

Лекція 2
ПЕРСПЕКТИВНІ ТЕХНІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ПРОЕКТУВАННЯ
РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ
МЕРЕЖІ

ПЛАН

1. *Поняття роздрібно-торгівельної мережі.*
2. *Види роздрібно-торгівельної мережі, класифікація підприємств роздрібно-торгівлі.*
3. *Вимоги щодо побудови роздрібно-торгівельної мережі.*
4. *Розміщення магазинів у містах і сільській місцевості.*
5. *Улаштування та основи технологічного планування магазинів.*
6. *Спеціалізація і типізація торговельної мережі.*

1. Поняття роздрібно-торгівельної мережі

Роздрібно-торгівельна мережа є сукупність підприємств і торговельних одиниць (магазинів, палаток, ларків), що розміщені і діють на певній території.

Відповідно до законодавчих актів України основною ознакою торговельного підприємства є статус юридичної особи: наявність самостійного балансу, основних і оборотних коштів, здійснення закінченого циклу торговельного процесу, починаючи із закупівлі і закінчуючи продажем товарів з метою одержання прибутку.

До числа торговельних підприємств належать:

- фірми;
- комерційні структури, засновані на приватній або колективній власності;
- великі універсальні і спеціалізовані магазини, що знаходяться на повному господарському розрахунку;
- споживчі товариства;
- роздрібно-торгівельні об'єднання;
- оптові бази;
- ринки.

Поряд з підприємствами функціонують пункти продажу (торгівельні одиниці) – магазини, палатки, кіоски, які входять до складу торговельного підприємства і виконують тільки частину торговельного процесу – продаж товарів. Таким чином, не всі магазини є торговими підприємствами, а об'єднання, споживчі товариства – організаціями.

**2. Види роздрібно-торгівельної мережі,
класифікація підприємств роздрібно-торгівлі**

З урахуванням особливостей обслуговування населення та характеру здійснення торговельного процесу існують такі види торговельної мережі: стаціонарна, пересувна, посилювальна (рис. 2.1).

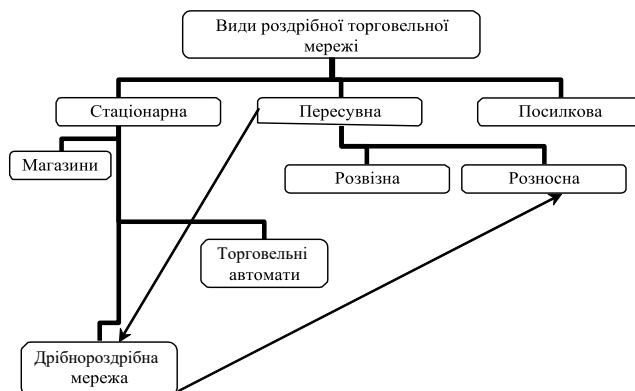


Рис. 2.1. Види роздрібно-торгівельної мережі

Основним видом роздрібно-торгівельної мережі є стаціонарна мережа, до якої належать магазини, дрібно-роздрібно-торгівельні підприємства – павільйони, палатки, кіоски, ятки і мережа торговельних автоматів. На її частку припадає більше 85% загальної кількості торговельних

одиниць.

Пересувна мережа представлена двома видами: розвізною і розносною. До розвізної роздрібної торговельної мережі належать автомагазини, автокафе, автоцистерни, лавки-автопричеми, залізничні вагони-лавки та судолавки на морських і річкових судах, а також візки.

Розвізна мережа широко використовується для обслуговування населення віддалених хуторів, малонаселених пунктів та населень, де економічно недоцільно будувати стаціонарні магазини. Розвізна мережа здійснюється в районах новобудов, курортів та місць масового відпочинку під час проведення свят, культурно-масових та спортивних заходів.

Розносну торгівлю здійснюють продавці-реалізатори. Вона використовується під час продажу специфічних товарів – безалкогольних напоїв, морозива, періодичних видань, квітів, сувенірів. При її організації використовують різне торговельно-технологічне обладнання: столики, ятки, прилавки, розноски тощо.

Розносна торгівля знайшла широке застосування в умовах економічної кризи в Україні. Вона розростається на вулицях, в місцях з високою інтенсивністю потоків покупців (метро, театри, стадіони), в центрах мікрорайонів, на зупинках транспорту.

Посилкова торгівля здійснюється великими магазинами, спеціалізованими посилковими підприємствами шляхом реалізації замовлених товарів поштовими посилками.

В останні роки набуває розвитку посилкова торгівля з використанням телебачення. Здійснює її «Телемагазин» – програма українського телебачення, яка присвячена рекламі товарів, що пропонуються для реалізації покупцям через відділення зв'язку.

