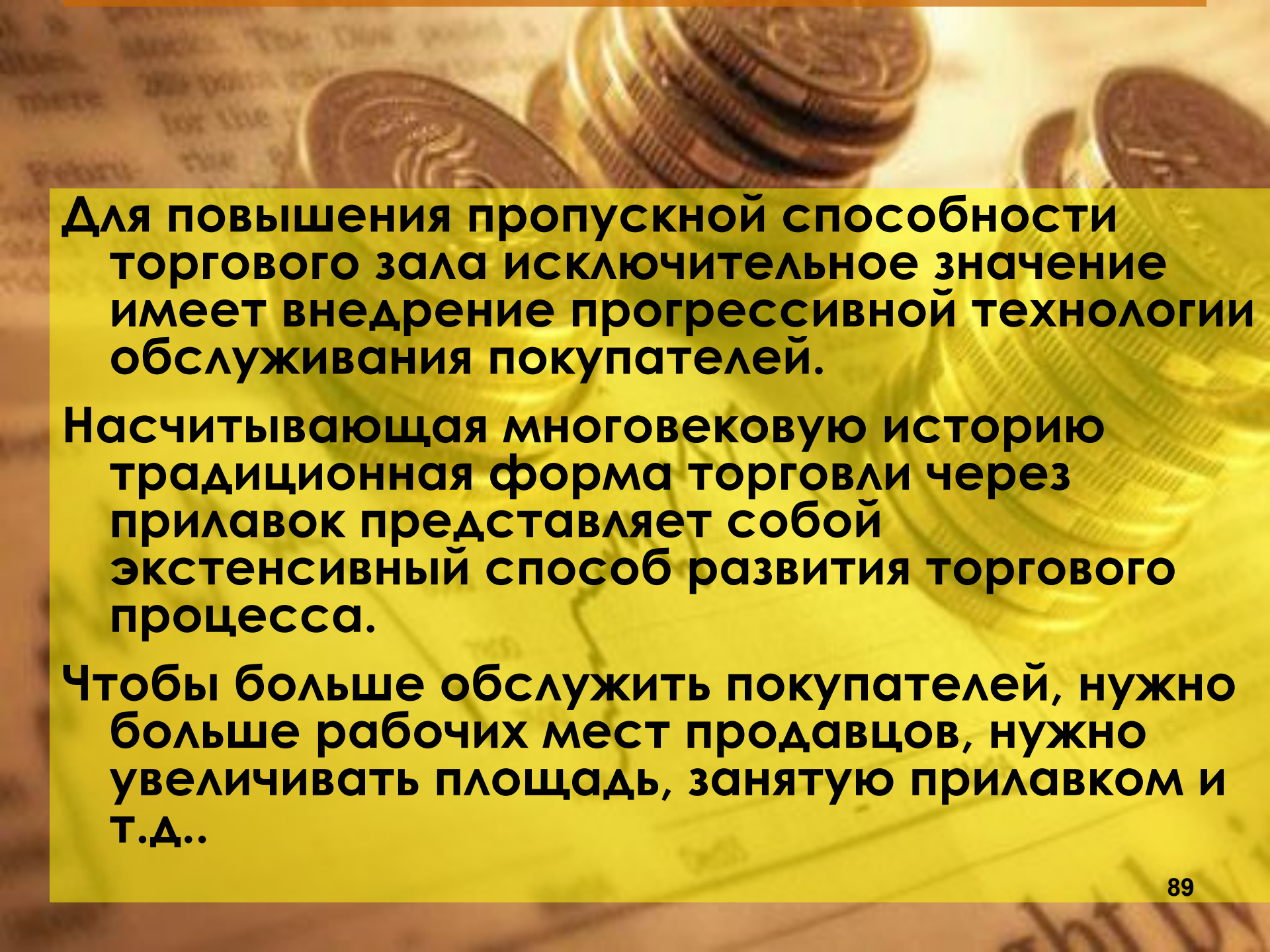
Магазин своим интерьером, дизайном витрин, размещением товаров должен убедить посетителя, что он пришел именно туда, где он сможет наилучшим образом удовлетворить свои желания и запросы (при входе в магазин самообслуживания покупатель получает инвентарную корзину или тележку для отбора товаров);

2) Встреча покупателя с продавцом.

