



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г.ЕВДОКИМОВ

ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Рекомендовано редакционно-издательским советом университета в качестве
учебного пособия для бакалавров, обучающихся по направлению «Торговое дело»,
профиль «Коммерция»

Москва – 2012

УДК 339

Е-15

Евдокимов О.Г. Торговое дело: Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2012. – 222 с.

В учебном пособии представлен теоретический и практический материал по развитию торговых форматов в России и за рубежом. Даны систематизация торговых форматов. Отдельные разделы учебного пособия посвящены вопросам магазиностроения, мерчандайзинга, организации торгово-технологического процесса продажи и обслуживания покупателей. Описаны классические и современные инструменты организации и технологии торговых предприятий, а также даны рекомендации по их применению. Учебное пособие предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению «Торговое дело», профиль «Коммерция»

Рецензенты:

Директор по маркетингу «Партнёры и развитие» к. ф.-м. н. А.А.Студеникин
Заведующий кафедрой «Экономика труда и управление человеческими ресурсами»
МИИТ, к.э.н. И.А. Епипкин

Содержание

Предисловие.....	4
Глава 1. ИНДУСТРИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	6
1.1. Вклад розничной торговли в экономику России	6
1.2. Типы и форматы магазинов в России и за рубежом.....	21
1.3. Концентрация капитала в розничной торговле и развитие сетевого формата.....	30
1.4. Местоположение торговых предприятий и образование сгруппированных торговых форматов.....	40
1.5. Систематизация розничных форматов.....	48
Глава 2. МАГАЗИНОСТРОЕНИЕ КАК СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГА.....	57
2.1. Основы мерчандайзинга и устройство магазина	57
2.2. Организация внутреннего пространства торговых помещений.....	71
2.3. Формирование «покупательской тропы», или технология размещения товаров в торговом зале.....	79
2.4. Способы расстановки оборудования.....	93
2.5. Фирменное наименование торгового предприятия.....	99
Глава 3. ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС В МАГАЗИНЕ.....	104
3.1. Торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия.....	104
3.2. Закупка товаров.....	107
3.3. Приемка, хранение, подготовка товаров к продаже.....	128
3.4. Мерчандайзинговые приемы выкладки товаров.....	148
Глава 4. ПРОДАЖА ТОВАРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	167
4.1. Услуга розничной торговли. Основные и дополнительные услуги	179
4.2. Новые формы ведения торговли и методы продажи товаров.....	191
4.3. Торговый процесс продажи товаров.....	179
4.4. Правовые аспекты продажи товаров.....	191
4.4.1. О претензиях покупателя по товарам надлежащего качества.....	191
4.4.2. О претензиях покупателя по товарам ненадлежащего качества.....	191
Литература.....	220

Предисловие

Торговля представляет собой сложную организационно-экономическую систему рыночной экономики, которая находится в динамике, образуя единую целостную структуру, ориентированную на эффективное обслуживание всей цепи движения товаров от производителей к потребителям.

На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной стоимости в денежную, создается экономическая основа для возобновления производства товаров и создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Являясь источником поступления денежных средств торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства. Доля торговой отрасли в стоимости конечного общественного продукта развитых стран колеблется от 15 до 25%. А в ВВП России доля торговли превышает 22%.

Розничная торговля

- Какие помещения должны быть в магазине, какую им отвести площадь и как они должны взаимосвязано располагаться?
- Как организовать внутреннее пространство торгового зала, какие обязательные зоны в нем должны быть, какую площадь должно занимать оборудование, каким способом его рациональнее разместить, сколько кассовых аппаратов должно быть' в магазине, как правильно направить покупательские потоки?
- Как эффективнее организовать торгово-технологический процесс в магазине: какой способ доставки товара выбрать, как грамотно организовать приемку товаров по количеству и качеству, как хранить товар и подготовить его к продаже?

Большое внимание в учебном пособии отводится вопросам мерчандайзинга в магазине: как сгруппировать ассортимент товаров в магазине, в каком месте торгового зала разместить тот или иной товарный отдел, какую площадь должен занимать этот отдел, как выложить товар на оборудовании для привлечения внимания покупателей и активизации покупок.

Информация, изложенная в книге, формировалась на основе изучения и анализа мирового опыта развития торговли и переосмыслиния теоретических и методологических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития торговли в целом и торговой сети в частности. Приведенные, приемы организации и технологии торговли иллюстрируются передовым опытом ритейлинга лучших магазинов России, США, Германии, Бельгии.

Книга состоит из четырех глав, в которых в целом представлена картина организации и технологий предприятия розничной торговли.

В *первой главе* отражены особенности развития торговли в современных условиях, вызванные повышением статуса и вклада торговли как отрасли народного хозяйства в экономику страны и особенностями развития торговой сети. Особое внимание удалено инфраструктурному аспекту развития торговой сети в новых условиях хозяйствования: развитию новых форматов, интеграционным процессам и территориальной концентрации торговой сети.

Вторая глава посвящена организации внутреннего пространства магазина. Рассматриваются вопросы выбора эффективных планировок и устройства магазина. С учетом современных требований отражены мерчандайзинговые приемы совместного размещения товаров в магазине, расположения систем «вход-выход», оборудования, кассовых узлов. Уделяется внимание эффективному распределению площадей магазина: определению площадей отделов, числу кассовых аппаратов в кассовых узлах и другим приемам грамотной планировки магазина. Даны информация по выбору рекламоспособного фирменного наименования магазина.

Содержание *третьей главы* раскрывает вопросы организации торгово-технологического процесса в магазине: товароснабжения, приемки, хранения, подготовки товаров к продаже. Особое внимание уделено мерчандайзинговым приемам выкладки товаров. Приводятся примеры, иллюстрирующие передовой опыт мерчандайзинга, лучших отечественных и зарубежных магазинов.

Четвертая глава содержит информацию по организации процесса продажи и обслуживания покупателей в современных условиях. В ней аккумулированы современные теоретические и практические материалы по новым организационным приемам и способам продажи товаров. Рассматриваются основные и дополнительные услуги по продаже товаров. Раскрываются правовые аспекты продажи товаров, которые будут особенно полезны практикам торговли для грамотного разрешения претензий покупателей и их защиты от покупательского экстремизма.

Приведен перечень основных терминов и определений по вопросам современной организации и технологии торговли.

Глава I

ИНДУСТРИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Вклад розничной торговли в экономику России

Глобализация экономических процессов, вхождение России в мировое экономическое сообщество и во Всемирную торговую организацию требуют исследования закономерностей развития торговли как важнейшей составляющей национальной экономики в новых для страны условиях рынка.

Торговый бизнес как элемент развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства - удовлетворению разносторонних потребностей людей. Именно торговля, реализуя про изведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

Еще ученые-экономисты XVI - XVIII вв. рассматривали торговлю как главный источник прибыли и основную сферу приложения капитала. Так, английский экономист Томас Манн (1571-1641) главным видом капитала считал торговый капитал.

В XVIII в. основоположники западной экономической мысли Адам Смит (1723-1790) и Давид Рикардо (1772-1823) посвящали свои труды по экономической теории вопросам рыночного саморегулирования, денежного обращения, товарного производства, торговли, роли государства в регулировании рыночных отношений.

Позднее Карл Маркс (1818-1883), раскрывая в своих трудах сущность сферы обращения и ее влияние на воспроизводственные процессы, уделял особое внимание формированию в результате разделения труда торгового капитала, предназначенного исключительно для совершения купли-продажи, роли указанного капитала в этих процессах. «Так как купец занимается исключительно этим делом, то не только для производителя его товар раньше превращается в деньги, но и самий товарный капитал совершає СВОЙ метаморфоз быстрее, чем он мог бы совершать его в руках производителя» [8, С. 289].

В российской экономической литературе в дореволюционный период торговле посвящая работы А.Н. Радищев (1749-1802), который отмечал стимулирующую роль торговли для промышленного развития России. Позднее П.Б. Струве (1870-1944) исследовал процессы капиталистического товарного обращения и рыночные отношения, связанные с обменом.

Термин «розничная торговля» (retail) происходит от французского глагола (*retailer*), означающего «разрезать, дробить». В соответствии с этим в последнее время деятельность по организации розничной торговли называют *ритейлингом*. Покупка товаров в больших количествах и дробление партий товаров для отдельных покупателей - основная функция розничной торговли.

Другие функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержание равновесия между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Отличие розничной торговли от других ее видов состоит в типе покупателя: в розничной торговле покупателем является конечный потребитель. Во всех остальных случаях это или розничные торговцы, или посредники.

Розничные предприятия могут заниматься не только розничной, но и оптовой торговлей. Отличие оборота оптовой и розничной торговли показано в Методических указаниях по определению оборота розничной и оптовой торговли, утвержденных

постановлением Госкомстата России от 15 августа 1998 г. № 89.

• Розничная торговля - это «продажа (перепродажа без видоизменения) новых и бывших в употреблении товаров для личного или домашнего использования». Например, торговля в комиссионных магазинах новыми или поношенными товарами или торговля в магазинах «секонд-хенд» конечным покупателям относится к розничной.

• Оптовая торговля - это «перепродажа (продажа без видоизменения) новых или бывших в употреблении товаров розничными торговцами промышленным, коммерческим, учрежденческим оптовым торговцам».

В России торговля издавна играла в бизнесе ведущую роль. Достаточно сказать, что накануне революции 1917 г. торговая сеть насчитывала 1 млн 300 тыс. торговых точек.

При этом все население страны в то время составляло 140 млн человек. Таким образом, на 1000 человек приходилось 93 магазина. Нужно отметить, что в основном это были небольшие торговые предприятия, питейные заведения. Но было немало и высококлассных, крупных магазинов с мировыми именами: «Елисеевский» в Москве и Санкт-Петербурге, «Мюр и Мерилиз» (нынешний Центральный универмаг) и др. Развитие торговли в России достаточно ярко описал в своей книге «Москва и москвичи» В. Гиляровский.

В России испокон века были города, в которых торговля играла определяющую роль. Среди них - Нижний Новгород, который называли «Купеческий Нижний» благодаря его всемирно известной Нижегородской ярмарке.

Особенно активно торговый бизнес стал развиваться в России в условиях рыночных реформ. Осуществляемая в стране экономическая реформа, сопровождающаяся ликвидацией старого механизма управления и хозяйственного функционирования, с самого начала создала благоприятные условия для инновационных процессов в торговле.

Многие механизмы рыночной экономики отрабатывались именно здесь. Объекты и предприятия торговли стояли первыми в перечне отраслей, приватизировавшихся в обязательном порядке. Предприятия розничной торговли и общественного питания составляли 80% от числа предприятий, подлежащих приватизации.

Розничная торговля стала основой экономики страны и российской предпринимательской деятельности. Она является источником поступления текущих денежных средств, а следовательно, и финансовой стабильности государства. Налог на добавленную стоимость, акцизы - это элементы цены, которые извлекаются при каждой операции купли-продажи и напрямую поступают в бюджет.

В настоящее время торговый бизнес стал бюджетообразующей отраслью и наиболее устойчивой сферой; пополняющей государственные и муниципальные бюджеты денежными средствами. В структуре формирования ВВП на долю торговли приходится 22% (против 5% в дореформенный период).

Для сравнения в табл. 1.1 представлена структура ВВП в странах Западной Европы.

Структура ВВП стран Западной Европы, %

Год	ВВП	Материальное производство				Производство нематериальных благ			
		Всего	Сельское хозяйство	Промышленность	Строительство	Всего	Транспорт и связь	Торговля	Услуги
1990	100	31,3	3,6	22,1	5,3	69,0	7,4	17,9	43,8
1995	100	30,3	3,5	21,7	5,1	69,6	7,6	18,0	44
2000	100	29,8	3,3	21,5	5,0	70,2	7,8	18,0	44
2015*	100	28,1	2,8	20,8	4,6	71,9	8,4	18,2	45,3

* Прогнозные данные

По размеру налоговых поступлений в консолидированный бюджет торговля занимает третье, а в федеральный бюджет - второе место среди основных отраслей экономики.

