***Товароснабжение, понятие, задачи, рациональная организация***

Товароснабжение – комплекс (система) мероприятий по доведению товара от производителя до мест продажи (потребления).

Перед товароснабжением стоят задачи:

* 1. ритмичное поступление товаров и выполнение планового товарооборота;
	2. более полное удовлетворение спроса;
	3. обеспечение бесперебойной торговли;
	4. снижение издержек обращения;
	5. повышение культуры торговли;
	6. повышение эффективности работы торгового предприятия.

Для выполнения поставленных задач в процессе товароснабжения необходимо соблюдать требования:

- завозить товары необходимо с учётом покупательского спроса и ассортиментного перечня;

- завоз должен осуществляться с учётом типа магазина, количество завозимых товаров должно быть соразмерно с объёмом товарооборота, размером торговых площадей и товарных запасов;

- источники и формы товароснабжения должны определяться с учётом месторасположения предприятий изготовителей и выпускаемого ими товарный ассортимента товаров;

- одновременный завоз товаров должен исчисляться с учётом периодичности завоза, однодневной реализации товаров и имеющихся товарных запасов;

- работники магазина не должны заниматься несвойственным им функциям по завозу товаров.

Товароснабжение должно основываться на принципах:

1. планомерность (соответственно с графиками);
2. ритмичность (через определённый интервал);
3. оперативность;
4. экономичность (с минимальными затратами денежных средств, времени и ресурсов);
5. централизация (завоз должен осуществляться силами поставщиков).

Источники завоза товара:

1. склад оптовой базы;
2. производитель:

- государственная промышленность (предприятия пищевой промышленности,

предприятия химической промышленности, предприятия тяжёлой промышленности)

- предприятия местной промышленности (предприятия, работающие на собственном сырье);

- предприятия кооперативной промышленности;

3. предприятия сельского хозяйства;

4. посреднические фирмы;

5. иностранные фирмы;

6. население и т. д.

 ***Методы товароснабжения***

Методы товароснабжения:

1. товары в магазины могут поставляться **децентрализованным завозом** (самовывоз) то есть транспортно-экспедиционные операции осуществляются силами и средствами покупателя. При этом методе транспорт рассредоточивается по торговым предприятиям. Основной недостаток этого метода – неэффективное использование транспортных средств. Самовывоз заставляет работников выполнять несвойственные им функции по транспортировке товара, что влечёт снижение объёма товарооборота и уровня культуры обслуживания магазина. Большие потери труда и времени имеют место при отборе товаров, оформлении документов, осуществлении погрузочно-разгрузочных работ.
2. **централизованная доставка** – это система доставки товара, силами и средствами поставщика по заказам и согласованным графикам.

Преимущества:

- освобождение торговых работников от частых поездок за товарами;

- устраняются лишние звенья в товародвижении, равномерно завозятся товары и выполняется план товарооборота;

- экономично используется автотранспорт;

- позволяет осуществлять бесперебойную торговлю с минимальными затратами;

- экономия трудовых затрат, за счёт механизации труда;

- сохранность товарных запасов;

- ускорение оборачиваемости товаров;

- лучшая сохранность товаров в процессе перевозки;

- появляется возможность совмещения профессий водителя и экспедитора.

Подготовка к централизованному завозу.

1. заключить договор с поставщиком;
2. составить характеристику (адрес, подъездные пути, ассортимент, штатное расписание, режим работы, торговая площадь, тип, состав, помещения и т. д.);
3. определить порядок и сроки предоставления и выполнения заявок на завоз;
4. отработать схемы завоза;
5. организовать экспедиционный склад;
6. составить график поставки;
7. разработать маршрут доставки товара;

Виды маршрутов:

- маятниковый (база → магазин → база);

- кольцевой (с базы в несколько РТП за 1 рейс);

8. подготовить необходимое количество многооборотной инвентарной тары;

9. определить рациональные размеры поставки и частоту завоза;

10. установить порядок оформления документов;

11. установить систему материальной ответственности;

12. провести инструктаж с работниками;

13. рассчитать эффективность централизованной доставки.

 ***Размер поставки и частоты завоза***

Частоту и оптимальный размеры партий определяют для обеспечения бесперебойной торговли при минимальных товарных запасах. При определении частоты учитывают физико-химические свойства товара, средства их реализации, однодневный объём продажи, неснижаемый объём запасов и др. факторы.

Хлеб, молоко, колбаса, мороженое – завозится ежедневно.

По скоропортящимся – почасовой завоз. Продовольственные товары с длительным сроком хранения и непродовольственные завозятся через 7 – 10 дней.

Частота может быть рассчитана следующими способами:

1. частота завоза скоропортящихся продуктов:



Тмес – объём месячного товарооборота (тыс. руб.)

Тдн – однодневный товарооборот (тыс. руб)

tP – срок реализации (дни)

2.частота завоза товаров простого ассортимента:



Зср – средний запас товаров (дни)

Змин – минимальный запас товаров (дни)

1. частота завоза товаров сложного ассортимента:



k – коэффициент комплектности который определяется как отношение среднего числа разновидности товара в одной партии к количеству разновидности предусмотренных ассортиментным перечнем.

 Количество заказанных товаров должно полностью обеспечивать устойчивость ассортимента, бесперебойную продажу и исключать образование излишних запасов.

 При определении количества учитывают частоту завоза, среднедневную реализацию неснижаемый запас и остатки товаров на день завоза.



Зср – фактический запас товаров на день завоза

Можно применить другую формулу:



Из – издержки по завозу 1 партии товара

Ихр – издержки по хранению 1 тонны груза (тыс. руб)

Ог – годовые поступления централизованным завозом.

Товары на рынке которыми ранее магазин не торговал заказываются небольшими пробными партиями. При определении объёма скоропортящихся товаров учитывают ёмкость холодильного оборудования. По товарам сложного ассортимента, количество по размерам, расцветкам и др. признакам, заказывают с учётом удельного веса продажи выявленного в результате изучения реализованного спроса.

 Основные понятия механизации и автоматизации

В настоящее время существует необходимость механизировать технологические процессы в оптовой и розничной торговле, так как складской технологический процесс является продолжением процесса товародвижения, необходимо рационализировать трудоёмкие операции на основе механизации.

Главные цели механизации складских операций:

* повышение технической оснащённости;
* широкое применение достижений НТП;
* внедрение прогрессивных технологий;
* облегчение и улучшение условий труда;
* сокращение численности работников занятых ручным трудом;
* повышение престижности профессий по переработке грузов.

Основными задачами для решения целей процесса механизации является:

* активное внедрение прогрессивных технологий по переработки грузов;
* замена ручного труда машинным при выполнении тяжёлых, трудоёмких операций, повышение уровня механизации труда;
* создание предпосылок для улучшения условий труда, при переработки грузов, повышение его привлекательности;
* обеспечение роста объёмных показателей работы склада без увеличения численности;
* повышение эффективности складского хозяйства.