Она должна проходить под лозунгом «мы рады Вам, у нас Вы найдете все, что Вам нужно» (продавец должен иметь специальное образование и систематически повышать свою квалификацию);

3) Разговор с продавцом, в котором излагаются или выявляются запросы и желания покупателя и предоставляется информация относительно наличия или отсутствия товара в продаже;

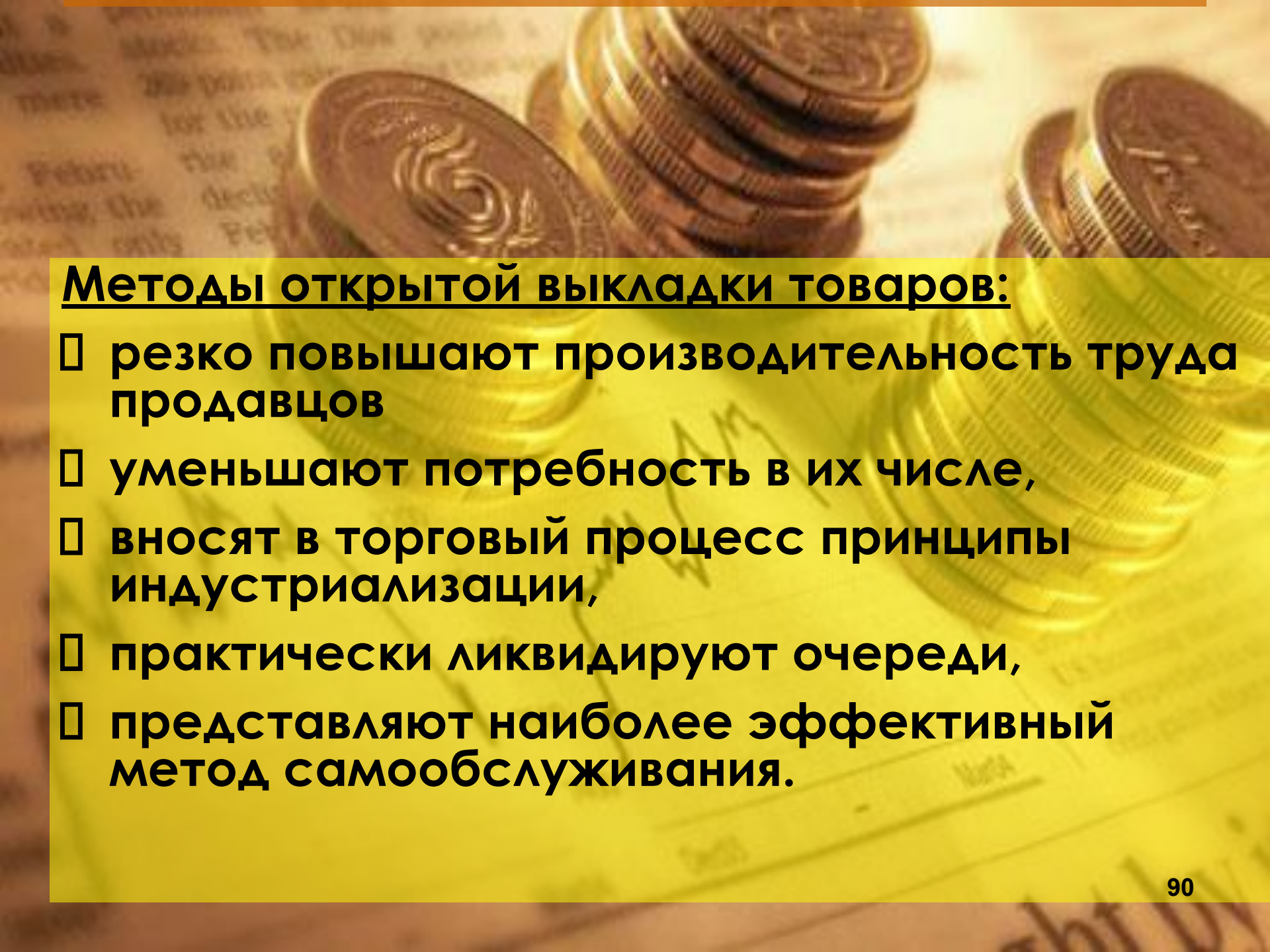
- 
- 4) Демонстрация товара, различных его видов и моделей, помощь со стороны продавца в выборе товара, демонстрация его действия, умелое ненавязчивое внушение необходимости покупки и ее соответствия желаниям покупателя;
- 5) Согласие покупателя купить товар, расчет с кассой, получение покупки — на этих стадиях покупки товара продавец пытается внушить целесообразность дополнительных покупок: аксессуаров, предметов ухода за товаром, сопутствующих товаров и т.д.