Быстрая оборачиваемость и высокая доходность привели в ту сферу множество игроков. В настоящее время в торговой отрасли задействовано более 1 млн хозяйствующих субъектов, численность работников составляет порядка 15 млн человек (более 10% национальной рабочей силы). В торговле сегодня работает около 10 млн человек, это примерно 15% от общего числа занятых в экономике страны. В самом крупном мегаполисе страны Москве - каждый четвертый трудоспособный житель работает в торговле.

Отрасль сохраняет лидирующее положение в сфере малого бизнеса как по числу предприятий, так и по численности занятых в ней работников (свыше 400 тыс. субъектов малого бизнеса). Для осуществления розничной торговли необходима соответствующая материальная база. Основой материально-технической базы розничной торговли является торговая сеть.

Торговая сеть - это совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением [2].

Розничная торговая сеть - основное организационное и техническое звено, через которое доводятся до потребителей товары и удовлетворяются их потребности в разнообразных товарах народного потребления. Поэтому от того, сколько имеется торговых предприятий, насколько правильно они размещены, каков в них торговый ассортимент, зависит качество торгового обслуживания.

Розничная торговая сеть представлена предприятиями розничной торговли.

Различают следующие виды розничной торговой сети:

- по формам продажи - магазинная и внemагазинная;
- по местоположению - стационарная (магазины, павильоны, киоски, торговые автоматы и т.п.) и не стационарная;
- в зависимости от объемов деятельности - розничная и мелкорозничная (рис. 1.1).

Розничную торговую сеть в зависимости от форм продажи , (форма продажи - организационный прием доведения товаров до покупателя в зависимости от места совершения покупки: в магазине или вне магазина) делят на магазинную и внemагазинную.

Магазинные продажи осуществляются, в торговых предприятиях. В зависимости от условий, в которых осуществляется такая торговля, она может быть стационарной и нестационарной.

Внemагазинные продажи имеют место при прямых контактах, когда продавец приходит к покупателю, или при дистанционной торговле.



Рис. 1.1. Виды розничной торговой сети (авторская систематизация)

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства;

Реализовав товар и получив намеченную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. В условиях рынка необходимо реально оценивать динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

Задачами Розничного торгового предприятия в новых условиях хозяйствования являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Магазинная сеть

Стационарная сеть расположена в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях. Стационарная розничная сеть представлена розничной (магазины) и мелкорозничной сетью (павильонами, киосками, ларьками, торговыми автоматами).

Магазин - это специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенные для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже. Преимущества магазинов перед другими видами розничной сети

Заключаются в концентрации широкого ассортимента товаров, обеспечении удобств покупателям в выборе и приобретении товаров, широком использовании наиболее прогрессивных форм их обслуживания, в создании необходимых условий для хранения и подготовки товаров к продаже, а также труда работников.

Характеристика и классификация магазинов различных форматов дана в п. 1.2.

Павильон - это закрытое, оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

В летний и осенний сезоны стационарная сеть дополняется палатками, торгующими сезонными товарами (фруктами, овощами, товарами для школы и т.д.).

Киоск - это закрытое, оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца; здесь же хранится товарный запас [2]. Киоски стали появляться в Огромных количествах в 1991-1993 гг. как быстрое решение проблем сбыта. С 1995 г. этот сектор торговли пошел на убыль из-за того, что власти стремятся их ликвидировать для улучшения культуры торговли, а потребители все больше предпочитают киоскам лучше оборудованные торговые точки с более широким ассортиментом товаров. В перспективе развития розничной торговли этот сектор торговли будет незначителен и сохранится как дополнительный к основным торговым предприятиям, например на автозаправочных станциях.

Торговые автоматы (вендинг (англ. vending) - автоматическая торговля) служат для продажи товаров через автоматические устройства.

Первые торговые автоматы в нашей стране появились еще в начале XX в. в Санкт-Петербурге и предназначались для продажи шоколадок. В дореформенный период торговые автоматы широко использовались для продажи воды. В настоящее время вендинг в России начинает возрождаться вследствие ряда преимуществ данного вида торговой сети. Автоматы неприхотливы в обслуживании. их конструкция такова, что деньги может изъять только владелец автомата. Автоматы могут работать 24 ч .в сутки без перерывов и выходных. их устанавливают внутри магазинов или снаружи (на улицах, вокзалах, в кафе, учреждениях и т.д.). Через торговые автоматы продаются не только мелкие штучные упакованные товары, но и кофе, свежеотжатые соки, горячие бутерброды и даже спагетти.

Так, например, в США структура продажи отдельных товаров через автоматы составила: сигареты - 22%, кондитерские изделия - 13,3%, безалкогольные напитки - 35,9%. В Японии наибольшую долю в продаже через торговые автоматы занимают напитки - 61 %, сигареты - 14%, снеки (чипсы, фасованные орешки, рыба к пиву и Т.~.) - 3%, иные виды товаров - 22%. Вендинг - это гигантский рынок, который предлагает потребителям не только товары, но и услуги. Через автомат можно оплатить сотовую связь, зарядить мобильный телефон и получить многие другие услуги. Именно в этом направлении особенно активно развивается торговля через автоматы в России.

На Западе у вендинга очень серьезные позиции. В Японии и США, например, свыше 5 млн. торговых автоматов. Число вендинг-машин колеблется от 2 до 14 на 1000 жителей. В США объем продажи через автоматы составил 2%, а их число достигло почти 5 млн единиц. Разовые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала.

Особенно активно сегодня вендинг развивается в Китае: С 1999 г. ежегодный прирост - 18%. Торговля через автоматы в этой стране имеет тенденцию расти и дальше. По прогнозам Euromonitor, ежегодные продажи через торговые автоматы к 2009 г. достигнут 8 трлн юаней (что составляет 988 млрд долл. США). Число автоматов должно увеличиться, вдвое, что позволит 300 млн жителей прибрежных районов постоянно ими пользоваться.

Торговлю в павильонах, палатках, киосках, торговых автоматах по объемам бизнеса относят к *мелкорозничной торговле*. Соответствующая сеть обладает высокой мобильностью, что позволяет максимально приблизить товары к покупателям и тем самым сократить затраты времени на их покупку. Развитие мелкорозничной торговой сети не требует больших капиталовложений, позволяет использовать на ее строительство дешевые материалы. Многие из них работают круглосуточно. Мелкорозничная сеть осуществляет продажу товаров массового, повседневного спроса (кондитерские изделия, сигареты, пиво и др.). Однако в этой сети отсутствуют должные удобства для покупателей в выборе товаров и надлежащие условия труда для продавцов.

Мелкорозничная торговля регулируется Примерными правилами работы предприятий розничной торговли и основными требованиями к работе мелкорозничной торговой сети.

Нестационарная торговая сеть. Это передвижная торговая сеть. Она осуществляется индивидуальными предпринимателями или какими - либо организациями в легкоразбиваемых палатках, автолавках, автоцистернах и Т.П.

Палатка - это легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест, на площади которых размещен

товарный запас на один день торговли. Работа палаток может иметь сезонный характер, позволяя торговать в летний период или к началу учебного года овощами, фруктами, канцелярскими товарами и т.п.

Следует отметить, что по стандарту ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» [2] нестационарная торговля функционирует на принципах развозной и разносной торговли.

Развозная торговля - розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети, с использованием специализированных или специально оборудованных транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только совместно с транспортным средством. Развозная сеть включает сельские автомагазины, магазины-вагоны, магазины-суда. За рубежом существует развитая индустрия развозной торговли. Каждый производитель стремится доставить товар непосредственно к потребителю. Функционируют глобальные сети передвижной торговли, где все, от вывески на главном офисе фирмы до раскраски доставочных грузовиков и торговых прицепов, выполнено в едином стиле. В России передвижная торговля в последние годы также получает распространение. Достаточно привести примеры развозной торговли на уличных рынках, где с автофургонов продается товар производителя.

Важной тенденцией в развитии современного потребительского рынка является постепенное сокращение доли рынков и соответственно увеличение доли торгующих организаций в обороте розничной торговли (табл. 1.2). Сегодня на уличную торговлю приходится 15% товарооборота, и эта величина постоянно уменьшается. Для сравнения, в 2002 г. уличная торговля составляла более 24,6% товарооборота.

Таблица 1.2

**Оборот торгующих организаций и рынков
в 2004-2007 гг., млрд руб.**

Показатель	2004	2005	2006	2007	2006 к 2005, %	2007 к 2006, %
Оборот розничной торговли	5597,7	6934,3	8712	10853	124,4	124,5
Оборот торгующих организаций	4360,6	5476,3	7000	9201	117,1	131,4
Продажа товаров на продовольственных, вещевых и смешанных рынках	1237,1	1458,0	1712	1652	90,4	96,5
Для торгующих организаций, %	77,9	79,0	80	84,8	110,3	106,0
Для рынков, %	22,1	21,0	20	61,5	61,5	76,0

В перспективе развития торговой сети планируется и дальнейшее развитие небольших, но цивилизованных рынков. Известно, что цена все же остается основополагающим фактором

для большинства покупателей, и рынки, уже прочно вошедшие в нашу жизнь, не смогут так быстро потеряться среди других торговых форматов. Если предложение крытых цивилизованных рынков будет достаточным, они смогут обеспечить население товарами наряду с крупными торговыми центрами.

Разносная торговля - розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте (на борту самолетов, в поездах) или на улице, например торговля цветами, мороженым. Торговля ведется с лотков, прилавков, корзин [2].

Другим видом торговой сети является внemагазинная сеть. Ее можно разделить на прямые и дистанционные продажи.

Прямые продажи, или «директ-сейлс» (direct sales), - это продажа товаров широкого потребления на основе индивидуальных контактов с потребителем (личные продажи) и на основе информирования покупателей о товарах с использованием директ-мейла (см. с. 21) или телемаркетинга.

При личных продажах товары могут продаваться при контактах «один на один», на групповых презентациях, доставляться на дом. Как правило, они предполагают демонстрацию и презентацию продукции.

Один из зачинателей этой формы торговли - фирма «Фуллер браш компаний» - до сих пор имеет в своем штате около 10 тыс. коммивояжеров, продающих выпускаемые ею щетки, гребни, швабры и другие подобные изделия. Среди пионеров торговли вразнос можно назвать и продавцов пылесосов фирмы «Электролюкс», И продавцов библии типа фирмы «Саутвестерн компани» из Г. Нэшвилл (США). Первые компании, осуществляющие реализацию товаров и услуг методом личных продаж, появились в России в 1992-1993 гг., на начальном этапе перехода к рыночным отношениям. В 1996 г. В нашей стране создана Ассоциация прямых продаж России. По этому виду дистрибуции работают известные косметические компании «Мэри Кей», «Орифлэйм», «Эйвон», «Фаберлик», распространяя косметику, парфюмерию и бижутерию, а «Гербалайф», «Аквасорс», «Нью Скин Энтерпрайзес» предлагают продукты для сбалансированного питания и биологически активные добавки.

В настоящее время прямые продажи являются динамичным и быстроразвивающимся способом сбыта товаров и услуг непосредственно потребителям, минуя торговые организации.

