1. Изучите материал

ПОСТРОЕНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Виды розничной торговой сети и их рольв обслуживании населения

Розничная торговая сеть подразделяется на стационарную, полустационарную, пе­редвижную, посылочную и электронную.

*Стационарная торговая сеть* включает магазины, через которые реализуется до 80—85 % товаров народного потребле­ния. Размещают магазины в отдельно стоящих зданиях или на первых этажах жилых или административных зданий.

*Преимущества стационарной торговой сети:*

обеспечение более широкого ассортимента товаров;

применение прогрессивных форм продажи и дополнительно­го обслуживания покупателей;

обеспечение условий для хранения и сохранности товар­но-материальных ценностей;

создание оптимальных условий для подготовки к продаже, сортировки, обработки товаров;

расширение возможностей для механизации и автоматиза­ции торгово-технологических процессов;

обеспечение более высокой культуры обслуживания и созда­ние условий труда для работников торговли.

Основной *недостаток стационарной торговой сети* заклю­чается в относительной удаленности ее от обслуживаемого насе­ления.

*Полу стационарная торговая сеть* включает мелкорознич­ную (палатки, ларьки, киоски, павильоны) и торговые автома­ты. Эти предприятия имеют, как правило, одно рабочее место и максимально приближены к покупателю. Преимущества *по­лустационарной сети:* обладает большой подвижностью, воз­можностью быстро развертываться и перемещаться, на ее строи­тельство и эксплуатацию не требуется больших затрат.

К *недостаткам полустационарной сети* следует отнести: узость ассортимента, трудности хранения товаров и контроля за соблюдением правил торговли, неудобства в работе продавцов, высокую трудоемкость торгово-технологического процесса.

В торговой практике различают два вида полустационарной сети: замещающую и дополняющую сеть магазинов.

Необходимость сети первого вида вызывается прежде всего недостатком стационарной торговой сети, что характерно для новых жилых районов.

Второй вид сети может применяться для развертывания уличной торговли с целью максимального приближения к поку­пателям.

В состав полустационарной торговой сети включают автома­ты. Эта форма не получила существенного развития в нашей стране, хотя преимущества ее очевидны. Преимущества торгов­ли через автоматы — значительное ускорение процесса продажи товаров, сокращение расходов на содержание обслуживающего персонала, неограниченное время работы.

*Передвижная торговая сеть* предназначена для организа­ции торговли в тех местах, где отсутствует сеть магазинов, авто­матов, палаток, ларьков и подразделяется на развозную и раз­носную.

Средствами *развозной торговли* являются автомагазины, ав­тофургоны, вагоны-магазины, судомагазины. Радиус обслужи­вания — до десятков, а вагонов-магазинов — до нескольких со­тен километров. В Республике Беларусь преимущественное раз­витие получили автомагазины, особенно в потребительской коо­перации, где имеется около 500 единиц.

*Разносная торговля* применяется для обслуживания в мес­тах отдыха, на железнодорожных платформах, стадионах, в по­ездах, самолетах гражданской авиации, распространена при продаже цветов, газет, книг, мороженого и некоторых других товаров.

*Посылочная торговля* может осуществляться как специа­лизированными базами (Белкоопсоюзом), так и отдельными предприятиями розничной торговли (универмагами, книжны­ми магазинами). Через посылочную торговлю, как правило, осу­ществляется продажа товаров достаточного ассортимента.

*Электронная торговля* происходит в форме коммерческих сделок, основанных на производстве и передаче электронных данных (текст, звук, изображение) с помощью сети Internet

2.2. Специализация розничной торговой сети

Одним из важнейших условий повышения качества торгового обслуживания населения является специализация торговой сети.

*Специализация* — это форма разделения труда между торго­выми объектами по розничной продаже отдельных групп това­ров для наиболее полного удовлетворения спроса населения.

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).

Неспециализированные магазины реализуют различные груп­пы продовольственных или непродовольственных товаров, так­же не *образующих специализированных* секций (магазины "Про­дукты", "Промтовары").