Механизация – это процесс замены ручного труда человека работой машины.

Этапы механизации:

1. частичная механизация – механизация отдельных операций, ручной труд сохраняется в значительных размерах. Применяются в основном средства малой механизации;
2. механизация – основные операции заменяются работой машины, а вспомогательные выполняются вручную;
3. комплексная механизация – все основные и вспомогательные процессы механизированы, а управление средствами механизации производится вручную (используется несколько машин), применяется система машин, звенья каждой связаны между собой последовательностью перемещения, непрерывностью процесса и единым режимом работы;
4. автоматизация – это высшая форма механизации, где происходит полная замена ручного труда на всех процессах, управление механизмами и их работой осуществляется с помощью средств автоматики с пультов под контролем человека;
5. комплексная автоматизация – исключено участие человека, как в технологических, так и в управленческих операциях (с помощью роботов) – применяется на крупных базах.

 Комплексная механизация технологических процессов на складе

 При комплексной механизации система механизмов и машин должна обеспечивать увязку всех звеньев технологического процесса склада и непрерывность всего складского процесса. Это зависит от: объёма переработки грузов; объёма товарных запасов; площади склада; габарита; конструктного шага колон, держащих свод здания; ширины и высоты дверей; размера рампы; прочности пола; рода груза; степени подготовленности его к механизированной обработке.

 Обязательными предпосылками для комплексной механизации являются:

1. пакетирование грузов;
2. наличие подъёмно - транспортного оборудования.

При выборе схем механизации склады подразделяются на 2 группы:

* 1. мелкие – построенные по старым типовым проектам, разных размеров, не имеющих механизации. Это действующие склады, требующие реконструкции и модернизации, при этом необходимо приспосабливать комплексную технологию под имеющиеся условия;
	2. новые крупные склады, построенные по современным проектам. Здесь предусматриваются все необходимые условия для современной технологии переработки грузов ещё на стадии проектирования и строительства.

Для первой группы разработано и предложено много различных схем механизации, которые позволяют повысить уровень механизации с 30 до 65%. Коэффициент использования площади от 0,2 до 0,6, коэффициент использования ёмкости площади от 0,3 до 0,5.

 Объём товарных запасов которые можно хранить на первом складе повышается за счёт применения средств механизации примерно на 30%. Для таких складов можно обеспечить различный уровень механизации. Иногда возможна полная механизация процесса. Часто в типовых складах можно применять средства малой механизации, где уровень механизации 15 – 30%, а при использования вилочного электрооборудования в отдельных зонах до 60 – 80%.

 Для новых складов – баз построенных по типовым проектам площадью 5, 10, 15, 20 тыс. м2, разработаны схемы механизации к каждому из них в шести вариантах.

 Технология переработки зависит от степени подготовленности груза. Если товар поступил непакетированный, то это осложняет выгрузку. Если груз поступил в пакете он захватывается с помощью вилочного оборудования непосредственно в вагоне.

 Подбор и внедрение схем механизации для конкретного склада включает следующие этапы:

1. разработку схемы планировки склада и его технологических процессов;
2. определение общего объёма грузооборота склада, который должен быть выполнен механическим путём;
3. подбор необходимого подъёмотранспортного оборудования;
4. расчёт потребности в средствах механизации;
5. определение направления грузопотоков на складе;
6. выбор схемы механизации – уровень механизации;
7. расчёт экономической эффективности.

 

Vм – объём механизированных работ

V0 – общий объем работ

Ум – уровень механизации

 Автоматизация складских операций

Предпосылками для автоматизации складских операций являются:

1. пакетирование груза;
2. использование технологий автоматизации идентификационного кода;
3. наличие транспортно-складских систем;
4. индексация места хранения;
5. унификация документов, сопровождающих товарный поток.

Схема работы автоматизированного склада может быть следующей:

поступивший товар в момент разгрузки вагона и контейнера укладывается на поддон. Если груз не пакетированный – он формируется в виде пакета для переработки, при этом тара должна быть унифицирована. Каждый пакет сопровождается специальной картой с полной характеристикой товара, которая вкладывается в карман пакета. С неё считывается вся информация при движении пакета. На пакет может быть нанесён штриховой код, где обязательно указан:

* номер партии;
* дата изготовления;
* срок реализации и другая информация.

Это позволяет иметь о пакете достаточно информации. Считывается информация автоматически с помощью сканера. Все места хранения имеют индекс, часть из них для постоянного хранения одних товаров, другая универсальная.

Автоматизированные склады целесообразно строить повышенной высоты 16 – 40 м. Стоимость технологического оборудования высокая, а окупаемость зависит от:

* степени загруженности оборудования;
* объёма грузовых операций.

Поэтому грузовой поток должен быть интенсивным, то есть склад работать в 2 – 3 смены.

В автоматизированном складе увеличение его мощности достигается за счёт увеличения:

* высоты укладки груза;
* сокращения рабочих проходов до 1 – 1,2 м.

Автоматизированные склады можно разделить на 2 части:

* 1. высотная зона – предназначенная для длительного хранения;
	2. зона для операций по:
* приёмке;
* комплектованию;
* отгрузке.

Работа автоматизированного склада постоянно совершенствуется на основе применения новейших технических достижений. Краны-штабелёры и межстеллажные трансманипуляторы управляемые дистанционно и в автоматическом режиме, благодаря микропроцессорной технике, считывающих устройств.

 Кроме того на современных высотных автоматизированных складах используются:

* трансманипуляторы с круговой телескопической вилой;
* радиоуправляемые погрузчики.

Эта техника обеспечивает возможность роботизации складских работ. Однако, применение современной техники и системы кодирования мест не решает проблемы автоматизации в целом.

Основой автоматизации является применение программных разработок. В настоящее время их более 100 программ: 1С, BEST, 1С – Ракурс, Компьютер – Сервис и т.д.

Программа Сириус – автоматизированная система, обеспечивает комплексное решение задач, автоматизации управления складскими и производственными процессами. Она может адаптироваться к условиям конкретного заказчика.

Информация обрабатывается автоматически и по результатам обработки система принимает решение по планированию, формированию и разделению заданий персоналу.

Программное обеспечение поддерживает работу с устройствами штрихового кодирования, электронными весами, принтерами и сканерами. Применительно к складам в задачу системы входит управление всеми складскими процессами от приёмки товара, до доставки их клиенту.