Номенклатура товаров, распространяемая продавцами прямых продаж, различна и многообразна:

- товары личного потребления - косметика, предметы ухода за кожей, парфюмерия, ювелирные украшения, одежда и обувь;

- товары домашнего/семейного пользования - декоративные аксессуары, средства для стирки, бытовые электроприборы, домашняя утварь, средства для ухода за домом;
- оздоровительные товары - продукция для похудения, витамины, гимнастическое оборудование;
- образовательные товары, товары для отдыха - книги, видео и аудиокассеты, компьютерное обеспечение, игрушки и игры;
- услуги.

Если говорить о ситуации в мире, то:

- 75% продаж осуществлялось непосредственно потребителям при личном контакте с ними;
- 70% продаж имели место у потребителей дома;
- для 80% независимых продавцов прямые продажи являются вторичной занятостью (менее чем 30 ч в неделю);
- среди независимых продавцов 55,7% - женщины, 25,9%- мужчины и 18,4% - супружеские пары/группы.

С 2001 по 2005 г. суммарный объем продаж компаний, занятых в индустрии прямых продаж в России, увеличился более чем на 400%. Лидеры направления - зарубежные косметические компании. И в ближайшее время, по мнению крупнейших участников рынка, число «иностранных» В этом сегменте будет увеличиваться, о чем свидетельствуют данные исследования, проведенного консалтинговой компанией Ernst & Young по заказу Российской ассоциации прямых продаж.

На начало 2008 г. членами АПП являлись 15 компаний прямых продаж, что составляет примерно 15% общего количества компаний индустрии прямых продаж в России. В АПП входят большинство крупнейших компаний прямых продаж, ведущих свою деятельность в РФ, в том числе Эйвон, Орифлейм, Амвей.

Сегодня в прямых продажах занято более 2,5 млн россиян.

У российского дистрибутора «женское лицо»: 82% продавцов -женщины, причем больше половины из них - в возрасте от 35 до 64 лет.

Разносная торговля удовлетворяет нужды людей в отношении удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке при непосредственном контакте. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку разносная торговля - предприятие дорогое само по себе (комиссия коммивояжера составляет от 20 до 50% суммы продаж), не считая издержек по найму, организации работы и мотивированию торгового персонала.

Организация разносной торговли в настоящее время регламентируется постановлением Правительства РФ № 55, в котором предусмотрено, что при продаже товаров, осуществляемой посредством разносной торговли, представитель продавца обязан иметь прейскурант, заверенный подписью лица, ответственного за его оформление, и печатью продавца, с указанием наименования и цены товаров, а также предоставляемых с согласия покупателя услуг (введено постановлением Правительства РФ от 6 февраля 2002 г. NQ 81).

При разносной торговле вместе с товаром (за исключением продовольственных товаров, указанных в абзаце втором п. 4 указанных Правил) покупателю передается товарный чек, в котором указываются наименование товара и сведения о продавце, дата продажи, количество и цена товара, а также проставляется подпись представителя продавца.

При осуществлении розничной торговли в месте нахождения покупателя вне стационарных мест торговли: на дому, по месту работы и учебы, в транспорте, на улице и в иных местах, не допускается продажа продовольственных товаров (за исключением мороженого, безалкогольных напитков и пива, кондитерских и хлебобулочных изделий в упаковке изготовителя товара), лекарственных препаратов, изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, оружия и патронов к нему, экземпляров аудиовизуальных произведений и фонограмм (введено постановлением Правительства РФ от 6 февраля 2002 г. № 81, в редакции постановления Правительства РФ от 12 июля 2003 г. № 421),

К прямым продажам относится директ-мейл (прямая почтовая рассылка, в том числе с использованием электронной почты), торговля по телефону.

До недавнего времени вся почтовая переписка велась на бумаге и переправлялась через почтовые службы. В 1980-х гг. появились три новые формы передачи сообщений.

1. Факс. В маркетинге факсы стали применяться для рассылки объявлений о новых предложениях, распродажах и прочих событиях тем потребителям, у которых также есть факсимильные аппараты.

2. E-mail (электронная почта). Маркетологи начинают рассылать объявления о распродажах, прочие предложения по электронной почте иногда отдельным лицам, иногда организациям.

Можно также собрать данные об имеющихся и потенциальных клиентах и рассылать периодическую и прочую информацию. С помощью адреса электронной почты компания может предоставить своим клиентам возможность задавать вопросы, высказывать пожелания, предложения, жалобы.

3. Голосовой почтовый ящик. В некоторых компаниях применяют программы, которые набирают большое число телефонных номеров и оставляют словесное сообщение в ящике голосовой почты клиента.

Торговля по телефону (директ-маркетинг, прямой маркетинг) - это селективное и персональное обращение к каждому клиенту посредством телефонной коммуникации или письмом. Последнее называется «директ-мейл» - рассылка почтовых отправлений (писем, листовок, проспектов) потенциальным клиентам, имена которых занесены в базу данных.

Спустя 100 лет после изобретения телефона такая связь пережила свое второе рождение - ее открыли для себя производители потребительских товаров и услуг. В конце 1970-х гг. ведущие американские компании вдруг осознали, что продажи по телефону, минуя посредников, приводят их прямо к потребителям.

Телефон превратился в один из наиболее эффективных маркетинговых инструментов, а искусство телефонных продаж стало наукой. В последнее десятилетие телемаркетинг (продажи по телефону) поднялся на новый уровень - путь к клиентам проложили компьютерные системы, используемые в профессиональных call-центрах.

Организация торговли по телефону принципиально не отличается от продажи по электронным каналам (в отношении поставки товара и получения за него платы). Отличие состоит в том, что продажа по телефону - это активные звонки с живой речью продавца, а торговля по электронным каналам (компьютерным сетям)- размещение информации о товарном предложении и ожидание входных пассивных звонков или письменных предложений от покупателя.

Дистанционная продажа предполагает не прямое обращение к потребителю, как в случае прямых продаж, а обращение ко всем потенциальным потребителям по телевидению или с помощью других рекламных средств. Покупатель узнает о товаре, и затем инициатива покупки исходит от него. С помощью разных средств (по почте, через компьютер и др.) он заказывает товар. В соответствии с этим дистанционная торговля бывает посычная и электронная (с помощью компьютера, телевизионная).

Посычная торговля (mail order) осуществляется по заказам, выполняемым ,в виде почтовых отправлений. Технология этой формы продажи состоит в следующем: покупатель, получая информацию из различных рекламных источников, делает заказ продавцу товара, используя различные средства связи (почта, телефон, телефон факс и др.). Многие компании (например, Quelle) принимают заказы по факсу, телефону, электронной почте.

Оплата может производиться как при получении посылки, так и предварительно. Зарубежные посыльторговые компании чаще всего предусматривают предоплату. Фирма Otto, например, требует заранее оплатить 100% стоимости любого заказа а 3 Suisses - не менее 30% плюс сервисный сбор. Российские посыльторговцы чаще работают по системе наложенного платежа, когда клиент оплачивает товар в момент его получения по почте.

Если по какой-либо причине покупателю товар не подходит, его можно вернуть, получив деньги обратно. В среднем к посыльторговым фирмам возвращается порядка 10% заказов. Однако продажа товаров по почте, в том числе обмен товаров, на государственном уровне пока не регулируется.

На Западе и в США продажа товаров по почте, - состоявшийся бизнес, существующий уже почти две сотни лет. Покупки по почте в этих странах делают 85% населения, что обеспечивает порядка четверти всего розничного товарооборота и дает торговым компаниям 10-15% дополнительного дохода.

В России посыльная торговля тоже развивается, но масштабы этого рынка несопоставимы с Европой и Америкой. Если обороты зарубежных лидеров почтовой доставки, к примеру французской La Redoute, исчисляются миллиардами долларов,

то в нашей стране весь рынок заказа товаров по почте составляет по оценке Национальной ассоциации, директ-маркетинга, всего 330 млн долл., или 0,2% общего объема розничных продаж. Причина не только в низкой платежеспособности россиян. Развитие этого вида торговли напрямую связывают с повышением уровня жизни населения. Пошлины и таможенные сборы, которыми облагаются импортные товары, практически сводят на нет одно из основных преимуществ покупок по каталогам - возможность приобрести товар по более низкой цене, чем в магазине. Между тем участники российского рынка продажи товаров по почте убеждены, что у их бизнеса большое будущее.

При почтовой торговле знакомство покупателя с товаром чаще всего происходит по каталогам. Всего в мире насчитывается порядка 8500 каталогов общим тиражом более 14 млрд экземпляров.

Становление современного рынка торговли по каталогам приходится на начало 1990-х гг., когда в России появились первые представители зарубежных каталоговых гигантов Otto и Quelle. На сегодняшний день это один из наиболее динамично развивающихся сегментов розничного рынка: ежегодный прирост, по информации «Почтового торгового дома», составляет 80-100%, при том что в России товары по каталогам покупают примерно 7% населения (оценка PPE Group).

Каталожные компании можно подразделить на две основные группы: международные и российские операторы.

В первую входят такие международные гиганты каталожной торговли, как Z Suisses, Otto, La Redoute, Quelle, Neckermann. Основу ассортимента, предлагаемого в каталогах этих фирм, составляют одежда, обувь, аксессуары, бижутерия и товары для дома (другие товарные позиции могут быть представлены в тематических изданиях, дополняющих основной каталог). Бывают и исключения. Так, каталоги Biltema специализируются на запчастях к автомобилям, лодкам, яхтам.

Иностранные каталожные компании работают в России либо через собственные пункты заказа, как Otto, либо через свои представительства, как Quelle. Некоторые центры приема заказов, например «Все для всех», Центр заказов «Малино», «Роберто Чинелли», обслуживают каталоги нескольких, иногда даже конкурирующих фирм.

Вторую группу каталожных операторов составляют российские компании. Наиболее крупные из них - PPE Group, Riders

Digest, «Мир книги», «Книга-Сервис», «Терра-Книжный клуб», интернет-магазин «Ozon», торговый дом «Ле Монти» и др.

Покупательские предпочтения россиян, имевших опыт заказа товаров по каталогам, заметно отличаются от предпочтений западного потребителя. У европейцев самым большим спросом пользуется одежда. На втором месте по объему продаж - домашний текстиль: занавески, покрывала, постельное белье и т.п. Пользуются спросом также косметические средства, витамины и пищевые добавки, игрушки, комплектующие для компьютеров и автомобилей, бытовая техника, а корпоративные клиенты любят заказывать по почте канцелярские принадлежности. Несколько иные запросы у россиян. Спрос на одежду по каталогам в нашей стране лишь начинает формироваться. Значительно чаще в России заказывают книги и

прочую печатную продукцию, издания, воспроизведенные на технических носителях информации, кассеты, диски и топ., а также косметику и бижутерию; несколько реже - электронику, инструменты для дома, Пищевые добавки, семена.

Каталоги, как правило, рассылаются по почте бесплатно уже делавшим заказы и с предварительной оплатой - по запросам покупателей, находящихся иногда в других странах и выразивших желание ознакомиться с товарным ассортиментом данного торгового предприятия. После изучения каталога и отбора товара покупатель почтой (или по телефону, телефону) направляет свой заказ на фирму, где его регистрируют. В зависимости от условий каталога после этого следует либо отгрузка товара с последующей оплатой, либо, наоборот, предварительная оплата с последующей отгрузкой товара.

Другим видом дистанционной торговли является электронная торговля, представляющая собой электронную систему, позволяющую покупателю общаться с продавцом с помощью компьютера или другого технического средства.

Технология обслуживания покупателя при электронной торговле включает в себя следующие операции:

- выбор товара;
- заказ товара;
- оплата товара;
- доставка товара покупателю.

Электронная торговля имеет несколько разновидностей, но осуществляется так или иначе с использованием компьютера.