При *специализации по комплексности спроса* ассортимент реализуемых 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.

На уровень специализации влияет ряд факторов: характер покупательского спроса (твердосформированный или импульсивный спрос);

степень сложности ассортимента (чем сложнее ассортимент, тем более узкая специализация возможна и целесообразна);

размеры торговых предприятий (меньшие размеры требуют более узкой специализации);

местные условия развития товарооборота;

размеры помещений магазина;

численность населения городов.

2.3. Типизация розничной торговой сети

*Типизация* — это процесс унификации торговых объектов с учетом их специализации и размера торговой площади.

Типизация имеет весьма существенное социально-экономи­ческое значение для рациональной организации розничной тор­говой сети и позволяет обеспечить лучшую управляемость тор­говой сетью. Она является необходимым условием для унифика­ции торгово-технологических процессов и внедрения типовых наборов торгового оборудования и инвентаря (например, ком­плектов оборудования для универсама).

*Основные типы магазинов* предназначены в основном для нового строительства в районах новой жилой застройки и частич­но при реконструкции городов и поселков городского типа. Для них установлены определенные размеры торговой площади.

*Дополнительные типы магазинов* используются преиму­щественно в районах старой застройки, при реконструкции или расширении действующей торговой сети. Перечень их в номен­клатуре весьма широк, что позволяет торговым и проектным ор­ганизациям, местным органам власти выбрать наиболее опти­мальный вариант с учетом многих факторов.

В номенклатуре предусмотрены следующие основные типы продовольственных магазинов.

Дополнительных типов продовольственных магазинов в но­менклатуре также немного. Среди них магазины "Продукты" **(150—400** м2), "Овощи-фрукты" (150—200 м2), "Хлебоконди-терский" (50—200 м2), "Молоко" (50—200 м2), "Винно-водоч­ные изделия" (75—200 м2), "Кондитерские товары" (100—200 м2), "Мясо" (100— 200 м2), "Рыба" (150—200 м2), "Соки-воды" (50—150 м2), "Минеральные воды" (50—100 м2), "Табак" **(50—100** м2).

Основным типом магазина в продовольственной торговле яв­ляется универсам, который по устройству и планировочным ре­шениям приближается к супермаркету. В Беларуси наблюдался достаточно интенсивный рост сети универсамов. Примерно 1/3

Прирост розничной продовольственной сети осуществляется за счет ввода универсамов.

В действующей номенклатуре отражена тенденция к универ­сализации сети продовольственных магазинов, что продиктова­но потребностями населения. Именно поэтому и в дальнейшем сеть специализированных продовольственных магазинов может быть сокращена за счет гастронома, винно-водочного, хлебокон-дитерского и т.п.

В номенклатуре предусмотрены следующие основные типы непродовольственных магазинов.

Среди типов непродовольственных магазинов основное вни­мание должно быть уделено универмагам. В зависимости от чис­ленности населения города рекомендованы примерные типораз­меры и количестно универмагов. Так, для города с населением 50— 100 тыс. человек может быть рекомендован универмаг пло­щадью 3500 м2, с населением 500 тыс. человек — 8500 — 11 000 м2, с населением до 1 млн человек — 11 000 — 22 000 м2. В крупных городах могут создаваться универмаги районного значения. Но практически все основные типы непродовольс­твенных магазинов имеют городское значение.

В действующей номенклатуре значительное внимание уделе­но специализации непродовольственных магазинов. В этом про­явилась назревшая необходимость путем специализации роз­ничной торговой сети более активно влиять на широту и глуби­ну ассортимента по группам, подгруппам и товарным комплек­сам непродовольственных товаров и на этой основе более актив­но воздействовать на производство этих товаров.

2.5. Принципы размещения розничной торговой сети

Основными задачами рационального размещения розничной торговой сети на современном этапе развития торговли являются:

максимальное приближение розничной торговой сети к по­купателям;

обеспечение необходимого ассортимента товаров в магази­нах;

обеспечение каждому предприятию необходимого объема то­варооборота и должного уровня рентабельности;

четкое разграничение районов деятельности однотипных ма­газинов.