Підприємства посилкової торгівлі можуть мати відділи приймання замовлень. В економічно розвинених країнах Європи відкриті магазини для демонстрації і продажу товарів, збільшується число магазинів, що пропонують для ознайомлення каталоги.

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

1. Залежно від розмірів торговельної площі:
 - дрібні магазини;
 - середні магазини;
 - великі магазини;
 - дуже великі магазини.
2. Залежно від форм продажу товарів:
 - магазини з індивідуальним обслуговуванням;
 - магазини самообслуговування;
 - магазини, що реалізують товари за зразками, каталогами.
3. Залежно від типу споруд:
 - окремо розташовані;
 - суміщені.
4. Залежно від складу основного контингенту покупців:
 - магазини, що обслуговують міських жителів;
 - магазини, що обслуговують сільських жителів;
5. Залежно від цінового рівня товарів, які реалізуються:
 - магазини середнього рівня цін;
 - магазини низьких цін;
 - елітні магазини з найбільш високим рівнем цін.
6. Залежно від розміщення магазинів на території:
 - магазини, розміщені безпосередньо в районах житлової забудови міст;
 - магазини, розміщені в місцях загальноміського значення;
 - магазини, розміщені в сільській місцевості.
7. Залежно від форм товарної спеціалізації:
 - універсальні магазини;
 - комбіновані магазини;
 - спеціалізовані магазини;
 - вузькоспеціалізовані;
 - неспеціалізовані.

Класифікація дрібнороздрібної торговельної мережі

1. За місцем організації торгівлі:
 - стаціонарна (павільйони, палатки, кіоски);
 - пересувна розвізна (автомати, автокафе, авторозвозки);

- пересувна розносна (ятки, столики, розноски).
- 2. Залежно від асортиментного профілю:
 - вузькоспеціалізовані;
 - спеціалізовані;
 - неспеціалізовані;
 - універсальні.
- 3. Залежно від форм власності:
 - державні;
 - приватні;
 - колективні;
 - спільні.
- 4. Залежно від періодичності функціонування:
 - постійно діючі;
 - тимчасові (сезонні).
- 5. Залежно від конструктивних особливостей:
 - збірно-розбірна;
 - нерозбірна.

3. Вимоги до побудови роздрібної торговельної мережі

Координація діяльності з перспективного розвитку і розміщення підприємств торгівлі покладена на місцеві органи самоврядування. Вони здійснюють контроль за станом і розвитком сфери обслуговування, орієнтують її розвиток на максимальне задоволення попиту споживачів. При цьому враховуються обсяги і темпи розвитку промислового і сільськогосподарського виробництва, транспорту, комунального господарства, грошові прибутки і купівельні фонди населення, аналізуються чисельність населення території місцевих Рад й очікувані його зміни в перспективі.

Перспективні плани розвитку і розміщення підприємств роздрібної мережі повинні бути прерогативою місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування і служити основною підставою для процесів приватизації, перепрофілювання, розширення торговельної мережі, відведення земельних ділянок під забудову нових торговельних об'єктів.

Подальший розвиток роздрібної торговельної мережі спрямований на створення в регіоні комплексної системи торговельного обслуговування населення, що дозволяє придбати основну масу товарів у зоні проживання.

Істотні зміни в економіці України, які сталися за останні роки, позначилися на напрямках розвитку і розміщення роздрібної торговельної мережі. До загальних вимог побудови роздрібної торговельної мережі належать:

- максимальне наближення магазинів до населення;
- прибуткова робота торговельних підприємств;
- оптимальна забезпеченість населення торговельною мережею;
- раціональна спеціалізація і типізація магазинів.

Максимальне наближення магазинів до покупців викликано необхідністю скорочення витрат часу на придбання товарів. Зниження цих витрат передбачає будівництво торговельних підприємств у безпосередній близькості від місць проживання або роботи покупців.

Оптимальна забезпеченість торговельною мережею, рентабельність торговельної діяльності, раціональна спеціалізація і типізація залежать від раціональності розміщення магазинів на території. При цьому необхідно враховувати чисельність і склад населення, що обслуговується, його грошові прибутки і купівельні фонди, широту асортименту товарів, представлених у магазині, стан матеріально-технічної бази, наявність конкурентів.

4. Розміщення магазинів у містах і сільській місцевості

Розміщення підприємств роздрібної торгівлі здійснюється на основі таких принципів:

- 1) доступність до покупців;
- 2) рівномірність розміщення підприємств торгівлі;
- 3) концентрація торговельної мережі;
- 4) групове розміщення магазинів на території населеного пункту.

Розміщення торговельної мережі в містах і сільській місцевості має свою специфіку. Міська торговельна система розміщення магазинів повинна враховувати сучасні містобудівні вимоги планування міської території й організації побуту населення.