Этапы работы системы:

* 1. приёмка – обладая информацией об ожидаемом поступлении, которая введена в систему, система заранее подбирает места для хранения, либо даёт рекомендации по освобождению. Когда прибывший товар перемещён в зону приёмки система даёт команду на пересчёт. Если обнаружено несоответствие данных фактических и документированных система даёт команду другому работнику на пересчёт. Если вновь расхождение – информирует менеджера склада и менеджер приостанавливает работу с товаром до выяснения обстоятельств;
	2. хранение и учёт – система оптимизирует использование складской площади, размещает товар по зонам и ячейкам стеллажей. При этом система регистрирует о производителях, поставщиках, сериях, учитывает сроки годности, сроки реализации и требования по хранению. Автоматически система даёт команды работникам по пересчёту товара в местах хранения, таким образом, учёт ведётся постоянно. Если запас товара ниже нормы, информация выводится на экран менеджера. Если товар невостребован и хранится долгое время, то система сообщает об этом менеджеру и отправляет сообщение в головную компанию;
	3. отпуск – система печатает все документы, собирает статистические данные по складу, по которым анализируются все события и даются рекомендации.

Информация о заказах на отпуск товаров поступает из головной системы. Система формирует задание на заказ.

Если в данное время товара нет на складе, система даёт рекомендации по замене на аналогичный.

Система формулирует команды на отгрузку товаров с кратким сроком годности. Автоматически организует загрузку автомобилей по маршрутам, обеспечивает доставку товаров клиентам.

Диспетчер вводит информацию с путевого листа или телефонного подтверждения заказчика.

 Основные типы предприятий оптовой торговли

Оптовая торговля – это торговля товарами, с последующей их перепродажей/профессиональным использованием.

Оптовые предприятия – это торговые предприятия, осуществляющие куплю – продажу товаров с целью их последующей перепродажей, а также оказываемые услуги по организации оптового оборота товаров.

В зависимости от масштаба деятельности различают предприятия по типам:

1. предприятия федерального/общенационального масштаба – обеспечивают оптовый оборот крупных партий товаров по всей территории страны/по ряду регионов страны. Главная цель: заключается в том, чтобы сформировать необходимую структуру каналов товародвижения для крупных отечественных производителей товаров, а также создать благоприятные условия для выхода на российский рынок зарубежных производителей товаров. В числе потребителей могут быть:
* самостоятельные оптовые предприятия;
* крупные розничные структуры и их объединения;
* предприятия различных отраслей промышленности.

Основная организационно-правовая форма – АО с большой долей государственного участи, а также государственные предприятия;

1. оптовые предприятия регионального масштаба – закупают товары непосредственно у производителей и оптовых предприятий федерального уровня, доводят их до любых оптовых покупателей в зоне своей деятельности. Главная задача – заключается в обеспечении товарами региональных товарных рынков. Товарные рынки:
* автономные торговые структуры;
* сбытовые подразделения промышленных предприятий.

Они функционируют в виде АО, Товариществ, объединений.

Виды оптовых предприятий:

* + 1. предприятия специализирующиеся на оптовой торговле - независимые оптовые торговцы – оптовые базы. Основная их функция – купля – продажа оптовых партий товаров Они могут быть:
* универсальными;
* специализированными.

Оптовые организации располагаются в местах концентрации промышленного производства, занимаются реализацией стандартных видов промышленной продукции.

Большинство крупных оптовых фирм создают собственные каталоги, имеют различные демонстрационные зоны.

Виды независимых оптовых предприятий:

* + 1. с полным циклом обслуживания, осуществляют:
* хранение;
* кредитование;
* обеспечение доставки;
* оказание содействия при покупке;
* продают в основном товары предприятий промышленности.
	+ 1. с ограниченным циклом обслуживания, осуществляют:
* реализуют товары за наличный расчёт без доставки товара покупателю;
* реализация товара по почте;
* реализация товара оптовикам, где практикуется безтарная перевозка грузов.

Эти предприятия осуществляют полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену.

* + 1. посреднические оптовые структуры – не используют в своей деятельности перехода права собственности на товар. К ним относятся:
* дистрибьюторские фирмы – относительно крупные фирмы располагающие собственными складами и устанавливающие длительные контактные отношения с промышленными предприятиями. Это фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм – производителей;
* брокерские фирмы – предприятия, оказывающее услуги государственным и коммерческим структурам, российским или зарубежным по приобретению и продаже товаров. Брокер – заключает сделки на бирже, действует по поручению, за счёт клиента, получая от них вознаграждение. Дилер – юридическое/физическое лицо, осуществляющее биржевое/торговое посредничество за свой счёт и от своего имени. Предприятия агенты – действуют по поручению клиента, осуществляют оптовую продажу/куплю товара;
	+ 1. организаторы оптового оборота – занимаются оптовой продажей, организуют встречу поставщиков и покупателей, тем самым обеспечивая оптовую продажу товара. Не имеют права перехода собственности на товар. Типы организаторов оптового оборота:
1. оптовые ярмарки;
2. выставки;
3. аукционы;
4. биржи;
5. торговые дома и др.

 ***Роль и функции складов в процессе товародвижения***

Товарный склад – организация обеспечивающая/осуществляющая хранение, подготовку к продаже и отпуск товаров оптовым покупателям.

Склады могут функционировать как структуры и подразделения предприятий оптовой торговли.

Они предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента, являются основным комплексом сооружений предприятий оптовой торговли и составляют значительную часть материально-технической базы розничной торговли.

Большинство складов выполняют следующие основные функции:

1. получение товаров от поставщиков и контроль за выполнением договоров;
2. контроль за качеством поступивших в торговлю товаров;
3. накопление товарных запасов для создания резерва маневрирования запаса и бесперебойного снабжения магазина;
4. создание надлежащих условий хранения для сохранения потребительских свойств товара;
5. подсортировка – создание широкого торгового ассортимента из узкого производственного;
6. подготовка товара к продаже:
* доработка;
* переработка;
* фасовка;
* упаковка.
1. комплектование заказов оптовых покупателей;
2. товароснабжение РТС;
3. производство продукции;
4. указание услуг РТС:
* хранение;
* организация выставок – продаж;
* оказание помощи при внедрении прогрессивных форм обслуживания;
* реклама;
1. изучают спрос.