Переход торговли к рыночным отношениям требует значи­тельного усиления внимания к проблемам размещения рознич­ной сети со стороны как теоретических исследований, так и пра­ктики, так как это ведет к более точному учету влияния всех ос­новных слагаемых, в том числе и факторов пространственного размещения розничной торговой сети (состав городской терри­тории, размещение жилых районов, транспортных путей, дело­вых и культурных центров и т.п.), на экономические показате­ли деятельности торговых предприятий.

При разработке схем развития и размещения розничной торго­вой сети необходимо учитывать целый ряд факторов: плотность и характер жилой застройки, подвижность населения, развитие об­щественного и индивидуального транспорта, применение актив­ных форм продажи товаров и дополнительных форм обслужива­ния, уровень доходов населения данного района и др. Существует несколько методов размещения розничной торговой сети.

Важнейшим является *принцип равномерного размещения розничной торговой сети.* 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 мин на дорогу в магазин. Это зна­чит, что примерный радиус обслуживания должен быть около 500 м.

*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 универмагов.

Основной недостаток такого размещения в том, что рассредо­  
точение в определенной мере препятствует специализации тор­  
говой сети, так как основным типом магазина в этом случае дол­  
жен быть магазин смешанного ассортимента. ,

*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 магазины жилой зоны (микрорайон, жилой район, квартал) и общегородского значения.

Торговая площадь распределяется между этими группами  
магазинов неодинаково. До 75 % торговой площади продовольс­  
твенных магазинов и примерно 25 % непродовольственных дол->  
жмо быть размещено в жилой зоне, т.е. продовольственная сет\*\*  
миксималыю приближена к покупателю. I

Для *централизованного, или группового, размещения* ха­рактерно то, что все торговые и бытовые предприятия группиру-i ются в виде торговых центров.

*Торговый центр* представляет собой комплекс взаимосвя­занных торговых обьектов, обьектов общественного питания», бытового и других видов обслуживания, спланированных, пос­троенных и управляемых как единое целое. Преимущество тор-говых центров заключается прежде всего в комплексном удов-летворении спроса населения как на товары, так и на услуги^ Строительство торговых центров значительно дешевле, позво-t

ляет 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.

Вместе с тем групповое размещение приводит к увеличению радиуса обслуживания населения, что особенно нежелательно при его низкой плотности.

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 состав местного торгового центра, как правило, включают­ся такие предприятия, как универсам, предприятие обществен­ного питания (столовая, закусочная), комплексный приемный пункт с мастерскими мелкого ремонта, парикмахерская, отде­ление связи и др.

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

*Торговые центры городского значения* призваны предоста­вить населению широчайший выбор товаров и услуг как стан­дартного, так и избирательного характера. В состав таких цен­тров включаются крупные универмаги, универсамы, специали­зированные магазины, рестораны и кафе, комбинаты бытовых услуг, рынки, почтамты и т.д. Такие торговые центры являются основными структурными элементами общегородской сети тор-гово-бытового обслуживания.

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

Учитывая высокую социальную и экономическую эффектив­ность торговых центров, расширение их строительства является важнейшим направлением в формировании сети торгово-быто-вого обслуживания в городах.

2.6. Планирование развития розничной торговой сети

Планирование развития и размещения розничной торговой сети является обязательным условием, которое обеспечивает соблюдение определенных пропорций между увеличением объе­ма розничного товарооборота и ростом количества предприятий розничной торговли, более полное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах и повышение уровня торгового обслуживания в целом.

При планировании развития и размещения розничной торго­вой сети должны решаться следующие задачи:

обеспечение благоприятных условий для обслуживания на­селения;

повышение уровня технической оснащенности магазинов;

улучшение условий труда работников магазинов;

обеспечение более рационального использования торговых площадей;

соадннип условий для рентабельной работы продавцов.