Для повышения пропускной способности торгового зала исключительное значение имеет внедрение прогрессивной технологии обслуживания покупателей.

Насчитывающая многовековую историю традиционная форма торговли через прилавки представляет собой экстенсивный способ развития торгового процесса.

Чтобы больше обслужить покупателей, нужно больше рабочих мест продавцов, нужно увеличивать площадь, занятую прилавком и т.д..



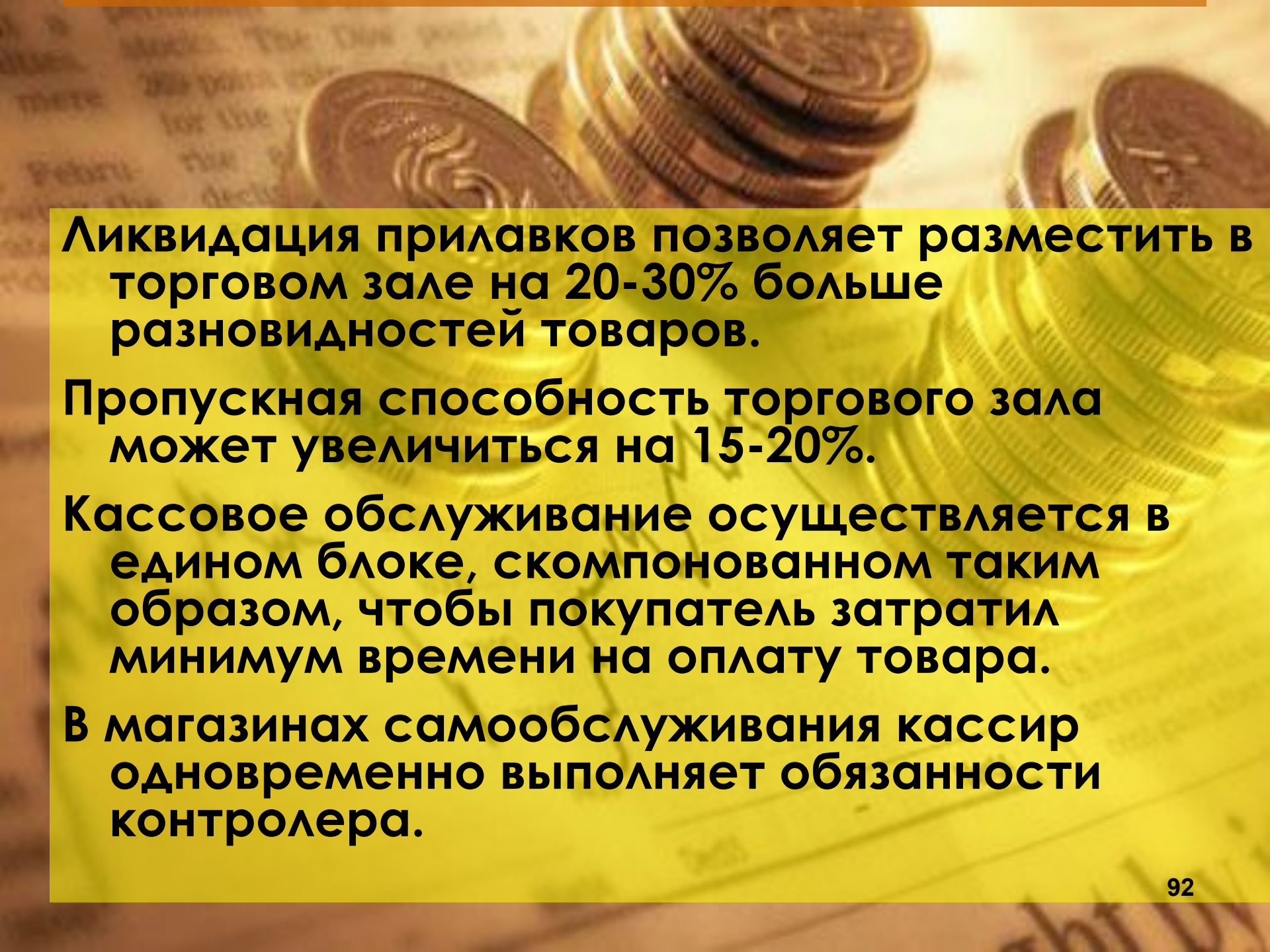
Методы открытой выкладки товаров:

- резко повышают производительность труда продавцов**
- уменьшают потребность в их числе,**
- вносят в торговый процесс принципы индустриализации,**
- практически ликвидируют очереди,**
- представляют наиболее эффективный метод самообслуживания.**

Когда покупатель сам осматривает и выбирает товар, а продавец играет роль консультанта, время на покупку сокращается примерно на 40-50%.

В этом случае покупатель из статичного, пассивного, обреченного на стояние в очереди, становится динамичным, активным.

Он имеет возможность обозреть все товары, а не называть их поочередно продавцу, что дает возможность полностью удовлетворить свои желания, определяет большую вероятность дополнительных импульсивных покупок.

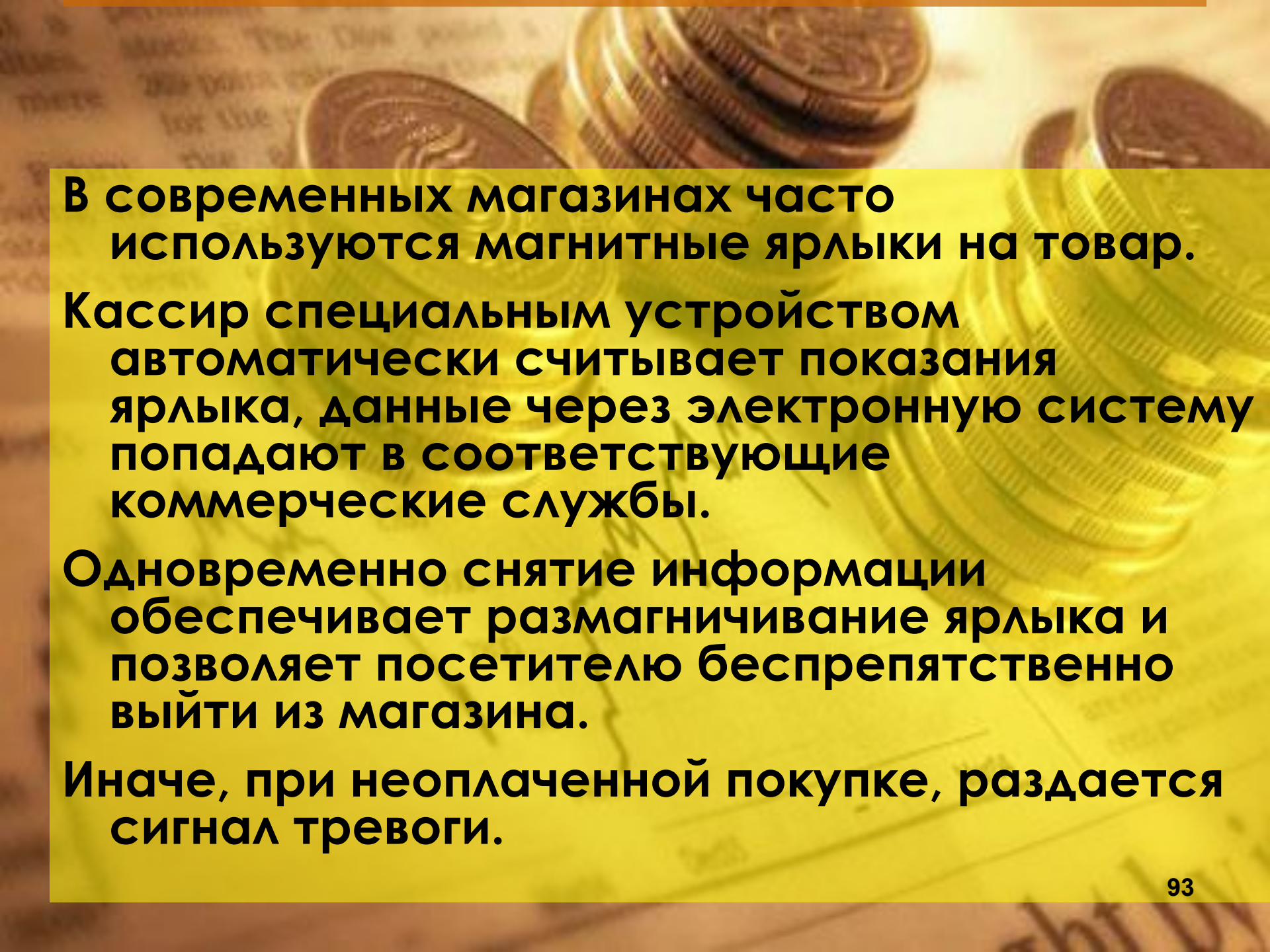


Ликвидация прилавков позволяет разместить в торговом зале на 20-30% больше разновидностей товаров.

Пропускная способность торгового зала может увеличиться на 15-20%.

Кассовое обслуживание осуществляется в едином блоке, скомпонованном таким образом, чтобы покупатель затратил минимум времени на оплату товара.

В магазинах самообслуживания кассир одновременно выполняет обязанности контролера.