Сюда относится продажа через Интернет, виртуальные «интернет-магазины» и с помощью электронной почты. В первом случае покупатель посещает веб-сайт продавца, ведет поиск товаров среди онлайнового ассортимента, а затем помещает заказ в Интернете, используя подходящие средства оплаты. Большинство крупных интернет-магазинов используют следующие виды оплаты: наличными курьеру, перевод через Сберегательный банк РФ, Безналичное перечисление со счетов юридических лиц, оплата кредитной картой, электронные деньги. В последнее время специалистами рассматривается возможность создания цифровых денег, размещаемых в Интернете, что ускорит взаиморасчеты покупателя и продавца.

Виртуальное (лат. *virtualis* - возможный, т.е. такой, какой может или должен появиться при определенных условиях) **предприятие** представляет собой коллектив территориально разобщенных сотрудников, которые обмениваются продуктами своего труда и общаются исключительно с помощью электронных средств связи при минимальном или полностью отсутствующем личном контакте.

Виртуальный магазин, как и обычный магазин, имеет торговый зал. В качестве такового выступает сервер. Сервер (англ. *serve* - обслуживать) - представитель хозяйствующего субъекта (фирмы, предприятия и т.п.) в сети Интернет.

Покупатель виртуального магазина набирает на клавиатуре адрес магазина и ждет появления «витрины». Щелкая мышью, он перемещается по серверу с одной страницы на другую, как в обычном торговом зале, и отбирает нужный ему товар. Закончив эту операцию, покупатель переходит на другую страницу сервера и заказывает товар. После этого он получает счет на оплату товара. Оплата покупки может быть осуществлена с помощью банковской карты или путем списания денег с банковского счета покупателя.

Данные о современном распределении продаж показывают, что с помощью электронной торговли лучше всего продаются финансовые и туристические услуги, книги, CD, компьютерное оборудование, программное обеспечение и бытовая радиоэлектронная аппаратура.

Появление электронных магазинов логично вытекает из новых требований потребителя, позволяя ему выбирать товар, цену, форму обслуживания в соответствии с его представлением о стиле жизни, избавляя от неудобств, связанных со стремлением покупать дешевые продукты и одновременным опасением, что тебя осудят коллеги за покупки в дешевых магазинах. Интернет-магазины меняют представления о «факторах успеха» в розничной торговле.

Телевизионная торговля. Бизнес телемагазинов в его современном виде обязан своим появлением чистой случайности. Все началось во второй половине 70-х гг. с довольно обыденного события: рекламодатель не смог оплатить счет за рекламу, вышедшую в эфир АМ-радиостанции города Клиэрвотер во Флориде. В качестве компенсации он предложил радиостанции свой товар- 112 электрических консервных ножей. Владелец станции взял товар вместо денег, после чего, как истинный предприниматель, в прямом эфире выставил все эти устройства на торги. Ножи моментально разошлись, и радиостанция запустила в эфир регулярное радиошоу «Барганьеры (от англ. bargain - выгодная покупка) «Солнечного побережья». В 1981 г. программа была переименована в «Канал домашних покупок» (Home Shopping Channel) и стала выходить на местном кабельном телевидении.

Каналы телемагазинов работают на всех континентах и на всех крупнейших мировых рынках, а конкуренция между ними продвигает развитие этой индустрии вперед. Несмотря на то что ТВ-шопинг является лишь небольшой нишой рынка дистанционной торговли, его будущее аналитики оценивают очень оптимистично. Положительный опыт привлек в бизнес домашних покупок многочисленных последователей флоридского предпринимателя. Почти в каждой стране есть какая-либо форма ТВ-шопинга. Во всем мире этой индустрии приходится преодолевать те или иные проблемы, но результаты ее развития свидетельствуют о том, что предприниматели учатся на собственных ошибках. По некоторым оценкам, ежегодный рост мирового рынка дистанционной телевизионной торговли составляет 15%.

Для российского рынка создание каналов, посвященных телевизионным продажам, пока вопрос будущего. Известны лишь некоторые программы: «Спасибо за покупку», «Магазин на диване».

Ассортимент ТВ-шопов интересен тем, что его не встретишь в обычном магазине. «Магазин на диване» первым продвигает разнообразные новинки. Сначала товар появляется в ТВ-шопе и только потом может поступить в магазины.

Телевизионная торговля является одним из вариантов дистанционных продаж - стремительно растущего сектора розничной торговли. Сегодня около 95% мирового рынка домашних покупок сосредоточено в экономическом треугольнике, который образуют США, Европа и Япония.

Учитывая, что дистанционная форма продажи получает все большее распространение, в Закон РФ «О защите прав потребителей» Федеральным законом от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ введена ст. 26 «Дистанционный способ продажи товаров», призванная упорядочить соответствующие отношения между продавцами и покупателями и обеспечить последним дополнительную защиту. Потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение семи дней. Если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента его передачи.

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт и условия покупки товара, не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

Потребитель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

При отказе потребителя от товара продавец должен возвратить ему денежную сумму, уплаченную потребителем по договору, за исключением расходов продавца на доставку от потребителя возвращенного товара, не позднее чем через десять дней со дня предъявления потребителем соответствующего требования.

1.2. Типы и форматы магазинов в России и за рубежом

Проводимые в России с начала 1990-х гг. рыночные преобразования вызвали коренные изменения в инфраструктуре торговли. Бурное развитие ритейла в России приводит не только к увеличению числа торговых предприятий и расширению торговой площади. Активно развиваются новые форматы, и набирает силу процесс их структурирования. На рынке ритейлинга известно большое разнообразие типов магазинов.

Словосочетание «тип магазина» в последнее время все чаще заменяется на словосочетание «формат магазина». Согласно словарю Владимира Даля (издание 1909 г.) слово «формат» происходит от лат. *formatum* и означает «размер, величина, образ»,

что, безусловно, может использоваться в ритейлинге для идентификации типов магазинов.

Согласно ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» предусмотрены следующие типы торговых предприятий: универмаг, универмаг «Детский мир», магазин-склад, гипермаркет, универсам (супермаркет), гастроном, продукты (мини-маркет), «Товары повседневного спроса», «Промтовары», специализированный магазин, неспециализированный магазин, дом торговли, комиссионный магазин. В соответствии с указанным документом в основу типа магазина положено несколько признаков: размер торговой площади, ассортимент товаров, методы продажи товаров.

Рассмотрим форматы магазинов, предусмотренные данным стандартом, дополнив их различными мнениями, высказанными в специальной литературе, а также подводя некоторый итог сложившейся практике развития торговой инфраструктуры.

Универмаг является магазином с торговой площадью от 3500 м², с универсальным ассортиментом непродовольственных и продовольственных товаров повседневного спроса [1]. В зарубежной литературе указывается, что универмаги представляют собой

крупные магазины с широким ассортиментом товаров, обязательно включающим одежду. В розничной торговле непродовольственными товарами за рубежом этот тип магазинов играет ведущую роль. Обычно это магазины торговой площадью свыше

2500 м². Универмаг имеет важные преимущества по сравнению с другими магазинами: предоставляет покупателям максимальный ассортимент непродовольственных товаров и дополнительные услуги, покупатель имеет возможность приобрести товары в одном месте.

Универмаг «Детский мир» имеет торговую площадь от 2500 м², реализует универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей, использует разнообразные методы продажи: самообслуживание, по образцам, по каталогам, через прилавок и др.

Универсам - предприятие с торговой площадью не менее 400 м², работающее по методу самообслуживания. Ассортимент товаров включает свыше 2000 наименований. Отличительными особенностями универсамов являются: универсальность и широта ассортимента полностью расфасованных продовольственных товаров, наличие в продаже непродовольственных товаров повседневного спроса. Разработанный нормативный документ [1] не делает различий между универсамом и супермаркетом в России, однако за рубежом предусмотрены и те и другие типы магазинов.

Супермаркет - крупный магазин самообслуживания с площадью торгового зала не менее 400 м², торгующий преимущественно продовольственными товарами, а непродовольственные товары составляют в его ассортименте около 30%. По определению Европейского торгового института (ЕТИ), супермаркеты имеют обычно площадь от 800 до 2000 м². Как правило, они находятся вблизи жилых комплексов. За рубежом в супермаркете более низкие цены, в России цены в этих

магазинах достаточно высокие. В крупных супермаркетах ассортимент товаров насчитывает от 8 до 20 тыс. наименований. Непродовольственные товары составляют 5-10% ассортимента.

На протяжении ряда лет понятие «супермаркет» определялось по-разному. Когда супермаркеты только появились, это определение имело целью выделить их из распространенных в то время универсамов. Сегодня можно говорить о супермаркете как о магазине с большой ассортиментной насыщенностью высоким качеством обслуживания и эффективным использованием площадей. Как правило, на той же площади, что и в универсаме, оборот в супермаркете в 3-5 раз больше. Тип магазина сегодня определяет организация поставок и торговли. Так, современные супермаркеты работают напрямую с дистрибуторами, а самые дорогие и престижные производят закупки за рубежом.

Сегодня в России 0,2% продовольственных товаров реализуется в супермаркетах, в США эта цифра достигает 70%, в Бразилии - 31%, в Польше - 13%.

На сегодняшний день, по данным агентства AC Nielsen, в Москве доля супермаркетов в общем товарообороте впервые достигла 10% (В 1997 г. - 1,7%).

Гипермаркет отличается от супермаркета большими размерами (от 5 тыс. м² по российскому стандарту), ассортиментом – от товаров повседневного спроса до предметов роскоши (всего около 30 тыс. наименований) и тенденцией установления прямой связи между изготовителем и потребителем. Основная отличительная черта гипермаркета - доступные цены, а не разнообразие торгового обслуживания и дополнительных услуг. Все товары транспортируются поставщиками напрямую в гипермаркеты. Такие магазины отличаются низким уровнем цен и наценок. Этот принцип прямых связей показателен для французской компании «Каррефур», владеющей огромным числом гипермаркетов в разных странах.

Важно учитывать и такую особенность гипермаркета, в отличие от супермаркета, как зона обслуживания. Если у супермаркетов она составляет 1,5-2,5 км, то у гипермаркетов может достигать 7 км. Парковка гипермаркета должна соответствовать торговой площади, с парковочным индексом от 4,5 до 6. Доля непродовольственных товаров в гипермаркете больше 30-40%. Классический гипермаркет строится на окраине города, рядом с большими дорогами. В нем хорошо развито собственное производство: пекарня, цех мясных полуфабрикатов, кулинария и др.

В разных странах к гипермаркетам относят магазины самообслуживания с торговой площадью: в США - от 4 тыс. м², во Франции - от 2,5 тыс. м². В Германии гипермаркетами называют супермаркеты с площадью от 1,5 тыс. м² и универмаги с площадью от 4 тыс. м².

Гипермаркеты с общей площадью 10-50 тыс. м² представляют собой крупные рационально организованные предприятия. Номенклатура товаров - 25-35 тыс. наименований. Гипермаркеты преимущественно распространены в Германии, Франции, Бельгии.

Исторически гипермаркеты «выросли» из супермаркетов и небольших магазинов самообслуживания, которые получили распространение после Второй мировой войны, прия на смену магазинам, торгующим традиционным методом.

Первым гипермаркетом в России стал «Рамстор» компании «Рамэнка» (1997 г., Москва). Сегодня в России известны гипермаркеты не только интернациональных сетей (Auchan, Obi и др.), но и федеральных: «Седьмой континент», «Перекресток», «Карусель» и др. Так, торговая сеть «Перекресток» создала' свой первый гипермаркет в 2002 г. в торговом центре «Золотой Вавилон». Площадь магазина составляет около 7 ты с. м, ассортимент - более 35 тыс. наименований. Ассортимент «Седьмого континента» в торговом центре «Атриум» в Москве у станции метро «Курская» - 30 тыс. единиц, торговая площадь - 4417 м².