 ***Классификация складов***

 Классификация складов по признакам:

1. по характеру выполняемых операций:
* накопительные – принимают товары от поставщиков мелкими партиями, а отпускают крупными, должны находиться в районах потребления;
* подсортировочно-распределительные – принимают крупные партии товаров с промышленных предприятий, недолго хранят и направляют в РТС, размещаются в районах потребления, принадлежат оптовым/розничным предприятиям;
* транзитно-перевалочные располагаются на ж/д станциях, в морских речных портах, осуществляют:

- приёмку;

- кратковременное хранение;

- отправку грузов в смешанном сообщении различными видами транспорта;

* склады сезонного хранения – для длительного хранения товаров сезонного характера;
* склады досрочного завоза – склады длительного хранения, располагаются в районах крайнего севера и др. труднодоступных районов. Доставка грузов для них происходит в основном водным транспортом. На них хранятся резервные запасы;
* экспедиционные склады – для приёмки поступающих на базу товаров, кратковременного хранения и для централизованной доставки товаров в РТС;
* склады временного хранения – учреждаются таможенными органами, срок хранения товаров не более 2 месяцев.
1. по товарной специализации:
* специализированные общетоварные склады, осуществляющие складские операции с одной группой товаров;
* универсальные общетоварные склады, осуществляющие складирование с универсальным ассортиментом товаров;
* смешанные – объединяют в себе и продовольственные и непродовольственные;
1. по условиям хранения:
* общетоварные – это товарный склад, предназначенный для осуществления складских операций с товарами, не требующими регулируемых режимов хранения;
* специальные – предназначены для хранения отдельных групп, требующих особых условий хранения;
1. по типам:
* открытые – площадка для хранения товара под открытым небом, бывают:

- грунтовые;

- асфальтированные;

- платформы;

- эстакады;

На этих складах хранят товары, не подвергающиеся воздействию внешней среды:

- пиломатериалы;

- лес;

- уголь;

- песок;

- кирпич;

* полузакрытые – имеют навес, навес и стены, 2 – 3 стены. Хранятся товары, требующие защиты от атмосферных осадков: железо, машины, продукция с/х;
* закрытые – могут быть:

- отапливаемые – имеющие систему отопления и вентиляции;

- утеплённые – толстые стены, наличие тамбура, перекрытия, потолок, чердачные помещения;

- неутеплённые – имеют тонкие стены, отсутствует тамбур, нет потолка;

5. по этажности и высоте:

* одноэтажные не менее 6 м.;
* многоэтажные;
1. по уровню механизации технологических операций:
* с применением средств малой механизации;
* комплексная механизация

7. с учетом транспортных связей

- портовые

- прирельсовые

- неприрельсовые

- пристанские

8. по условиям пользования

- индивидуального пользования

- склады общего пользования

- склады кооперативного пользования

- склады объединенного пользования

***Складской технологический процесс и его составные части***

Технологический процесс на складе – совокупность последовательно-выполняемых операций связанных с подготовкой к приёмке и приёмкой товаров, размещение их на хранение и хранением, подготовкой к отпуску и отпуском товаров.

Внутрискладской технологический процесс объединяется внутрискладским транспортом и подразделяется на:

1. Поступление товара:
* Разгрузка;
* Приёмка по количеству;
* Приёмка по качеству.
1. хранение:
* размещение на хранение;
* укладка товаров на хранение;
* создание оптимального режима;
* наблюдение и уход за товарами.
1. отпуск:
* оформление продажи;
* отборка товара с места хранения;
* перемещение к участку комплектования;
* комплектование и упаковка товара;
* по-маршрутное комплектование партий товаров;
* перемещение в зону погрузки;
* погрузка транспорта.

Все операции делятся на:

1. основные:
* приёмка;
* хранение;
* подсортировка;
* отпуск.
1. вспомогательные – все остальные.

На продолжительность и характер технологического процесса влияют ряд факторов:

1. размер поступающих и отправляемых партий товаров;
2. условия транспортировки;
3. степень сложности ассортимента
4. физико-химические свойства товара;
5. условие и порядок хранения;
6. условие отпуска;
7. вид склада;
8. наличие и состояние складских помещений:
* уровень пола на складе;
* наличие перегородок;
* наличие подвальных помещений;
* ширина дверных проёмов.

Рациональная организация технологического процесса на складе должна основываться на принципах:

1. планомерности – предполагает разработку календарного плана поступления по дням и неделям. Он позволяет заранее подготовиться к разгрузке (отгрузке), приёмке и размещению товара на хранение, лучше использовать МТБ и трудовые ресурсы;
2. ритмичность – предусматривает повторяемость всего цикла и отдельных операций в разные отрезки времени;
3. рациональная организация товарного потока – предполагает непересечение и кратчайшие пути перемещения товаров на складе, от момента их поступления до отгрузки получателю, сокращение длительности выполнения отдельных операций;
4. механизация и автоматизация операций торгово-технологического процесса – должна обеспечить выполнение трудоёмких работ, повысить производительность труда работников склада и снизить затраты труда и средств;
5. эффективное использование площади и ёмкости склада и оборудования на более эффективное использование базы склада;
6. обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей – предполагает сокращение товарных потерь возникающих при выполнении товарно-технологических процессов и повышении ответственности материально-ответственных лиц за бережное отношение к товару;
7. чёткое распределение обязанностей между отдельными исполнителями операций – предусматривает закрепление определённых сотрудников за определёнными участками работы и повышение их ответственности за качество выполняемых работ.

***Виды торговых зданий***

 Виды:

* 1. по степени капитальности постройки:
* капитальные (магазины);
* облегчённые (мелкорозничные предприятия);
	1. по размещению:
* отдельно стоящие;
* встроенные;
* пристроенные;
* встроено-пристроенные;
* торговый комплекс (из нескольких);
* совмещённого типа (хлебопекарня).
	1. по материалу стен и конструкции:
* кирпичные;
* железо-бетонные;
* деревянные;
* каменные;
* шлако-блочные;
* вспененный бетон;
	1. по этажности:
* одно – 3,3м;
* двухэтажные;
* более двух (эскалатор, лифт) с подвалом и без.
	1. по функциональному назначению:
* универсальные;
* специальные.

 Основные требования, предъявляемые предприятиям розничной торговли

Требования:

1. технологические – возможность оптимизации организации торгово-технологического процесса с механизацией процесса труда и внедрением прогрессивных методов продажи:

* рациональная структура здания;
* величина отдельных помещений, их взаимосвязь;
* схема товародвижения.

2. строительные – строительство с использованием готовых элементов заводского изготовления, также прочность и устойчивость;

1. архитектурные – придание магазину архитектурно-художественного облика, то есть гармоничного сочетания с окружающими зданиями. Это достигается композицией отдельных элементов экстерьера и интерьера;
2. экономические – представляют оптимальные расходы как при строительстве, так и при эксплуатации. Это может быть достигнуто при использовании более экономичных строительных материалов и унификацией деталей;
3. санитарно-гигиенические – определяют устройство систем вентиляции, отопления, освещения, водоснабжения, канализации. Они обеспечивают нормы осуществления торгово-технического процесса и создание надлежащих условий для работы персонала;
4. требования к генеральному плану застройки и устройству участков:

Зона посетителей:

* подход к витрине;
* зона отдыха;
* зона парковки автомобилей;
* тротуары;
* площадь участка в мелкорозничных предприятий.