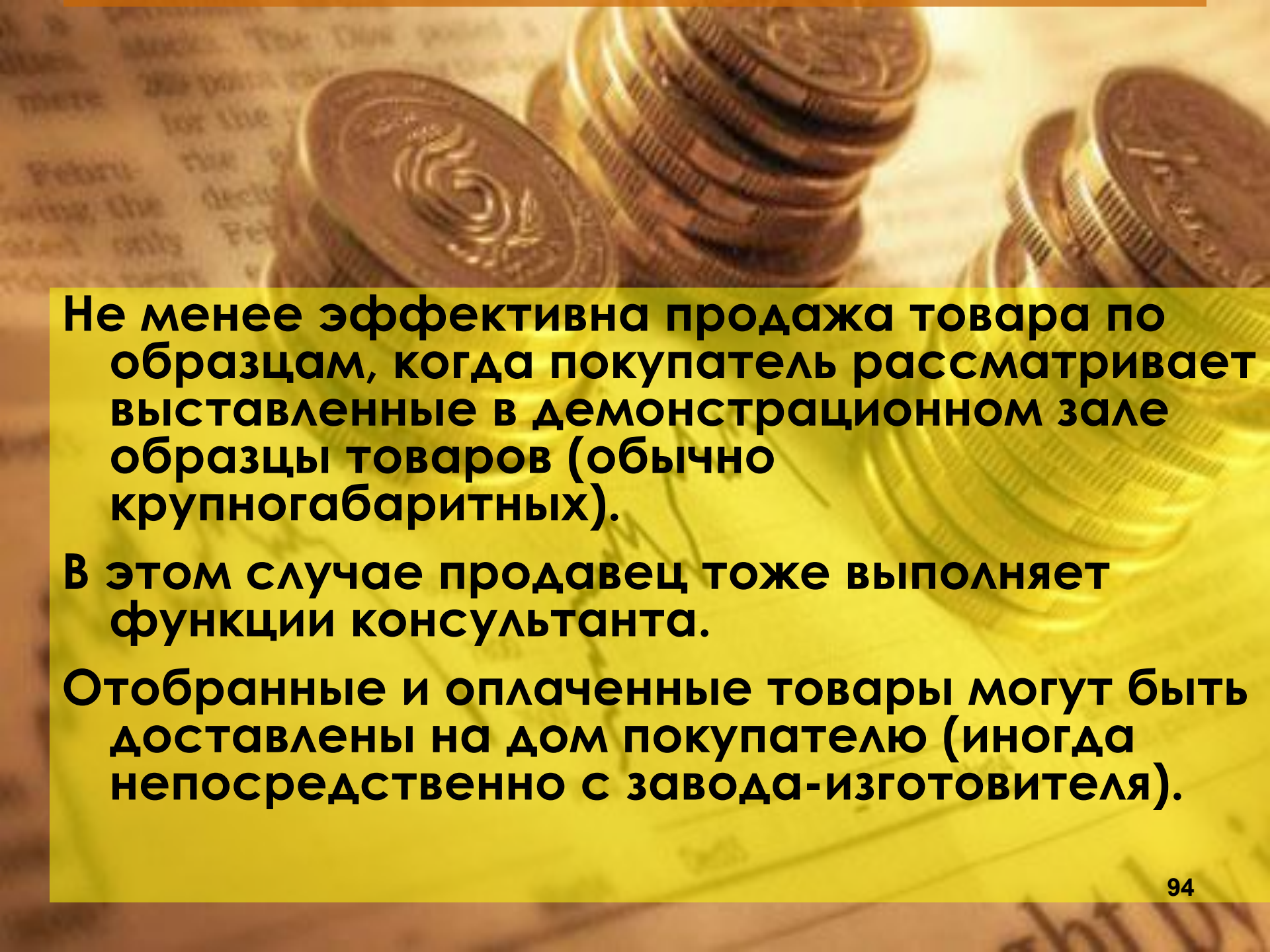
The background of the slide features a close-up, shallow depth-of-field photograph of several gold coins. The coins are stacked and scattered, with some showing intricate designs. A semi-transparent yellow rectangular overlay covers the lower two-thirds of the image, serving as a background for the text.

В современных магазинах часто используются магнитные ярлыки на товар.

Кассир специальным устройством автоматически считывает показания ярлыка, данные через электронную систему попадают в соответствующие коммерческие службы.

Одновременно снятие информации обеспечивает размагничивание ярлыка и позволяет посетителю беспрепятственно выйти из магазина.

