

Дата	01.02.2023г.	Группа ТЭК 3/2
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Организация розничной торговой сети	
Вид занятия	лекция	
Цели занятия: <i>Дидактическая:</i> <i>Развивающая:</i> <i>Воспитательная:</i>	- углубить и расширить знания и представления студентов по теме; - развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе; - формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям.	

ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

План

1. Понятие, сущность, принципы организации розничной торговой сети
2. Характеристика основных видов, типов розничной торговой сети
3. Специализация и типизация розничной торговой сети
4. Территориальное размещение розничной торговой сети

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

1. Составить и записать конспект лекции

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: irina_gordenko@mail.ru

Лекция (2 часа)

1

Розничная торговая сеть - это общая совокупность стационарных, нестационарных, передвижных, виртуальных субъектов розничной продажи товаров и услуг, объединенных по территориальному признаку. Составные элементы розничной сети представлены самыми разнообразными видами и типами розничных торговцев: торговыми комплексами, центрами, магазинами, мелко-розничными единицами, торговыми автоматами, пунктами продажи; почтой и виртуальными электронными сетями; ресторанами, кафе, столовыми, барами, закусочными; комбинатами обслуживания, салонов мод, ателье, парикмахерских, пунктами бытового обслуживания; рыночными комплексами, рынками, их филиалами, площадками для ведения мелкорозничной торговли; аптеками, аптечными киосками; гостиничными комплексами, отелями,

мотелями, кемпинговыми звеньями; прокатными ателье. Розничная торговая сеть имеет важное социально-экономическое значение для любой экономической модели хозяйствования. В рыночных условиях экономическое значение сети розничных торговцев заключается в рациональной организации завершающего этапа каждого отдельного цикла общественного производства, обеспечении быстрого и стабильного доведения товаров до потребителей, осуществлении мобильного кругооборота денежных средств.

Социальное значение торговой сети сегодня не ограничивается только сокращением времени, сил и средств рядовых потребителей на приобретение нужных товаров и услуг. Сеть розничных торговцев всех форм организации и собственности, которая вместе с сопутствующей инфраструктурой имеет стабильную тенденцию к росту, является важным ресурсом сокращения безработицы, трудоустройства прежде всего молодежи, источником доходов как предпринимателей, так и наемных работников.

Базовыми принципами организации сети розничных торговцев (в первую очередь предприятий и единиц) остаются:

- доступность для потребителей;
- равномерность рассредоточения;
- концентричность расположения;
- группировки по ассортименту

К основным требованиям к организации розничной сети относятся:

- максимальное приближение к покупателям;
- оптимальная обеспеченность потребителей сетью;
- соблюдение рациональных типов и видов специализации;
- обеспечение рентабельности работы

2

В составе сети розничных торговцев можно выделить пять основных видов - стационарную, посылочную, электронную, полустационарную и передвижную. Виды розничных торговцев классифицируются по следующим признакам: степени постоянства местонахождения, принципами организации работы, характером капитальности сооружений.

По степени устойчивости местонахождение различают стационарную, полустационарную и передвижную сеть. Если стационарная сеть розничных торговых предприятий отличается длительным сроком функционирования в конкретном месте, то полустационарная может быть без особых затрат сил и средств оперативно перемещена в любое место, а передвижная вообще не привязана в территориальном масштабе и все время маневрирует. За рамки понятия местонахождение выходят виды сети, отнесенные к виртуальной торговле - посылочная и электронная, которые в данном контексте экстерриториальными, их местоположение не имеет никакого значения для покупателей.

Основные принципы организации работы розничных торговцев позволяют делить их на розничных, мелко-розничных и виртуальных. В составе сети предприятий розничной торговли выделяют собственно розничную которую составляют магазины и палатки, тогда как к мелко-розничной части торговой сети относятся киоски, палатки, автоматы, пункты передвижной торговли, нестационарные торговые единицы и т.д. При этом виртуальная торговля занимает отдельное, особое место поскольку осуществляется с помощью особых приемов и методов, построенных на применении электронных средств передачи информации и характеризуется не параметрами помещений или сооружений, а мощностью и быстродействием информационной системы.

По характеру капитальности сооружений сеть розничных торговцев делится на несколько типов: капитальные магазины; легко конструкционные павильоны, автоматы; некапитальные палатки, киоски, ларьки, торговые места; мобильные средства передвижной, развозной и разносной торговли.