Хозяйственная зона:

* площадь подъезда автомобиля с товаром;
* постройки хозяйственного назначения;
* технические сооружения.

Требования:

* 1. на всех предприятиях должны выполняться требования противопожарной безопасности, электро-взрыво-безопасности, экологической безопасности;
	2. в строящихся/конструируемых зданиях следует предусмотреть устройство для маломобильных групп населения, дающие возможность перемещаться по лестнице и в торговом зале;
	3. в непродовольственных магазинах более 2,5 тыс. м2 должны быть оборудованы туалеты для посетителей;
	4. предприятие должно иметь вывеску с фирменным наименованием организации, режимом работы, местонахождением, юридическим адресом;
	5. в торговом зале следует разместить информацию о государственной регистрации, наименование органа, зарегистрировавшего его, номер лицензии, срок действия, органа, выдавшего эту лицензию, правила продажи, «Закон о защите прав потребителей», план эвакуации, телефоны вышестоящих и контролирующих организаций.

 Пути совершенствования планировки магазина, при проектировании предприятий торговли

 Планировка магазина разрабатывается при проектировании магазина.

 Планировка основных помещений должна отвечать требованиям:

* 1. торговые залы должны иметь непосредственную связь с помещениями для хранения, подготовки товаров к продаже и расположены так, чтобы при необходимости их можно было объединить;
	2. расположение основных групп помещений должно обеспечивать чёткое, без пересечения потоков покупателей, персонала и товара (кратчайшими путями)движение;
	3. проход через торговый зал в другие помещения не допускается;
	4. торговый зал и кладовые должны быть расположены на одном уровне;
	5. помещения для хранения не должны быть проходными;
	6. приёмочные должны быть максимально приближены к кладовым магазина;
	7. технические, подсобные помещения необходимо размещать отдельно от торговых единым блоком.
	8. магазин должен иметь отдельный вход со двора, чтобы принимать товары;
	9. при разработке проекта необходимо определить размеры торгового зала:
* оптимальный вариант торгового зала – «квадрат»;
* «прямоугольник»;
* Высота торгового зала не менее 3,3м.
	1. торговые помещения должны проектироваться с учётом методов продажи:
* при самообслуживании необходимо предусмотреть организацию единого узла расчёта, площадь для хранения личных вещей покупателей;
* при продаже по образцам необходимо выделять площадь для выставки образцов и для хранения рабочего запаса;
* при традиционном методе – необходимо обратить внимание на организацию расчёта.

При проектировании следует учитывать продажу товаров через автоматы, которые могут быть размещены:

* перед фасадом здания;
* в витрине магазина.
	1. планировка помещений для приёма хранения и подготовки должна содержать площади соответствующие нормами для каждой группы товаров с учётом её особенностей, средств механизации, сроков хранения. Должна быть рампа, дебаркадер, охлаждаемые камеры должны располагаться компактно, могут быть специальные помещения для ночного завоза;
	2. помещения для хранения тары и контейнеров:
* должны примыкать к разгрузочной площадки;
* приём стеклотары должен осуществляться в отдельных помещениях, которые должны быть связаны с разгрузочной площадкой.
	1. административно-бытовые помещения:
* должны быть изолированы от производства;
* с естественным освещением.
	1. технические помещения, включающие машинное отделение, необходимо размещать соблюдая правила техники безопасности, нормы шума, загрязнения воздуха;
	2. при большом объёме холодильного оборудования должны быть централизованные системы охлаждения;
	3. в коридорном проёме обеспечить пожарную безопасность, возможность эвакуации, рациональную организацию технологического процесса, комфортность в торговом зале - при отборке и совершении продажи;
	4. торговый зал должен иметь как можно больше глухих стен и перегородок.

Основные требования торгового зала:

* 1. ширина входов, выходов, проходов должна обеспечивать свободное движение покупателя не допуская встречных, перекрещивающихся потоков;
	2. если магазин оказывает дополнительные услуги, при планировки необходимо предусмотреть для этого площадь (зоны);
	3. зоны дополнительных услуг должны быть в стороне от основных покупательских потоков;
	4. колонны должны быть вмонтированы/спрятаны в линии оборудования;
	5. если продажа происходит в таре-оборудовании, необходимо отсутствие порогов, ширина и высота проходов должна быть соответствующей.

***Сущность и содержание торгово-технологического процесса в магазине***

Торгово-технологический процесс – комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и являющийся завершающей стадией всего технологического процесса товародвижения.

Факторы, влияющие на структуру технологического процесса:

1. степень хозяйственной самостоятельности торгового предприятия;
2. применяемый метод продажи;
3. тип;
4. размер и др.

Торгово-технологический процесс в магазине делится на 3 части:

1. операции с товарами до предложения их покупателю:
* разгрузка транспортных средств;
* доставка товара в зону приёмки;
* приёмка товара по количеству и качеству;
* доставка товара в зону хранения, подготовки к продаже/непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
* хранение товаров;
* подготовку товаров к продаже;
* перемещение товаров в торговый зал;
* выкладку товаров на торговом оборудовании.
1. операции непосредственного обслуживания покупателей:
* встреча покупателя;
* предложение товара;
* отбор товаров покупателям;
1. операции, связанные с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров:
* приём предварительных заказов;
* комплектование подарочных наборов;
* раскрой тканей и т. д.

Торгово-технологический процесс в магазине должен основываться на следующих принципах:

1. обеспечение комплексного подхода к его построению;
2. создание максимальных удобств для покупателей;
3. достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
4. создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;
5. обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

Существует 3 схемы торгово-технологического процесса:

1. принятие товаров нуждающихся в подготовке:
* разгрузка;
* приёмка;
* хранение;
* подготовка к продаже;
* подача в торговый зал;
* продажа.

Четыре помещения: для хранения, приёмки, предпродажной подготовке, торговый зал.

2. Товар не нуждается в подготовке, но в торговом зале его достаточное количество:

* разгрузка;
* приёмка;
* хранение;
* подача в торговый зал;
* продажа;

Два помещения: приёмочное и для хранения.

3. Товар полностью подготовлен к продаже:

* разгрузка;
* приёмка;
* подача в торговый зал;
* продажа.

Одно приёмочное помещение.

 ***Основные принципы размещения товаров***

Рациональное размещение и выкладка:

* Экономит время покупателей;
* Повышает культуру обслуживания;
* Сокращает затраты труда в процессе реализации товаров;
* Повышает пропускную способность;
* Повышает эффективность работы РТП.

Пополнение ассортимента происходит до открытия магазина.

Скоропортящиеся товары должны находится в товарных запасах в таком количестве, чтобы их хватило на 2 – 3 часа торговли, не скоропортящиеся – 1 день, непродовольственные товары – несколько дней.