В регионах тоже можно встретить уже реализованные проекты развития гипермаркетов. В Челябинске гипермаркеты «Молния» И «Сезам», В Барнауле - «Алтай», в Казани «Бахетле», в Перми - «Большая семья», при надлежащей компании «Экс», открытый ГК «Норма» гипермаркет «Виват». ГК «Линиях развивает сеть гипермаркетов в Белгороде и Курске. В Москве открылся первый гипермаркет Real компании Metro.

По данным Европейского торгового института (ЕТИ), среди наиболее крупных французских фирм - владельцев гипермаркетов в Европе выделяются Carrefour (823 магазина в сети) Leclerc (391), Auchan (321), Casino (299), Cora (78). На международном рынке наиболее заметна компания Carrefour, владеющая филиалами во Франции, Бельгии, Швейцарии, Италии, Великобритании и в других странах. Именно она задает тон в формировании имиджа гипермаркетов в последние 25 лет.

В Германии первые гипермаркеты появились в конце 1960-х гг. По данным ЕТИ, сначала было 50 таких магазинов, в 1980 г. - 1323, а в 2006 г. - более 2600.

В настоящее время число гипермаркетов на 1 млн жителей в разных странах, где особенно развит этот формат, колеблется от 20 в Германии до 6,5 в Польше.

Ежедневно один российский гипермаркет посещают от 10 тыс. до 12 тыс. покупателей. Средний чек в разных городах составляет от 13 до 25 долл. США. По товарообороту, приходящемуся на 1 м² торговой площади, отечественные гипермаркеты не уступают западным (удельный товарооборот Carrefour составляет от 6,5 до 13,5 тыс. евро).

Гастроном - это универсальный продовольственный магазин небольшой площади (от 400 м²), работающий традиционным методом. Как правило, в нем

несколько основных отделов: молочный, мясной, гастрономический (сыр, колбасы и т.п.), напитки, бакалея, хлебобулочные изделия (если достаточно места), сопутствующие товары. Они работают и в те дни, когда более крупные магазины закрыты. Роль гастрономов в торговле продоварами не снижается в связи с открытием более крупных продовольственных магазинов типа универсамов и супермаркетов. Поскольку размеры супермаркетов с каждым годом увеличиваются и расширяется зона, обслуживаемая каждым таким магазином, имеется потенциальная возможность развития сети гастрономов, расположенных «по соседству» с покупателями, где можно купить срочно понадобившиеся товары. В соответствии с требованиями стандарта в гастрономе должны реализовываться товары повышенного качества.

Мини-маркеты имеют небольшую торговую площадь (от 18 м²). В них принят традиционный метод продажи, некоторые работают по методу самообслуживания. Товары поставляются от дистрибуторов или оптовых магазинов.

Магазины **«Товары повседневного спроса»** имеют торговую площадь от 100 м², реализуют продовольственные и непродовольственные товары частого спроса, применяют метод продажи преимущественно самообслуживание.

Специализированные магазины (торговая площадь от 18 м²) работают с одной товарной группой или ее частью; товарооборот от товаров основного ассортимента составляет 80%. Основная их отличительная черта - насыщенность ассортимента и оказание сервиса при выборе товара. Но у этих магазинов есть и недостатки:

- при специализации ограничивается комплексность покупки, что нередко создает неудобства покупателям, вызывая необходимость посещать несколько магазинов;
- ограниченный круг посетителей;
- конкуренция со стороны крупных супермаркетов, руководство которых постоянно работает над расширением и углублением товарных групп;
- продавцы должны обладать гораздо большими знаниями о товаре.

Специализированные магазины «Продукты» И другие продуктовые магазины составляют 80-90% от общего числа розничных торговых точек России, и на них приходится приблизительно 60% общих объемов сбыта продуктов (не считая киосков и павильонов).

Магазин-склад - предприятие розничной торговли с торговой площадью от 650 м², реализующее продовольственные и (или) непродовольственные товары универсального ассортимента (по методу самообслуживания) преимущественно 113 транспортной тары населению, предприятиям для последующей перепродажи, для использования в мелком производстве или оказания услуг населению. Данный формат магазина известен под названием дискаунтер, или дискаунт. Торговая площадь этих магазинов в среднем 600 м², хотя известны магазины с площадью до 3000 м². Характерная деталь дискаунтеров - отсутствие в торговом зале продавцов (жесткий дискаунту). Российские дискаунты работают пока в «мягком формате», с минимальным количеством продавцов. Низкие цены в дискаунтах обеспечиваются за счет минимальной торговой наценки (в Европе она составляет 0,5-1%, в России

0,5-3,5%) и минимизации расходов на обслуживание, невысокого качества оборудования, дешевой отделки магазинов. Как правило, эти магазины не размещаются в центре города, а строятся в жилых, так называемых спальных районах. Товары в этих магазинах выкладывают преимущественно навалом в контейнерах или в фабричной оптовой упаковке. Дискаунтеры становятся экономически эффективными, если в сети, по оценкам западных аналитиков, не менее 40 магазинов. Первые дискаунты возникли в Германии почти 40 лет назад. Появление этого формата в Германии было обусловлено тяжелой экономической обстановкой после поражения во Второй мировой войне. По данным Европейского института торговли, в 1970 г. в Германии насчитывалось 1,6 тыс. дискаунтеров, на которые приходилось всего 5% продаж продовольственных товаров, в 2006 г. их число выросло 'до 14 тыс., а доля осуществляемых через них продаж достигла 37%.

Магазины-дискаунты получают широкое распространение во всем мире, особенно в Европе и в Америке, и быстро развиваются в России. Особенно активно развивается формат «дискаунтер». Наиболее известные дискаунтерные сети в Москве и Санкт-Петербурге - «Копейка», «мини-Перекресток», «Дикси», «Пятерочка», «Нетто», «Авоська», «Копилка». С 2000 г. локальные сети дискаунтеров появились фактически во всех крупных городах, самые известные среди них «Купец» из Екатеринбурга, магнитогорская «Монетка».

Дискаунты не следует путать с магазинами, использующими дисконтные карты и осуществляющими продажу товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя.

Дом торговли - предприятие розничной торговли с торговой площадью от 1000 м², реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин и использующее различные методы продажи товаров.

Указанные типы магазинов предусмотрены российским стандартом [1].

Проведенный анализ отечественной литературы и практики показал, что имеется большое число других форматов.

Магазины формата «секонд-хенд» реализуют очень дешевые, часто бывшие в употреблении непродовольственные товары. Они особенно популярны на Западе и начали распространяться в России.

Магазины типа «бутик» реализуют модные товары (одежду) или товары редкого спроса (например изысканное вино) по высоким ценам. Поставки коллекции происходят в основном дважды в год, а доход идет за счет большой маржи, до 200-500%. Это магазины линий, входящих в категорию «люкс. и дизайнерских линий «прет-а-порте», они требуют особого подхода к дизайну торгового пространства, презентации товара, уровню обслуживания. В большинстве это монобрендовые магазины, но для российской практики характерны бутики различных марок.

Магазин-салон - это магазин, который интересно оформлен или необычно преподносит свой товар потребителю. Такой магазин отличается от других форматов тем, что в нем меньший ассортимент товаров, который постоянно

обновляется. В России открываются магазины -салоны по продаже автомобилей и цветов.

Фирменный магазин - это предприятие любой организационно-правовой формы (или его структурное подразделение), предметом деятельности которого является розничная или мелкооптовая торговля товарами народного потребления определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Другими словами, это монобрендовый магазин определенного изготовителя, который обеспечивает высокую культуру обслуживания. Преимуществами таких магазинов являются: ускорение процесса обращения потребительских товаров, сокращение звеньев товародвижения до минимума.

Основными функциями этих магазинов являются:

- изучение конъюнктуры рынка;
- изучение и формирование спроса на товары;
- эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров;
- обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами, проведение консультаций и оказание других услуг;
- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов с учетом достижений науки, техники, передового зарубежного и отечественного опыта;
- образцовая постановка рекламы товаров.

Первые фирменные магазины возникли в Москве более 100 лет назад. Сегодня их имеют мясокомбинаты, молокозаводы, хлебозаводы, текстильные комбинаты, кондитерские фабрики. Фирменная торговля широко развита и в других странах.

Фирменные магазины более подробно рассмотрены в п. 1.3, следующие три формата - в гл. 4. Магазины Cash & Carry (C & C) предназначены для мелкооптовых и индивидуальных покупателей, предпочитающих покупать товары впрок и экономить значительные суммы.

Можно выделить четыре следующих основных взаимосвязанных принципа функционирования этих магазинов:

- 1) совмещение торгового зала и склада;
- 2) прямой доступ клиента к товару;
- 3) оптовые цены на мелкооптовые партии товаров;
- 4) самостоятельная погрузка товара в свои транспортные средства клиентами.

Стоковые магазины (от англ. *stock* - запас). Соответствующей торговлей занимаются магазины, скучающие остатки нереализованных партий товаров у изготовителей, оптовых или других розничных структур и организующие их продажу. Стоковые магазины позиционируют как магазины, специализирующиеся на постоянной продаже не бывших в употреблении, морально устаревших непродовольственных товаров по низким ценам.

Комиссионные магазины реализуют непродовольственные товары, в том числе с потерянным товарным видом. Владелец товара, сдавший его в магазин, получает

заранее оговоренный процент от его стоимости после реализации, стоимость товара устанавливается с согласия продавца. В настоящее время число комиссионных магазинов в России неуклонно возрастает. Санкт-Петербург по числу комиссионных магазинов занимает ведущее положение в России: в городе действуют более 100 магазинов.

Таким образом, поскольку разные сегменты потребителей предпочитают делать покупки в «своих» форматах, в настоящее время активно развивается ряд различных форматов магазинов.

По данным исследования компании BUSINESS ANALYTICA, число торговых точек современных форматов в российских городах с населением от 100 тыс. человек увеличилось на 21%. При этом наибольший прирост наблюдался в нише дискаунтеров. Самые большие торговые площади приходятся на формат супермаркета 933 тыс. м², несколько меньшие - 533 тыс. м² - на дискаунтеры. Гипермаркеты и магазины самообслуживания занимают соответственно 200 и 194 тыс. м².

Наметившаяся динамика роста новых форматов в России сохранится по крайней мере до 2010 г. Пределы роста для крупных городов России составят 50-70% к 2015 г., для средних и небольших - 35-50%.

Разделение рынка по сегментам будет примерно одинаковым: треть - у дискаунтеров, треть - у супермаркетов, треть - у гипермаркетов, 3-4% - у неорганизованной торговли, 10% останется на разные совмещенные форматы (например продуктовые отделы).

Обозначенный прирост эквивалентен вводу в строй 100 гипермаркетов площадью 15 тыс. м² каждый, 2 тыс. супермаркетов по 3 тыс. м² или 4-5 тыс. дискаунтеров размерами 800-1200 м².

За рубежом известны другие типы магазинов, описываемые далее.

«Конвениэнс стор» (удобный магазин) - небольшой магазин с продленными часами работы и с ограниченным ассортиментом продуктов высокой степени готовности (как дополнение к крупному магазину). Это маленькие магазины площадью от 20 до 300 м², С ассортиментом от 500 до 1500 наименований. Как правило, магазин располагается в легкодоступном и удобном месте, имеет небольшую стоянку для автомашин и часто реализует бензин, т.е. может располагаться на автозаправках. Этот магазин ориентирован на покупателя со средними и высокими доходами, и его удельный вес в товарообороте США составляет свыше 10%.

Суперторты специализируются на продаже определенных товаров. Разница между ними и гипермаркетами становится в чем-то ощутимой только при площадях последних свыше 5000 м².

Суперетта (соседские магазины) - магазин самообслуживания с площадью торгового зала от 120 до 400 м², торгующий продовольственными товарами повседневного спроса.