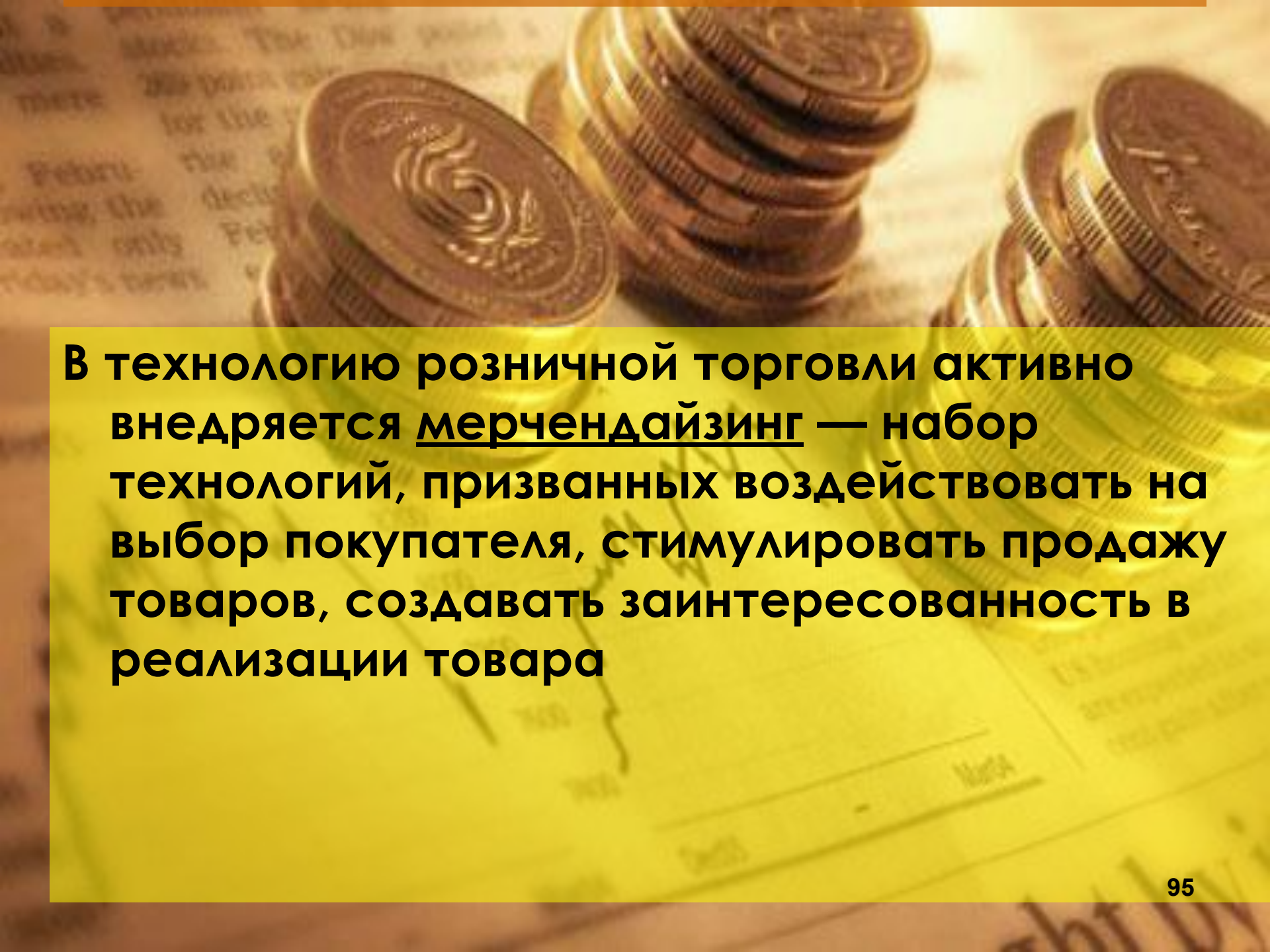
Иначе, при неоплаченной покупке, раздается сигнал тревоги.



Не менее эффективна продажа товара по образцам, когда покупатель рассматривает выставленные в демонстрационном зале образцы товаров (обычно крупногабаритных).

В этом случае продавец тоже выполняет функции консультанта.

Отобранные и оплаченные товары могут быть доставлены на дом покупателю (иногда непосредственно с завода-изготовителя).



В технологию розничной торговли активно внедряется мерчендайзинг — набор технологий, призванных воздействовать на выбор покупателя, стимулировать продажу товаров, создавать заинтересованность в реализации товара

The background of the slide features a close-up, slightly blurred image of several stacks of coins. Some coins are gold, and others are silver. They are resting on a document that appears to be a financial report or newspaper, with a line graph visible in the lower half. The text "Спасибо за внимание" is overlaid in a large, bold, black font on a semi-transparent yellow rectangular background that covers the middle portion of the image.

Спасибо за внимание