Под магазином понимают объект для розничной продажи товаров, занимающий отдельный дом или устроенное помещение в капитальном сооружении, имеющее торговый зал для покупателей и ряд технологических помещений для экспедиции, подсортировки, хранения товаров.

Современная виртуальная торговля - это открытая электронная компьютерная сеть с неограниченным доступом к ней через средства связи любого пользователя персонального компьютера. В практике торгового обслуживания сохраняется также посылочная торговля - особый вид торговли, которая была предшественником виртуальной электронной торговли. Роль субъекта обслуживания в ней выполняют центральные склады-магазины и их региональные

филиалы, на которых выполняется основная работа по формированию полученных средствами связи и почтой заказов от покупателей с дальнейшим отправлением готовых покупок через почтовые коммуникационные сети.

Торговым павильоном считается пункт розничной продажи товаров, занимающий отдельное сооружение облегченной конструкции, имеющий небольшой торговый зал для покупателей и подсобное помещение.

Торговая палатка - это небольшой объект мелкорозничной торговой сети полустационарной или сборно-разборной конструкции, занимающий обособленное торговое место, имеет минимальное подсобное помещение, но не имеет торгового зала для покупателей.

Торговый киоск - это мелкий объект мелкорозничной сети полустационарного типа, рассчитанный на 1-2 рабочих места продавцов, занимает обособленное помещение для организации продажи товаров без доступа в него покупателей и без подсобных помещений.

Торговый автомат - это автоматическое механическое устройство, способное без участия человека-продавца реализовывать товары простого ассортимента или порции напитков и еды в любом месте массового скопления покупателей.

Средства передвижной торговли - это временные торговые места для осуществления розничной продажи, образованные на базе специально оборудованных транспортных средств с приводом (автомагазины, моторолеры, гужевые и ручные тележки).

Торговое место - обособленное, специально оборудованное место вне магазина (обычно на продовольственных и непродовольственных рынках) для осуществления розничной продажи товаров с соблюдением действующих правил торгового обслуживания населения и порядка расчета с покупателями.

Сеть торговых субъектов общественного питания включает: стационарные предприятия, устроенные в капитальных зданиях (рестораны, кафе, столовые, буфеты, бары), мелко-розничные, организованы в не капитальных сооружениях (мини-кафе, мини-бары и др.) и передвижные пункты питания (выездные буфеты).

3

В организации розничной торговли существенное значение приобретает определение разновидности, или типа отечественного розничного торговца из числа всех, функционирующих на потребительском рынке. С этой целью применяют целостную классификацию субъектов розничного рынка по ряду коммерческих, организационных или технологических признаков.

Под типом розничного торговца понимают характерный аналог, вроде торгового предприятия или единицы, выделенный по признакам капитальности и параметров сооружения данного субъекта торговли, а также основной его специализации. Вид и параметры сооружения, в котором располагается розничный торговец и его ведущая специализация, всегда тесно связаны и взаимно обуславливают друг друга: невозможно организовать универмаг в помещении павильонного типа, как и нерациональным является, скажем, использование больших и торговых площадей для организации мелкорозничной торговли.

Тип розничного торговца представляет собой такой вид торгового предприятия или единицы, характеризующийся совокупностью организационных и технологических признаков: местоположение, товарной специализации, размером торговой площади, характером процесса обслуживания, номенклатурой услуг, типичным набором торгово-технологического оборудования, форм продажи товаров.

Гипермаркет - магазин самообслуживания общегородского значения с торговой площадью более 3000 м², с максимально широким ассортиментом (более 15 тысяч ассортиментных позиций) продовольственных и непродовольственных товаров.

Универмаг - магазин общегородского значения, торговой площадью более 1500 м², с широким ассортиментом (более 5000 ассортиментных позиций) непродовольственных товаров.

Универсам, или супермаркет - крупный магазин самообслуживания внутри жилой зоны города, имеющего торговую площадь более 400 м, с широким ассортиментом (более 5000 ассортиментных позиций) продовольственных и непродовольственных товаров.

Мини-маркет - магазин самообслуживания торговой площадью до 200 м с ограниченным ассортиментом (до 500 ассортиментных позиций) продовольственных товаров.

Торговый центр - группа торговых объектов, сосредоточенных в одном месте и управляемых как единое целое, которые по своим типам, размерам и местонахождению функционально отвечают запросам торговой зоны, обслуживаемой им.

Комиссионный магазин - магазин-комиссионер, осуществляет розничную продажу товаров, принятых от юридических или физических лиц (комитентов) на основе договора комиссии, без права собственности на комиссионный товар.