Кауфхалле - магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса. В торговом зале площадью 200-300 м² продаются продовольственные и непродовольственные товары, последние занимают в товарообороте около 8%. Располагается такой магазин в отдельно стоящем одноэтажном здании. В настоящее время построены кауфхалле с площадью торгового зала 1500 м² и более, приближающиеся по типу к супермаркетам. Распространены в Германии.

Супероятер - магазин по торговле скоропортящимися товарами, располагающийся чаще всего вне города.

Бентам - мини-маркет с универсальным ассортиментом продовольственных товаров, имеет площадь торгового зала 90-300 м². В отличие от привычных для нас магазинов типа «Гастроном» или «Продукты» использует самообслуживание, рядом с магазином предусмотрено место для парковки автомобилей. Режим работы удобный для покупателей (часто круглосуточно и без выходных дней).

Супертиадо- новая модель крупного магазина, имеющая современный торговый центр, с реализацией высококачественных дорогостоящих товаров, зону супермаркета-склада, зону продажи товаров улучшенного качества.

Арагонтер - розничное предприятие с высокой степенью автоматизации операций, где принимают кредитные и дебиторские карточки.

За рубежом существуют магазины типа **«Карго»** С площадью торгового зала более 4000 м², ассортимент в которых более универсальный, чем в супермаркетах, например включает даже бензин для автомашин. Все товары продаются по сниженным ценам, а счет сокращения расходов на строительство, аренду участка и эксплуатацию магазина.

Дрогери – магазин самообслуживания с площадью 100-300 м², в котором продаются бытовая химия, предметы гигиены, принадлежности для ухода за домом и т.п. При этом делается упор на максимально облегченную от брендов продукцию; общий ассортимент- в пределах нескольких тысяч наименований.

В более высоком, но не элитарном секторе позиционируется магазин **body shop**. Этот магазин, как ясно из названия, продаёт всевозможные средства по уходу за телом, косметику и парфюмерию и ориентирован на покупательниц- женщин. Такой магазин предлагает товары супермаркетового уровня и выше, с очень большим числом пробников, чтобы любую позицию из ассортимента можно было попробовать бесплатно.

Магазины «Убийцы категории» («специалисты в категории») характеризуются интересным сочетанием концепций развития специальной розничной торговли и магазина скидок, ориентированной на отдельные розничные сегменты, такие как игрушки, электроника, компьютеры и др. Они предлагают хорошие товары по низким ценам, но при довольно низком качестве обслуживания.

В США популярны магазины самообслуживания типа **комбо**, торгующие таким же ассортиментом товаров, что и супермаркеты, но имеющие дополнительную крупную секцию парфюмерии и косметики, хозяйственных товаров.

Во многих странах западной Европы и в США функционируют специализированные магазины самообслуживания типа **«Гарден-центр»** с широким

ассортиментом товаров для садоводства. Размещаются они на окраинах вблизи автомагистралей.

Типы магазинов в США представлены в табл. 1.3.

Таблица 1.3
Типы магазинов в США

Продовольственные магазины	Непродовольственные магазины	
	Традиционные розничные магазины общего профиля	Новые типы магазинов общего профиля
Небольшой магазин Обычный супермаркет Суперцентр Оптовый супермаркет (оптовый клуб)	Универмаги Магазины торгующие со скидками Специализированные магазины	«Специалисты в категории» Магазины по сниженным ценам Демонстрационные залы Оптовые клубы

Состояние розничной торговли на Западе сегодня можно определить как гиперконкуренцию. Конкурентная борьба ведется по трем направлениям: 1) между формами обслуживания покупателей (например передовые магазины самообслуживания против устаревших гастрономов); 2) между производителями и торговыми посредниками (появление при заводах и фабриках собственных магазинов розничной торговли под торговой маркой производителя); 3) на новых рынках (американские фирмы стремятся утвердиться на европейском рынке, европейские захватывают рынки стран Центральной и Восточной Европы).

1.3. Концентрация капитала в розничной торговле и развитие сетевого формата

В условиях усиливающейся конкуренции в торговле активно развиваются сетевые форматы магазинов.

В развитых странах торговыми сетями захвачено все рыночное пространство, поделенное примерно поровну между дискаунтными сетями, сетями супермаркетов и сетями гипермаркетов (например в Германии уже в начале 80-х гг. XX в. они контролировали соответственно 34,30,3 и 31,7% рынка). Все прочие розничные точки (маленькие магазинчики, лавки) занимают не более 4% рынка [23].

Рынок сетевой торговли в России в последние годы увеличился в 1,5-2 раза. Наиболее развита сетевая торговля в Москве, где степень проникновения сетевой торговли сейчас составляет 45%, по России в целом - 20%.

Проведем анализ известных сетевых форматов. Обратимся к ГОСТ 51773-01 [1]. В нем дано определение трех форм интеграции: торговая сеть, торговое объединение, торговый дом.

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

Торговое объединение - добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов, и являющееся некоммерческой организацией.

Торговый дом - многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономические сферы. Первые торговые дома в России возникли в 50-60-х гг. XIX в. Темпы их развития были высокие: если в 1851-1860 гг. их было лишь два, то к 1890 г. - уже 138, а к 1915 г. - 6147. История российских торговых домов представляет собой ценнейшую составную часть опыта торгового предпринимательства, широко используемого во всем мире. В настоящее время торговые дома успешно функционируют в США, Японии, Франции, Южной Корее и других странах. В торговых домах реализуется широкий ассортимент непродовольственных товаров, имеются отделы продовольственных товаров, кафетерий.

Обобщив опыт развития интеграционных структур в России и за рубежом, дополним их категорийный аппарат.

Торговая цепь - это крупная торговая сеть, включающая более 10 магазинов.

Фирменный магазин - это вертикальная интеграция изготовителя с розничной торговлей. Розничные магазины реализуют товары одного бренда - своего изготовителя.

Финансово-промышленные группы (ФПГ) создаются в результате объединения материальных и финансовых ресурсов предприятий, организаций, финансово-кредитных учреждений (в том числе банков), инвестиционных организаций в целях повышения конкурентоспособности и эффективности производства, создания рациональных технологических связей, привлечения инвестиций и ускорения научно-технического прогресса.

Учитывая разнообразие сетевых форматов, представим их классификацию (рис. 1.5).

По функциональному значению и товарному профилю отраслей, входящих в интеграцию, различают:

- горизонтальную интеграцию;
- вертикальную интеграцию.

Процессы **горизонтальной интеграции** получили активное развитие в розничной торговле. При такой интеграции объединяются предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени. Это объединение двух и более однородных по функциональному значению и товарному профилю торговых предприятий, находящихся в одном владении.



рис. 1.5. Интеграционные формы предприятий в розничной торговле

Первая сеть магазинов возникла в бакалейной торговле США в 1859 г. - это была компания «Эй энд Пи» («Грейт Атлантик энд пасифик»). Их образование явилось следствием обострения конкурентной борьбы, средством противодействия крупным торговым фирмам. В результате такие магазины добивались выгодных условий закупки товаров и возможности проведения единой торговой политики.

Наиболее интенсивное распространение сетевых магазинов пришлось на 1920-е гг. В 1919 г. на них приходилось 4%, а в 1929 г. - около 30% общего объема розничных продаж в США.

В послевоенные годы наметилась тенденция к укрупнению торговых цепей. Торговые сети, имеющие более 10 магазинов, в мировой практике принято называть **торговыми цепями**. Данная форма стала применяться во многих отраслях торговли, особенно широко - в системе универмагов, торговле продовольственными товарами и в аптеках.

Состояние горизонтальной интеграции торговли в России можно проследить по табл. 1.4.

**Рейтинг крупнейших российских
торговых сетей FMCG**

Оператор	Название сети	Число магазинов			Товарооборот, млн долл. США		
		2005	2006	2008	2005	2006	2008
ЗАО «Тандер»	«Магнит»	1500	1893	2500	1870	2805	3600
<i>Все операторы сети «Пятерочка»</i>		751	870	-	2070	2898	-
Франчайзи «Пятерочка»	«Пятерочка»	425	478	607	580	699	5200
Pyaterochka Holding	«Пятерочка»	326	392	884	1490	2099	-
Pyaterochka Holding	«Карусель»	5	19	49	110	-	-
Metro	Metro C&C	22	26	51	1500	2031	3050
ЗАО «Торго- вой дом «Перекресток»	«Перекресток», SPAR Middle Volga, «365»	120	170	207	1185	1398,3	-
ЗАО «Юнилэнд Холдинг»	«Дикси» «Мегамарт	228	250	492	1015	1218	1400
ОАО «Седьмой континент»	«Седьмой континент»	111	123	140	842,5	928	1000
ООО «Ашан»	«Ашан»	7	9	15	800	908,8	3200
ООО «Лента»	«Лента»	9	15	27	650	980	2040
ОАО «Торго- вой дом «Копейка»	«Копейка», «Копейка Супер»	118	131	500	646	-	1139

При горизонтальной интеграции по юридическому статусу предприятий различают корпоративные и добровольные сети.

Корпоративные сети имеют одного владельца и единый контролирующий орган, централизованно осуществляют закупки товаров и предлагают схожий ассортимент. Примером являются торговые сети, рассмотренные в последней таблице.

Добровольные сети представляют собой группу независимых розничных торговцев, организовавших торговое объединение. Объединяться на добровольной основе могут не только отдельные предприятия, но и сети магазинов, образуя объединения в форме некоммерческих ассоциаций или союзов. Так, в 2001 г. крупные розничные сети в России: «Старик Хоттабыч», «М-видео», «Спортмастер», «Арбат Престиж», «Седьмой континент» МВО, компания «Куда.ги» объявили о создании стратегического союза-пула «Шесть семерок», а розничные сети «Перекресток», «Копейка», «Дикси» И «Мегамарт» учредили в этом же году альянс для защиты своих интересов. Основные функции таких объединений состоят в защите интересов внутренней торговли, в разработке концепций ее развития, изучении и распространении отечественного и зарубежного опыта и др.

Горизонтальная интеграция по типу входящих предприятий может быть одноформатной, т.е. состоять из предприятий одного типа (так, «Магнит» работает только в формате дискаунтера), или мультиформатной (ЗАО «Торговый дом «Перекресток» включает несколько форматов: супермаркет, гипермаркет, магазин «У дома»).

По степени глобализации интеграционные сети могут быть:

- локальные;
- федеральные;
- международные.

Локальные сети работают в сегменте одного города.

Федеральные сети развиваются магазины в нескольких городах России. Наиболее крупными федеральными сетями являются краснодарская торговая цепь «Магнит» И питерская «Пятерочка».

Международные сети открывают магазины в разных странах. Так, сеть Aldi, известная работой по системе скидок, обозначила процессы интернационализации уже в 1967 г.; за ней последовали Metro и Carrefour (1971 и 1973 гг. соответственно), и только американская WalMart выступила с опозданием.

Достаточно сказать, например, что сети Metro принадлежит 2000 магазинов в 21 стране, а ее оборот превышает 48, млрд долл. Голландская Spar насчитывает 18 тыс. магазинов в 32 странах мира.

Произошло распределение по зонам: WalMart приобрела силу в Европе, а европейские предприятия внедрились на рынки США, Азии, Южной Америки и Австралии. Семь всемирно известных предприятий по торговле продовольственными товарами располагаются в Европе (Carrefour, Metro, Spar, Ahold, Auchan, Intermarche, Rewe). В ближайшем будущем их годовой оборот составит 150 млрд евро.