 Размещение – это порядок расположения товаров по различным отличительным признакам свойственным данным изделиям.

Для размещения товаров вначале:

* Определяют место расположения каждой товарной группы;
* Определяют необходимую площадь для размещения товара;
* Разрабатывают схему размещения;
* Подбирают оборудование.

Размещение товаров в торговом зале может быть по:

1. товарным группам (одежда для всех);
2. потребительским комплексам – товары для женщин, товары для мужчин.

Принципы:

1. размещение ассортимента товаров обеспечивающих их широкий выбор;
2. размещение товаров в количестве, обеспечивающем бесперебойную торговлю;
3. размещение товаров с учётом движения покупательских потоков;
4. обеспечение хорошей обозримости товаров;
5. в магазинах с прогрессивными методами продажи должна быть обеспечена доступность товаров и самостоятельность отбора;
6. соблюдение правила товарного соседства;
7. закрепление за каждой группой товаров постоянных мест размещения;
8. размещение сопутствующих в близи основных;
9. размещение новых товаров и товаров, требующих быстрой реализации в наиболее обозримых местах;
10. однородные товары, взаимозаменяемые размещаются рядом;
11. площадь, отведённая для размещения отборки должна использоваться максимально;
12. товары мелкие, хрупкие, лёгкие размещают на верхних полках, более тяжёлые – на нижних;
13. крупногабаритные товары нужно размещать рядом с зоной расчётов или выходом из торгового зала;
14. товары, требующие длительного ознакомления с покупателем, пользующиеся частым спросом, размещают в глубине торгового зала;
15. товары, требующие частого пополнения располагают ближе к кладовым помещениям;
16. товары дорогостоящие, небольшие по размеру располагают в местах хорошо просматривающихся продавцами-консультантами/контролёрами – кассирами;
17. в торговом зале должны быть предоставлена покупателям информация о размещении товаров и дополнительных услугах;
18. для покупателей должны быть созданы условия комфортности, во время пребывания их в магазине;
19. на первых этажах магазина необходимо располагать товары более частого спроса и не требующие длительного выбора.

 ***Основные приёмы выкладки товаров***

 Выкладка – это способ укладки и создание композиции наиболее выгодно их показывающей.

При выкладке необходимо умело сочетать:

* размеры;
* формы;
* вид;
* цвет упаковки;
* габариты товаров и т. д.

Выкладка товаров должна привлекать внимание покупателей побуждать их к свершению покупки, украшать магазин.

Виды выкладки:

1. горизонтальная – однородные товары размещают вдоль по всей длине (линии горок) полки;
2. вертикальная – на всех полках одной горки размещён однородный товар (наиболее рациональная);
3. комбинированная – сочетание горизонтальной и вертикальной;
4. на вешалах;
5. рядовая – для крупногабаритных товаров;
6. навалом – больше привлекает внимание;
7. в магазинах, торгующих через прилавок –декоративная (веером, ступеньками, пирамидой, колоннами)

Приёмы выкладки на полках:

1. рядами:
* горизонтальные;
* вертикальные.
1. стопками (постельное бельё);
2. комплектами (чайный сервиз);
3. парами (обувь);
4. навалом в кассетах (овощи и фрукты);
5. по штучно (бытовая техника);
6. на консолях (подставка на стенке для обуви).

Правила выкладки:

1. необходимо учитывать, что основное количество товаров должно быть размещено на средних полках;
2. чем меньше товар, тем меньше должно быть расстояние между полками;
3. товар следует выкладывать свободно, не должно быть тесноты на полках;
4. полки горок и другие элементы не следует переполнять товарами, но выкладка должна быть насыщенной;
5. все товары должны размещаться лицевой стороной к покупателям;
6. у каждого товара должны быть ценники;
7. для товаров в упаковке, образцы выставляют без упаковки/в прозрачной упаковке;
8. однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая их лучшую обозримость;
9. все товары должны быть хорошо освещены.

***Тема: Розничная торговая сеть***

1. Виды розничной торговой сети (классификация торговых предприятий);
2. Типизация магазинов;
3. Специализация;
4. Размещение розничных торговых предприятий.

1. Виды розничной торговой сети (классификация торговых предприятий)

Торговая сеть – это совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории) находящихся под общим управлением.

Могут быть:

1. оптовая торговая сеть;
2. розничная торговая сеть (РТС).

РТС делится:

1. стационарные (магазины);
2. нестационарные (мелкорозничные, разносные, развозные, торговые автомобили);
3. посылочная (посылка приходит в адрес покупателя).

Стационарная – расположена в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях.

Магазины – специально оборудованное стационарное здание, большая часть которого предназначена для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми и техническими помещениями, а также помещениями для:

1. приёма;
2. хранения;
3. подготовки товара к продаже.

Функции магазинов (коммерческие):

1. изучение спроса;
2. составление заявок на завоз;
3. формирование ассортимента;
4. реклама.

Функции магазинов (технологические):

1. приёмка;
2. хранение;
3. фасовка;
4. подготовка к продаже;
5. внутримагазинное перемещение;
6. продажа.

Дополнительное обслуживание магазинов:

1. доставка на дом;
2. игровые автоматы;
3. послепродажное обслуживание;
4. камера хранения и пр.

Признаки магазинов:

1. коммуникации;
2. большая площадь;
3. несколько методов продажи;
4. больше персонала;
5. оказание дополнительных услуг.

Нестационарная торговая сеть – торговая сеть функционирующая на принципах разносной и развозной торговли (палатки, ларьки м др.).

Мелкорозничная торговая сеть – осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски.

Мелкорозничная сеть развивается в трёх направлениях:

1. дополняющие (киоск, который стоит рядом с магазином с тем же ассортиментом);
2. частично заменяющие (в строящихся микрорайонах);
3. сеть самостоятельного значения.

Особенности мелкорозничных предприятий:

1. мобильные;
2. лёгкая переместимость во времени;
3. круглосуточная работа;
4. быстрое обслуживание;
5. быстро возводятся;
6. минимальные капитальные затраты, которые быстро окупаются;
7. сокращают время покупки;
8. разгружают магазины.

Недостатки:

1. ограничены коммуникации;
2. узкий ассортимент.

Павильон – оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно/несколько рабочих мест.

Киоск – оснащённое торговым оборудованием строение, не имеющие трогового зала и помещений для хранения, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

Палатки – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащённая торговым оборудованием, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товара. Рассчитана на одно/несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещён товарный запас на один день торговли.

Развозная – розничная торговля, осуществляемая в нестационарной розничной сети с использованием специализированных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортными средствами.

К развозной торговле относятся:

1. автомагазины;
2. авторазвозки;
3. судомагазины;
4. вагономагазины;
5. моторазвозки.