Дискаунт - тип магазина, характеризуется ограниченной номенклатурой торговых услуг, к тому же в нем товары повседневного спроса реализуются по сравнительно низким ценам или с предоставлением постоянных торговых скидок.

К основным типам обычных продовольственных магазинов также относят: \"Гастроном\" (400-2000 м²), \"Овощи-фрукты\" (250-400 м²), \"хлебокондитерские изделия\" (250-400 м²), \"Рыба\" (250-400 м²) и другие узкоспециализированные продовольственные магазины.

Основными типами обычных непродовольственных магазинов также: \"Товары для детей\" (650-5600 м²), \"Товары для женщин\" (650-5600 м²), \"Товары для мужчин\" (650-2500 м²), \"Товары для дома\" (250-1500 м²), \"Культовары\" (250-1000 м²), \"Радиотовары\" (250-650 м²), \"Книги\" (250-400 м²) и ряд специализированных магазинов - \"Цветы\", \"Мебель\", \"Автомобили\", \"Ювелирные изделия\" и т.д.

Специализация в розничной торговле - это форма разделения труда между розничными торговцами на основе одновременного добровольного ограничения, однако, и углубление основного ассортимента. Специализация розничной торговой сети развивается в формах товарной специализации и специализации по потребительским комплексам.

По признаку товарной специализации различают узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные и смешанные предприятия и единицы.

Узкоспециализированные розничные торговцы ограничивают товарный ассортимент несколькими наименованиями товаров, чаще всего - товарной подгруппе (пуговицы, хлеб, молоко, детская обувь)

Специализированные торговые предприятия и единицы проводят реализацию товаров только одной товарной группы (обувь, одежда, хлеб и хлебобулочные изделия).

Розничные торговцы комбинированной специализации занимаются реализацией товаров нескольких родственных по характеру спроса групп (овощи-фрукты, галантерея-парфюмерия).

Универсальные магазины, к которым относятся универмаги, универсамы, гипермаркеты, супермаркеты, реализующие товары чрезвычайно широкой номенклатуры через специализированные секции или торговые места.

Смешанная специализация характерна для тех торговцев, которые одновременно реализуют продовольственные и непродовольственные товары без организации обособленных специализированных секций или торговых мест.

Специализация по потребительским комплексам заключается в подборе товаров разных групп потребительских комплексов тематически направленных на определенный контингент потребителей, организацию быта, организацию досуга и отдыха и т.д. Данная форма специализации за счет обеспечения комплексного удовлетворения спроса является особенно привлекательной для покупателей, поскольку значительно сокращает затраты времени населения на осуществление покупок.

4

Месторасположение розничного торговца необходимо выбирать очень тщательно и взвешенно. Правильно осуществлен выбор месторасположения торгового предприятия обеспечивает ему весомые длительные конкурентные преимущества по отношению к другим субъектам торговой сети. Удобство расположения (удаленность от жилья, от основных транспортных путей) магазина для покупателей - основной критерий выбора ими пункта торгового обслуживания в условиях постоянного дефицита времени. С другой стороны, такие составляющие конкурентной стратегии в розничной торговле, как цены, дизайн и интерьер, уровень обслуживания, ассортимент товаров и т.п., является быстросменными по сравнению с удачным расположением торгового заведения.

Отечественная схема размещения розничных торговых предприятий в городских населенных пунктах предусматривает их разделение на предприятия местного (микрорайонного) и общегородского значения. Магазины местного значения характеризуются их расположением внутри жилых микрорайонов и зон города, обеспечивают обслуживание жителей этих микрорайонов в пределах пешеходной (\"шаговой\") доступности в радиусе примерно 500 м. К таким торговым предприятиям относят магазины типа \"Универсам\" (в последнее время все чаще - \"Супермаркет\"), \"Промтовары\", другие специализированные продовольственные и непродовольственные магазины. Магазины общегородского значения считаются крупные торговые предприятия, которые располагаются преимущественно в центре и обслуживают

жителей всего города (его значительной части). Ими могут быть универмаги (гипермаркеты), универсамы типа \"Гастроном\", узкоспециализированные продовольственные и непродовольственные магазины по торговле товарами сложного ассортимента и т.д. В целом же размещение городской торговой сети должно максимально полно учитывать традиции, местную специфику, архитектурно-планировочные особенности и тип расселения жителей, состояние городских транспортных коммуникаций и основные направления пассажиропотоков между отдельными районами города.

Преподаватель

И.А.Горденко