В настоящее время в России, по данным PricewaterhouseCoopers, представлено только несколько крупнейших международных компаний розничной торговли: голландская Spar, немецкие ABA и Metro, шведская IKEA, французская Auchan и др. (табл. 1.5). В Польше действует 13 таких компаний, в Китае - 12. Ни одна из ведущих мировых компаний торговли продуктами питания (WalMart, Carrefour или Tesco) пока не вышла на российский рынок, что делает его более привлекательным

для международных торговых сетей и повышает вероятность слияния российских торговых сетей с крупными зарубежными ритейлерами.

Приход международных цепей на российский рынок сопровождается появлением и развитием новых технологий продвижения товаров к потребителям, современных логистических систем. Вместе с тем развитие интернациональных цепей ведет к захвату и даже к колонизации локальных рынков. Так, южноевропейские рынки (Испания, Италия и Португалия) и уже относящиеся к Европейскому экономическому сообществу (ЕЭС) рынки Чехии, Словакии и Венгрии переживают колонизацию со стороны зарубежных торговых сетей. Эти рынки (после открытия) не могут противостоять международным системам.

На рынках многих стран можно констатировать противостояние современным дистрибуторским системам. Страны с сильной традиционной торговлей и хорошей системой сбыта стремятся ограничить влияние на продовольственную торговлю.

Это происходит через законодательство и органы власти, которые пытаются контролировать рост иностранных филиалов, почти во всех странах существуют ограничения на распространение подобных влияний.

Таблица 1.5

Присутствие международных торговых сетей на рынках некоторых стран

Торговая сеть	Болгария	Китай	Чехия	Венгрия	Индия	Индонезия	Южная Корея	Малайзия	Польша	Румыния	Россия	Сингапур	Словакия	Словения	Тайвань	Таиланд	Турция	Вьетнам	Итого
Ahold																			3
Auchan																			5
Ava																			1
Carrefour																			12
Lidl & Schwarz																			4
Metro																			11
Migros Turk																			3
Rewe																			7
Spar																			8
Tesco																			10
Wal-Mart																			2
Всего	4	12	10	8	4	5	8	6	13	5	7	4	6	2	9	7	5	2	

Примером может служить дифференцированное налогообложение. Запреты на продажу по цене изготовителя, вторжение в свободные торговые отношения (регламентация времени работы магазинов и т.д.) - все это входит в государственный инструментарий. Однако даже такие препятствия не могут остановить захват рынков современными дистрибуторскими сетями.

Под вертикальной (межотраслевой) интеграцией понимается объединение, слияние, кооперация или взаимодействие функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей данного продукта.

Вертикально интегрированная организация формируется на основе подчинения смежных звеньев товародвижения одним из участников канала, который доминирует в нем, обладая наибольшим экономическим потенциалом. В результате традиционные каналы товародвижения, состоящие из независимых производителей, посредников, продавцов и потребителей, превращаются в единую централизованную управляемую или координированную торговово-сбытовую систему.

Вертикальная интеграция включает:

- объединение розничных предприятий с изготовителями¹
- объединение розничных и оптовых предприятий; ,
- диверсификацию.

В зависимости от участвующих сторон вертикальная интеграция может быть двухотраслевой и многоотраслевой.

Интеграция розничных предприятий с изготовителями

Примером двухотраслевой интеграции розничных предприятий с изготовителями является фирменная торговля. Фирменный магазин организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры, изготавливаемой каким-либо предприятием. Сегодня фирменная торговля в нашей стране достаточно широко развита и диктуется необходимостью создания для изготовителей собственной системы сбыта в целях поддержания сложившейся тенденции производимых товаров с торговыми марками изготовителя. Так, фабрика «Красный Октябрь» реализует в 20 фирменных магазинах около 14% выпускаемого объема кондитерских изделий.

Среди фирменных магазинов за рубежом преобладают два типа. Первый - магазины при предприятиях, где в основном продаются фирменные товары по сниженным ценам. Типичные примеры - магазины фирм Mikasa, Anne Klein, Dansk. Другой тип фирменной торговли - это «образцовые» магазины, организованные производителями.

Во всем мире основными кредиторами розницы всегда были поставщики. Процесс создания сетей в Германии и во Франции был инициирован именно изготовителями, которые заключали с магазинами соглашения о сотрудничестве либо обменивались частью акций. В этих магазинах упор делается не на снижение цены, а на богатство выбора. Среди фирм, владеющих такими магазинами, - Nike и Sony.

Вместе с тем актуальной является задача интеграции торгового и производственного капиталов. Имеется в виду не только создание предприятиями производственного сектора дочерних торговых структур, но и обратное движение: формирование торговыми структурами сети производств, связанных единым управлением, маркетинговой политикой, стратегией развития и функционирования. Такое объединение производства и торговли под приоритетом последней может выступать эффективным направлением поддержания жизнеспособности тех и других, расширения возможностей отечественных производителей.

Интеграция розничных и оптовых предприятий

Интеграция розничных и оптовых предприятий наблюдается на российском рынке уже несколько лет. Одним из вариантов упрощенной системы сбыта для крупных компаний-дистрибуторов стало создание собственных торговых точек, как не зависящих друг от друга, так и объединенных в сеть. Особенностью таких магазинов является то, что помимо ассортимента оптовой компании они предлагают потребителям максимальный спектр товаров.

В современных условиях крупные сети имеют собственные распределительные центры, откуда поступает товар в розницу. В таких условиях упрощается торгово-технологический процесс в магазине.

Диверсификация

Более поздней формой концентрации капитала стала диверсификация, в результате которой сформировались ФПГ и крупные межотраслевые комплексы и конгломераты.

Примером может служить агрофирма «Энгельская» (г. Энгельс Саратовской обл.), созданная на основе Горплодовооощторга. В нее входят 26 магазинов, плодоовощная база, рынок, мясоперерабатывающий и пошивочный цехи, автобаза.

ТПК «Щекиноазот» включает хлебопекарню и два магазина, макаронный цех, участок хлебобулочных изделий, колбасный цех; участок по солению и копчению рыбы, склады, две торговые базы, 26 магазинов, три столовые, автомобильный парк.

Концерн «Бабаевский» открыл дочерние предприятия, 16 новых торговых точек на территории всей страны, занялся созданием сети детских кафе, первые из которых появились в Сочи, Калуге, а также в Германии. Примерно 6% выпускаемой

концерном продукции реализуется через сеть собственных торговых домов, которых насчитывается 41.

ФПГ в России образуются для преодоления кризиса в отечественной экономике. Мировой опыт показывает, что основной целью создания ФПГ на основе слияния банковского, промышленного, интеллектуального и информационного потенциалов является повышение эффективности работы предприятий и финансовых учреждений, вошедших в эту структуру. ФПГ создаются для совместной реализации инвестиционных и других проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности, расширения рынков сбыта товаров и услуг, создания новых рабочих мест. Появление ФПГ с участием предприятий России и стран СНГ позволит сохранить единую цепочку технологически зависимых предприятий, а также укрепить и развить на новой организационно-экономической основе интеграционные процессы.

Формирование ФПГ в России регламентируется следующими документами.

1. Федеральный закон от 30 ноября 1995 г. № 190-ФЗ «О финансово-промышленных группах».

2. Указ Президента РФ от 1 апреля 1996 г. № 443 (в ред. от 24 августа 1998 г. № 986, с изм., внесенными Указом Президента РФ от 28 декабря 1996. № 1781) «О мерах по стимулированию создания и деятельности финансово-промышленных групп».

3. Постановление Правительства РФ от 16 января 1995 г. № 48 «О программе содействия формированию финансово-промышленных групп».

4. Постановление Правительства РФ от 2 февраля 1998 г. № 104 «О возложении на Министерство экономики Российской Федерации функций уполномоченного федерального государственного органа по государственному регулированию создания, деятельности и ликвидации финансово-промышленных групп».

Согласно указанным документам ФПГ формируются на основе добровольного вхождения предприятий, банков и других учреждений в состав группы; соблюдения норм антимонопольного законодательства; обязательности учета специфики входящих в объединение структур.

Инициатива создания ФПГ может принадлежать предприятиям, учреждениям и организациям. В реальной жизни такое образование ФПГ является преобладающим, так как позволяет находить более выгодных партнеров. Не исключено образование ФПГ по решению Правительства РФ. В этом случае организационные проблемы могут решиться быстрее. Такое формирование ФПГ целесообразно, когда необходимо реализовать крупномасштабные проекты.

В Российской Федерации ФПГ могут создаваться тремя способами:

- 1) организация открытого акционерного общества;
- 2) передача пакета акций, находящихся в собственности участников группы, в доверительное управление одному из участников (ФПГ-траст);
- 3) приобретение одним из участников пакета акций других предприятий и организаций, становящихся участниками ФПГ.

Новая ФПГ регистрируется в государственных органах, если соблюдены требования антимонопольного законодательства и нормативных актов Российской Федерации о ФПГ.

В соответствии с действующим законодательством в ФПГ могут входить производственные, научно-производственные предприятия; научно-исследовательские и опытно-конструкторские организации, банки, инвестиционные фонды, холдинговые и страховые компании, торговые фирмы, строительные и транспортные предприятия, биржи. В состав ФПГ, кроме коммерческих, могут быть включены и некоммерческие организации, в том числе иностранные.

Основные признаки ФПГ, выступающей как самостоятельный субъект хозяйственного оборота:

- организационное единство;
- объединенное имущество;

- юридическая самостоятельность;
- самостоятельная имущественная ответственность по объединенным обособленным активам.

Имущественная обособленность основывается на отделении имущества ФПГ от имущества участников, в то же время административная ответственность и форма собственности не меняются. Это важно для создания материальных предпосылок ответственности ФПГ по долговым обязательствам всем принадлежащим ей имуществом.

Несмотря на то, что ФПГ является консолидированным субъектом экономики, важен лидер, заинтересованный в реализации новых идей. Таким лидером может быть как промышленник, так и банкир. В западных странах центром ФПГ являются банки, при этом руководители банков вводятся в советы директоров Финансово-промышленной группы и участвуют в управлении инвестиционной деятельностью.

Первые отечественные ФПГ на рынке потребительских товаров были зарегистрированы в 1996-1997 гг. Межрегиональная ФПГ «Росагропром» включает продовольственные корпорации Белгородской, Брянской, Владимирской, Воронежской, Липецкой, Московской, Орловской, Оренбургской областей, г. Москвы и Ставропольского края. Она ориентирована на интеграцию и повышение эффективности производства, переработки и реализации продовольственных товаров. Существенная особенность ее функционирования заключается во взаимодействии мелких и крупных перерабатывающих предприятий.

Межрегиональная ФПГ «Северо-Западная корпорация» учреждена крупными финансовыми корпорациями, ОАО «Витабанк», перерабатывающими предприятиями Санкт-Петербурга и производителями сельскохозяйственной продукции Ленинградской области.

Перерабатывающие предприятия различных подотраслей технологически между собой, как правило, не связаны, но централизация финансовых ресурсов позволяет им решать многие платежно-расчетные и инвестиционные проблемы. При этом входящий в ФПГ банк ориентирован на выполнение не только кредитных, но и инвестиционных функций. Это дает ему право на участие в распределении прибыли, созданной совместными усилиями участников группы в процессе производства и обращения товаров. Наряду с централизацией финансовых и инвестиционных ресурсов основные направления интеграции связаны также с формированием единой системы закупок сырья и оптово-розничной реализации продовольственных товаров.

Для современной российской практики, когда первоначальный капитал в значительных размерах еще не накоплен, более приемлемым и перспективным можно считать мягкий вариант формирования ФПГ путем объединения капиталов предприятий различных отраслей с участием коммерческих банков и финансовых компаний.

Анализ современных тенденций развития интеграционных процессов на потребительском рынке страны показывает, что это движение будет происходить от простых моноотраслевых объединений к сложным межотраслевым конструкциям с реализацией как горизонтальных' так и вертикальных систем хозяйственных взаимоотношений.