Функціональна система розміщення підприємств роздрібної торгівлі побудована на розподілі цієї мережі магазинів на підприємства місцевого і загальносільського призначення.

Магазини місцевого призначення забезпечують населення основними продовольчими і непродовольчими товарами повсякденного попиту, які розташовані в житловій зоні міста. Основним типом магазинів місцевого призначення є універсам, супермаркет.

До магазинів загальносільського призначення належать універмаги, універсальні продовольчі магазини типу «Гастроном», окремі спеціалізовані магазини, які обслуговують населення всього міста.

Основою розвитку роздрібно-торговельної мережі на селі є створення комплексної системи торговельного обслуговування, яка дозволяла б на місці задовольняти попит населення на товари і послуги.

Розміщення торговельної мережі в сільській місцевості залежить від системи сільського розселення, а також з урахуванням наявних конкуруючих структур, прибутковості торгівлі, мінімізації сукупних витрат часу покупців на придбання товарів, необхідності комплексного підходу до організації торговельного обслуговування населення.

Під час розміщення підприємств необхідно враховувати також асортиментний профіль магазину, чисельність населення, його грошові прибутки, стан транспортних зв'язків.

Розміщення сільської роздрібно-торговельної мережі багато в чому залежить від чисельності населення і щільності. Через значну щільність населення радіус дії магазинів може бути скорочений, через недостатню щільність – збільшений. Визначальний вплив на радіус дії магазинів має рентабельна робота торговельних підприємств.

5. Улаштування та основи технологічного планування магазинів

Будівлі та споруди, в яких розміщуються магазини, повинні відповідати таким вимогам:

1) технологічним – улаштування магазину повинно сприяти раціональній організації торговельно-технологічного процесу з використанням сучасної техніки і впровадженням прогресивних форм продажу товарів;

2) архітектурно-будівельним – припускає міцність будівлі, відповідне оформлення фасаду та інтер'єру магазину;

3) економічним – передбачає оптимізацію матеріальних і трудових витрат у процесі будівництва та експлуатації магазину;

4) санітарно-гігієнічним – передбачає наявність системи вентиляції, опалення, освітлення, водопостачання і каналізації.

Магазин повинен мати комплекс приміщень, необхідних для раціонального функціонування торговельно-технологічного процесу. Сукупність приміщень магазину у відповідному взаємозв'язку становлять його технологічне планування.

За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на такі групи: торговельні, для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу, допоміжні, адміністративно-побутові, технічні.

Торговельні приміщення – це торговельні зали, приміщення для приймання та видачі замовлень, зала кафетерію, зала для демонстрації нових товарів, приміщення для надання додаткових послуг.

Приміщення для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу – це приймальні, розвантажувальні, комори для зберігання товарів, охолоджувальні камери для зберігання товарів, приміщення для підготовки товарів до продажу, фасувальні, комплектувальні та експедиції відділу замовлень.

Підсобні приміщення – приміщення для зберігання тари і контейнерів, експедиції щодо постачання товарів у будинок покупця, майстерні з ремонту обладнання та інвентарю, рекламно-оформлювальні майстерні, приміщення для приймання посуду.

Адміністративно-побутові – конторські приміщення, кабінет директора магазину, приміщення для розміщення їдальні або буфету для персоналу магазину, кімната відпочинку, головна каса, гардеробні, духова кімната.

Технічні приміщення – це вентиляційні камери, машинні відділення, телефонний комутатор, камери кондиціонування повітря.

Усі приміщення магазину повинні розташовуватися з урахуванням забезпечення раціонального взаємозв'язку між ними та сприяти максимальній зручності для покупців при виборі та покупці ними товарів.

Санітарно-технічні вимоги щодо улаштування магазину передбачають наявність опалення (водяного, повітряного, електричного та парового); вентиляції (механічної та природної); водопостачання; каналізації та засобів протипожежної безпеки (протипожежні водопроводи,

пожежні драбини, засоби протипожежної автоматики і сигналізації).

6. Спеціалізація і типізація торговельної мережі

Спеціалізація – це форма поділу праці між торговельними підприємствами, яка заснована на обмеженні кількості товарних груп, представлених у магазині для продажу з одночасним розширенням асортименту.

Необхідність спеціалізації роздрібних торговельних підприємств – це наслідок постійного розширення асортименту товарів, збільшення їх різновидів, що потребує поділу всієї товарної маси на групи, підгрупи тощо. Основні переваги спеціалізації:

- ефективно використовуються торговельні площі;
- створюються додаткові зручності для покупців у виборі товарів;
- є можливість впроваджувати прогресивні методи продажу товарів;
- глибоко вивчається попит населення на товари, значно розширюється асортимент товарів у межах однієї чи декількох товарних груп;
- асортимент товарів рівномірно розподіляється між магазинами;
- є можливість зосередити торгівлю в обмеженій кількості підприємств торгівлі.