Автомагазин – это автомобиль-фургон, оснащённый необходимым оборудованием, включающий определённый ассортимент товаров. Торговля ведётся в основном с помощью продавца, через прилавок.

Преимущества атомагазинов:

1. используются в отдалённых регионах;
2. используются в местах большого скопления потенциальных покупателей (стадионы ,парки, рынки, при активизации торговли);
3. приближает товар к покупателю;
4. высокая маневренность;
5. расширяет ассортимент небольших населённых пунктов.

Авторазвозки – фургонная (прицепная) форма:

1. хлеб;
2. колбасные изделия;
3. квас/молоко.

Разносная – розничная торговля осуществляемая в нестационарной розничной сети путём непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учрежедниях, организациях, предприятиях, на транспорте/на улице.

* Книги, газеты;
* Мороженное;
* Табачные изделия.

Посылочная – розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путём почтовых отправлений.

Преимущества:

1. расширение ассортимента;
2. более полное удовлетворение спроса покупателей;
3. товарообмен между городами, регионами;
4. стоимость дешевле, если это производственное предприятие;
5. незаменима в отдалённых, населённых пунктах.

Торговый автомат – это устройство, которое автоматически выдаёт товар, взамен на опущенные в него деньги.

1. могут устанавливаться:
* на улице;
* в помещении.
1. могут работать круглосуточно;
2. ускоряет процесс продажи;
3. занимает мало места;
4. увеличивает товарооборот;
5. меньше затрат и издержки обращения;
6. быстрая окупаемость затрат;
7. повышает культуру торговли.

Торговая сеть образуется за счёт покупки существующей торговой сети, за счёт занятия в свободной нише, за счёт покупки существующих субъектов, их модернизации и строительства новых магазинов.

За счёт создания специальных торговых предприятий с отсутствующим на региональном рынке ассортиментом товаров и услуг.

Торговая сеть подразделяется:

* 1. по ассортиментному признаку (продовольственные и непродовольственные);
	2. по половому;
	3. возрастному;
	4. социальному.

Каждая торговая сеть вырабатывает свои требования по месторасположению магазина, площади, ассортименту, выкладке, размещению в торговом зале, направлению покупательского потока, выборке и расстановке оборудования, подбору и обучению кадров, интерьеру и фасаду, методам продажи, формам продажи и т. д.

Торговая сеть может быть в полной собственности владельца/по принципу кооперации.

Цены могут быть ниже по сравнению с другими магазинами:

* за счёт закупки крупных партий товаров;
* за счёт эффективной организации управления;
* за счёт роста торговой сети.

Торговые сети часто организуют стимулирование продаж с применением различных скидок:

* дисконтные карты;
* скидки к праздникам;
* скидка при покупке для себя (мужчина в мужском салоне);
* возрастные скидки;
* по времени суток;
* скидки по именам.

***2. Типизация магазинов***

Тип предприятия розничной торговли – это предприятие розничной торговли, определённого вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

Типизация – это система мероприятий направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов для массового распространения.

Типизация – это спонтанное мероприятие, но обусловленное экономической необходимостью, выделение наиболее жизнеспособных магазинов.

Преимущества:

1. устраняет излишнее многообразие типов магазинов;
2. способствует более рациональному управлению РТС;
3. позволяет шире применять типовые решения по:
	* ассортименту;
	* выбору оборудования;
	* внедрению рациональной организации труда.
4. способствует наиболее рациональному определению и размещению торговой сети;
5. позволяет строить магазины по типовым проектам;
6. способствует наиболее полному удовлетворению спроса и повышению культуры торговли.

Признаки, определяющие тип магазинов:

* + 1. ассортимент;
		2. торговая площадь;
		3. методы продаж;
		4. месторасположение;
		5. цены;
		6. форма собственности.

Характеристика магазинов:

1. гипермаркет – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживание торговой площадью от 5 тыс. м2.
* В гипермаркетах часто применяются скидки;
* Обязательно наличие стоянки;
* Широкий спектр дополнительных услуг.
1. универмаг – предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары универсального ассортимента, использующее различные формы торгового обслуживания покупателей, торговой площадью от 3,5 т. м2 – в городе, в сельской торговле от 650м2;
2. универмаг детский мир – предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары универсального ассортимента для детей, использующее различные формы обслуживания покупателей, от 2,5 тыс. м2;
3. магазин-склад – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и/или непродовольственные товары универсального ассортимента по форме самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры), населению, а также предприятиям для последующей перепродажи, использования в мелком производстве, оказание услуг населению, торговая площадь от 650м2;
4. дом торговли – предприятие розничной торговли, реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин, использующие различные формы торгового обслуживания, торговой площадью от 1000м2;
5. магазин промышленные товары – предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых швейные и трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия, работающие по индивидуальной форме обслуживания, торговой площадью от 18м2;
6. торговый центр – совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенный на определённой территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и представляющее в границах своей территории стоянку для автомашин;
7. комиссионный магазин – предприятие розничной торговли, осуществляющее продажу товаров, принятых от организаций/отдельных лиц на комиссионных началах;
8. универсам (супермаркет) – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары частого спроса, преимущественно по форме самообслуживания торговой площадью от 400м2;
9. гастроном – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента с преобладанием в нём гастрономии (колбаса, сыр и т. д.) с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавок, торговой площадью от 400м2;
10. минимаркет/продукты – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, виноводочные изделия, пиво, безалкогольные напитки, с индивидуальным обслуживанием через прилавок, торговой площадью от 182;
11. магазин «Товары повседневного спроса» - предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары частого спроса преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 100м2.

Все специализированные торговые предприятия должны иметь площадь не менее 18м2.

***3. Специализация***

Специализация розничных торговых предприятий предусматривает разделение их по ряду признаков:

* по ассортименту;
* по формам торгового обслуживания;
* по потребительским комплексам;
* по функциональной роли.

Основным признаком является ассортимент.

Специализация по ассортименту – это ограничение деятельности отдельными группами/видами товаров, при одновременном расширении внутригруппового ассортимента.

По этому признаку все магазины можно разделить на 3 группы:

* 1. непродовольственные;
	2. продовольственные;
	3. смешанные.

Они делятся на:

1. универсальные магазины – предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров;
2. специализированный магазин – предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров/часть её (узкоспециализированные);
* Продукция специализированного магазина – рыба, мясо, молоко, колбасы;
* Непродовольственные специализированные магазины – одежда, обувь, ткани, мебель;
* Магазины прочей товарной специализации: природа, зоомагазин, книги, семена.
1. неспециализированные магазины – это предприятия розничной торговли с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров: продукты, промышленные товары, комиссионные магазины;
2. магазины с комбинированным ассортиментом товаров – предприятия розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности;
3. магазин со смешанным ассортиментом товаров – предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

Преимущества специализации:

* 1. лучшие условия для изучения спроса;
	2. шире внутригрупповой ассортимент;
	3. снижение времени покупателя на поиск нужных товаров;
	4. повышение квалификации работников;
	5. более эффективное воздействие на производство;
	6. облегчается труд продавцов;
	7. расширение дополнительных услуг;
	8. повышение качества торгового обслуживания.

Недостатки:

1. территориальное удаление магазинов от покупателей;
2. увеличение времени на покупку;
3. усложнение комплексной покупки.

Для определения уровня специализации рассчитывается коэффициент специализации:

* по количеству магазинов: количество специальных делится на общее количество;
* по товарообороту магазинов: товарооборот специализированных делится на товарооборот общих;
* по торговой площади: площадь специальных делится на площадь всех магазинов.

На уровень специализации влияют факторы:

1. характер покупательского спроса;
2. степень сложности ассортимента, чем сложнее ассортимент, тем более узкая специализация;
3. размер торгового предприятия, чем меньше размер, тем уже ассортимент;
4. наличие и размер помещения;
5. численность населения (города, села и т. д.).

***4. Размещение розничных торговых предприятий***

 Размещение торговой сети должно обеспечивать:

1. сокращение времени покупателей на покупку;
2. удовлетворение потребностей в широком ассортименте товаров;
3. удовлетворение комплексного спроса;
4. рентабельность.

Факторы размещения РТС:

1. градостроительные:
* величина и административное значение города;
* численность и плотность населения;
* структура жилищной застройки;
* размещение промышленных административных и культурных учрежедений.
1. транспортные:
* транспортные связи;
* движение общественного и индивидуального транспорта;
* направление и интенсивность основных потоков транспортных и пешеходных.
1. социальные:
* сокращение затрат времени на посещение магазинов;
* достижение высокого качества торгового обслуживания.
1. экономические:
* обеспечение эффективности капитальных вложений на развитие торгового предприятия;
* оптимизация уровня торговли.

Принципы:

* 1. доступность торгового предприятия – приближение покупателей к предприятию:
* пешеходная;
* транспортная, наличие стоянки и остановок.
	1. ступенчатое размещение:
* магазины местного значения: магазины жилой застройки – размещаются равномерно по всей территории города, радиус действия 500 – 700м2. В товарообороте 20 – 25% непродовольственные товары;
* магазины городского значения – размещают в центре города/в центре района города на пересечении более удобных транспортных путей: универсамы, специальные магазины 75 – 80% в товарообороте составляют непродовольственные товары.
	1. равномерность – размещение одинаковых типов магазинов равномерно на территории в соответствии с плотностью населения;
	2. групповое размещение – сближение специальных магазинов для совершения покупателями комплексных покупок, образуют торговые улицы;
	3. экономическая обоснованность – покупатель затрачивает минимальное время на покупку, рентабельность торговых предприятий с учётом численности обслуживаемого населения.

***Понятие, цель товародвижения и факторы на него влияющие***

Товародвижение – все произведённые товары должны пройти определённый путь от сферы материального производства, через сферу товарного обращения до покупателя. Это обусловлено тем, что производство и потребление отдельны друг от друга пространством и временем.

Сфера обращения:

Магазин

Склад оптовой торговли

процесс движения

 Товародвижение – это процесс физического перемещения товаров от производителя в места продажи – потребления.

 Участники процесса товародвижения:

1. посреднические организации;
2. транспортные предприятия;
3. предприятия торговли;
4. производственные предприятия;

Процесс перемещения включает ряд операций:

* 1. транспортировка;
	2. погрузка-разгрузка товаров;
	3. хранение;
	4. сортировка;
	5. комплектование торгового ассортимента;
	6. подготовка к продаже и т. д.

Количество этих операций зависит от сложности ассортимента, степени подготовленности товара к продаже и потреблению, схемы товародвижения. Количество операций может быть разным.

Цель товародвижения: рационализация процесса товародвижения.

Принципы товародвижения:

* 1. выбор наиболее оптимальных форм и звенности товародвижения;
	2. выбор кратчайших путей;
	3. использование прогрессивных технологий товародвижения;
	4. наиболее эффективное использование транспортных средств;
	5. расширение механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ.

Факторы, влияющие на процесс товародвижения:

1. производственные (зависят от производства товаров):

- объём производства;

- размещение;

- специализация производства;

- сезонность производства.

2. транспортные:

- состояние дорог;

- виды транспортных средств;

- техническое состояние транспорта.

3. торговые:

- мощность магазина;

- специализация РТП;

- размещение торгового предприятия;

- сложность ассортимента;

- оснащённость оборудованием и т.д.

4. социальные:

- уровень дохода;

- национальный состав;

- половозрастной состав;

- социальный состав (род деятельности) и т. д.

 ***Формы товародвижения***

Формы товародвижения:

1. складская;
2. транзитная.

При складской форме продажа товаров осуществляется со складов оптовых предприятий, в основном, сложного ассортимента, нуждающихся в предварительной подсортировке и комплектовании (подсортировка – преобразование узкого ассортимента в широкий торговый ассортимент на оптовом складе).

Преимущества складской формы:

- возможность единовременного завоза широкого ассортимента;

- управление товарными запасами;

- создание условий для бесперебойного снабжения;

 - личный контакт покупателя с товаром.

Недостатки складской формы:

- повышение издержек обращения (перевалка, транспортное обеспечение и пр.)

- замедление оборачиваемости товаров;

- повышение звенности товародвижения;

Задача заключается в уменьшении звенности. Коэффициент складской звенности рассчитывается по формуле:



Транзитная форма – товары доставляются в РТП непосредственно от предприятия изготовителя. Применяется в основном по продаже товаров простого ассортимента, к скоропортящимся товарам, по непосредственным крупногабаритным товарам (мебель, автомобили).

Преимущества:

- быстрее попадают в торговую сеть;

 - сокращается звенность;

 - сокращаются транспортные расходы;

- исключаются расходы на погрузочно-разгрузочные работы;

- снижаются потери;

- сохраняется качество товара;

- сокращается потребность в складах.

Недостатки:

- замедляется оборачиваемость товаров;

- могут образовываться излишние товарные запасы;

- сложности с формированием ассортимента.

Применение транзита возможно только в том случае, если партия отгруженного товара не менее минимальных норм отгрузки.

Транзит оправдан, если объём розничного торгового оборота позволяет применять транзитную норму и это не приводит к сверх нормативным товарным запасам.

По товарам простого ассортимента:



По товарам сложного ассортимента:



N – норма отгрузки (тыс.руб)

R – частота завоза (дней)

П – количество поставщиков

Тр- розничный товарооборот (тыс.руб)