Загальна спеціалізація магазинів сприяє полегшенню праці працівників магазину, зростанню її продуктивності, більш ефективному використанню матеріально-технічної бази торгівлі, позитивно впливає на рівень торговельного обслуговування населення.

Спеціалізація магазинів може здійснюватися за товарним профілем, формами торговельного обслуговування, функціональною роллю.

Провідним напрямком спеціалізації роздрібних торговельних підприємств є спеціалізація за товарним профілем, яка передбачає обмеження асортименту товарами окремих груп або видів з одночасним розширенням внутрішньогрупового асортименту.

Групування магазинів за асортиментними ознаками було покладено в основу поділу магазинів:

- на вузькоспеціалізовані («Хліб», «Ковбаси», «Сири»);
- комбіновані («Овочі-фрукти», «Хутра і головні убори»);
- універсальні (універмаги, універсами);
- змішані («Продукти», «Гастроном»).

Спеціалізація за формами торговельного обслуговування являє собою об'єднання у споживчі комплекси товарів з різноманітних груп, призначених для задоволення схожих потреб покупців. Вони створюються за ознакою обслуговування визначного контингенту покупців, за ознакою добору асортиментних позицій, виходячи з особливостей організації побуту («Все для домашнього господарства», «Все для туризму»).

Різновидом спеціалізації торговельної мережі є фірмові магазини. Широкого розвитку набула мережа фірмових магазинів, що реалізують продукцію хлібозаводів, м'ясокомбінатів, пивоварень і молокозаводів, швейних і взуттєвих фабрик, інших підприємств легкої і харчової промисловості.

На рівень спеціалізації торговельної мережі значно впливають характер і розмір платоспроможного попиту населення, кількість покупців, що обслуговуються, ступінь складності асортименту товарів, які реалізуються, розміри торговельних підприємств (товарообіг, площа), місцеві умови розвитку товарообігу.

До 1992 р. розвиток і розміщення підприємств роздрібної торгівлі здійснювалися в централізованому порядку з урахуванням забезпеченості населення торговельною мережею і дотримання середнього радіуса дії магазинів. Поява приватних підприємств призвела до посилення їх самостійності, внаслідок чого чимало підприємств торгівлі і громадського харчування були перепрофільовані, змінили товарний профіль, який існував, що негативно позначилося на спеціалізації підприємств торгівлі, рівні торговельного обслуговування населення і призвело до скорочення кількості магазинів.

У зв'язку з цим місцевими органами самоврядування вживаються заходи щодо збереження профілю підприємств торгівлі. Безперерйне забезпечення покупців соціально значущими товарами, зберігання відповідної типізації і спеціалізації є одними з обов'язкових умов договорів купівлі-продажу магазинів, комерційних конкурсів, аукціонів.

Якщо враховувати, що асортиментний профіль магазину покладений в основу спеціалізації магазинів, то типізація і спеціалізація торговельної мережі тісно пов'язані між собою і взаємообумовлені.

Типізація підприємств роздрібної торгівлі – це добір технічно вдосконалених і економічно ефективних типів магазинів, що забезпечують максимальні зручності для покупців і рентабельність роботи підприємств.

Мета типізації – усунення великої кількості різноманітних типів магазинів, спрямоване на

уніфікацію торговельної мережі. Типізація дозволяє упорядкувати питання побудови й устаткування магазинів, організації торговельно-технологічних процесів, управління торговельною мережею, оптимізації асортименту.

Основні напрямки типізації торговельної мережі визначаються асортиментною політикою, місцем розташування підприємств торгівлі, торговельною системою, яка обслуговує населення регіону.

У державній торгівлі типізація магазинів, що обслуговують міське населення, відображена в Номенклатурі типів магазинів. Вона включає основні і додаткові типи магазинів з торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами.

До основних типів магазинів, які торгують продовольчими товарами, належать універсам (торговельною площею від 400 до 2000 кв. м.); гастроном (400–2000 кв. м.); овочі-фрукти (250–400 кв. м.); риба (250–400 кв. м.) і деякі інші.

Номенклатурою передбачені такі типи непродовольчих магазинів: універмаг (торговельною площею від 1650 до 22000 кв. м.); товари для дітей (650–5600 кв. м.); товари для жінок (650–5600 кв. м.); товари для чоловіків (650–2500 кв. м.); товари для дому (250–1500 кв. м.); культтовари (250–1000 кв. м.); радіотовари (250–650 кв. м.); книги (250–400 кв. м.).

До додаткових типів магазинів віднесені спеціалізовані й вузькоспеціалізовані магазини.

Конкуренція у сфері торговельного обслуговування потребує інтенсивного залучення до торговельної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності і суттєвого розширення типової і видової їх різноманітності.