1.4. Местоположение торговых предприятий и образование сгруппированных торговых форматов

В новых экономических условиях, когда торговля развивается быстрыми темпами, торговая сеть становится все более насыщенной и территориально концентрированной.

В зависимости от уровня территориальной концентрации возможны следующие варианты расположения торговых точек (рис. 1.6):

- 1) изолированные точки розничной торговли;
- 2) сгруппированные точки розничной торговли:
 - примерно одного профиля;
 - разного профиля.

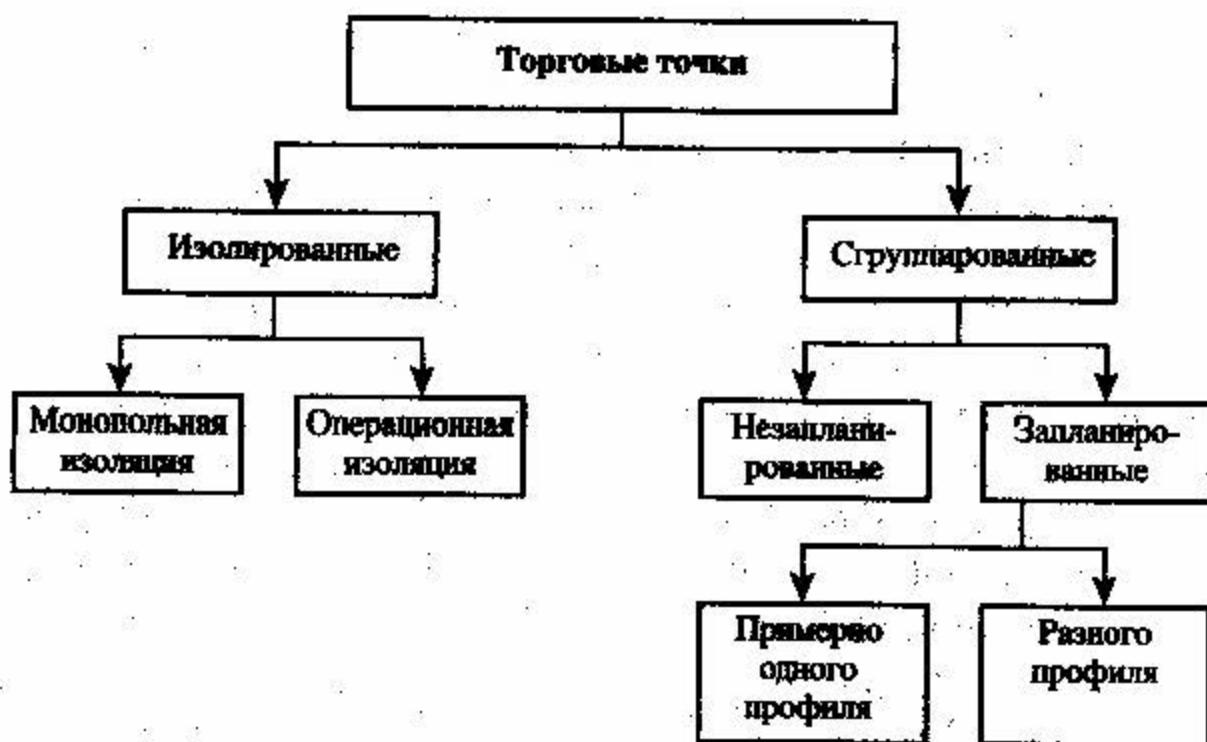


Рис. 1.6. Классификация торговых точек по концентрации

Изолированные торговые точки пространственно удалены от других точек розничной торговли для изолированных точек различают монопольную и операционную изоляцию.

Монопольная изоляция создает продавцу уникально удобное и доступное для потребителей положение. Расположенная таким образом точка изолирована от всех других магазинов. Пример монопольной изоляции - книжный магазин на территории учебного заведения.

Операционная изоляция имеет место, когда только магазины определенного профиля находятся вдалеке от подобных магазинов.

Сгруппированные точки находятся рядом одна с другой или в тесном соседстве. Группа - это два или более близко расположенных продавца розничной торговли, имеющих общую клиентуру. Сгруппированные точки делятся на два вида: запланированные и незапланированные. Последние являются результатом естественного эволюционного процесса, а запланированные группы розничных точек - результатом процесса планирования. Они имеют неоспоримые преимущества для потребителей, которые предпочитают делать покупки «под одной крышей».

В группе магазинов проявляется так называемый синергический эффект - совместная группировка большого числа магазинов способствует тому, что каждый из них привлекает больше покупателей.

Американский экономист Р. Нельсон сформулировал закон синергического эффекта, который он назвал законом кумулятивного притяжения: «Данное количество магазинов, торгующих товарами одного и того же ассортимента, добьется более высокого оборота, если магазины расположены тесной группой или неподалеку один от другого, чем если они разбросаны на большой площади». Именно поэтому крупные универмаги размещают в относительной близости в старых центральных торговых районах городов, именно в этом заключается одно из преимуществ, предоставляемых торговыми центрами. Этот же исследователь ввел понятие совместности: совместны те магазины, которые выигрывают (в увеличении оборота) от соседства один с другим.

$$V = i(v_1 + v_2) \frac{V_s}{V_1} \left(\frac{P_1}{V_1} + \frac{P_s}{V_s} \right)$$

где V - увеличение суммарного оборота обоих магазинов;

V_1 - оборот более крупного магазина из рассматриваемой пары;

P_1 - доля оборота, полученная более крупным магазином от продажи

товаров, которые потребители заранее намечали приобрести;

V_s - оборот меньшего магазина из рассматриваемой пары;

P_s - доля оборота, полученная меньшим магазином от продажи товаров, которые потребители заранее намечали приобрести;

i - степень взаимного обмена покупателями между магазинами

(процент потребителей, делающих покупки в обоих магазинах).

Важно только отметить, что от совместного расположения магазинов емкость рынка, естественно, не увеличивается. Действительно, оба магазина увеличивают свой оборот, но лишь при условии, что имеется соответствующий рынок; при совместном расположении они повышают свою долю в использовании рынка.

К сгруппированным торговым Форматам разного профиля относятся торговые центры, торговые комплексы, моллы, торговые галереи и т.п.

История развития сгруппированных торговых форматов уходит в далёкое прошлое. Издавна торговля сосредоточивалась в многолюдных местах: Античные агоры и форумы, средневековые торговые площади, восточные базары и русские торговые ряды, европейские пассажи XIX в. – все это, по существу, прототипы торговых центров.

Торговые центры в современном понятии возникли В США в 30-х гг. XX в. По данным компании Thomas Consultants и Российского совета торговых центров (РСТЦ), в мире насчитывается 50 тыс.. торговых центров. Из них в США находятся 40 тыс., в Европе - 1,5 тыс., в России - не более 100. Такие центры различаются величиной, составом входящих в них предприятий, местоположением. К настоящему времени в зарубежных странах накопился большой опыт проектирования и строительства торговых комплексов. Развитие сгруппированных торговых форматов в России началось в середине 1990-х гг. Первые из них площадью от 70 до 150 тыс. м², рассчитанные на жителей всего мегаполиса, появились в 2002 г. Среди них «Мега», «Крокус-Сити Молл» и «Рамстор-Сити», Затем появились более крупные, площадь которых составляет от 20 тыс. м²: «Рамстор», «IKEA», «Мега Молл».

В регионах процесс строительства торговых центров не так заметен. Однако Межбанковская инвестиционная группа (МИГ) заявила о планах инвестиционного строительства торговых комплексов в ряде крупнейших городов России.

Приведем понятия торговых форматов, расположенных сгруппированным способом. В ГОСТ Р 51303-99 [2] определены две его разновидности: торговый комплекс и торговый центр.

Торговый центр - совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

Торговые центры, расположенные вдоль улиц города, принято называть ленточными. Ленточные торговые центры есть во всех крупных городах России на центральных улицах городов: на Арбате в Москве, на Невском проспекте в Санкт-Петербурге, на Большой Покровской в Нижнем Новгороде и т.д.

Аналогичное определение торгового центра мы найдем в зарубежных источниках.

Американский институт градостроительства трактует понятие торгового центра следующим образом: «Торговый центр - это группа коммерческих предприятий, спроектированных, построенных, эксплуатируемых и управляемых как единое целое; центр обслуживает запланированный континент населения и обеспечивает автостоянку для посетителей» (приведено по данным Российского совета торговых центров и Европейского торгового института).

Институт городского планирования Великобритании определяет торговый центр как группу коммерческих заведений, спланированных, созданных, управляемых как единица, соотносящаяся расположением, размером, типом магазинов с обслуживающим районом.

По определению компании SMT - Development торговый центр - это группа архитектурно объединенных торговых предприятий, работающих на едином, специально спланированном, развитом и управляемом участке, находящемся в собственности у ритейлера, управляемых как единое целое.

Приведем определение следующего понятия - **торговый комплекс**. В соответствии со стандартом это совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизовавших функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализация, средства связи, ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т.п. [2]).

В России активно развиваются огромные торговые комплексы зарубежных сетей: «Метро», «ИКЕА», «Ашан» и др.

Особо крупные торговые комплексы, более 100 тыс. м², называют **моллами**.

Молл (англ. tall) - это огромный торговый комплекс с парковкой, объединяющий сотни различных магазинов, супермаркет, универмаг, службы быта и автосервиса, центр развлечений, рестораны, кафе и проч. Молл рассчитан на то, чтобы покупатель приехал и провел в нем целый день, имея возможность купить все - от гвоздя до автомобиля. Как правило, моллы строятся вдали от центра. Примером молла в России являются проекты компании IKEA «Мегги Молл» в Москве, Нижнем Новгороде.

Торговые центры различаются своей концепцией.

Центр моды имеет в своем составе бутики и магазины непродовольственных товаров. Это такие московские центры, как ГУМ, «Москвичка», «Наутилус».

Power Center - торговые центры площадью более 20 тыс. м² с минимальным числом малых арендаторов, одним крупным якорным арендатором (более 20% площади) и несколькими специализированными. Такой тип торговых центров в России пока представлен только московским торговым центром «ВэйМарт», открытый пулом «Шесть семерок».

Аутлет-центр (Outlet Center). Чаще всего здесь представлен ассортимент промышленных предприятий, которые сами продают свою продукцию: одежду и обувь известных марок по ценам значительно ниже, чем в обычных городских торговых центрах и магазинах. Некоторые виды продукции (например техника) могут быть выставлены и под открытым небом. В качестве сопутствующих могут выступать автосервис, АЗС и другие услуги.

Паэр-центр (Power Center). Якорем являются крупные магазины товаров для дома и сада, строительно-отделочных материалов, садовый инвентарь, бытовая техника и электроника и т.д. Могут быть представлены магазины торговли по скидкам или каталогам, Cash & Carry (мелкий опт) и некоторые другие форматы торговли.

Стрип коммерцил (Strip Commercial). Такой центр часто не имеет якорей и единого управления, что приводит к смешанному набору арендаторов и к ситуации, когда подобный объект не подпадает под определение торгового центра. Арендаторами подобных торговых центров являются магазины продуктов питания, галантереи и хозяйственные магазины, предприятия услуг и т.п. Расположены такие центры в основном около выходов из метро, в местах интенсивных пешеходных потоков.

Торгово-общественный центр (Recreational Community Center). Здесь якорем являются универмаги, детские клубы и клубы по интересам, спортивно-оздоровительный комплекс, фитнес-клуб гостиницы и т.д. Также могут присутствовать объекты социальной направленности и административные комплексы. Сопутствующими предприятиями являются магазины одежды и обуви, товаров для детей, подарков и проч.

Торгово-развлекательный центр (Retail Entertainment Сеть). Якорями выступают магазины одежды и обуви, развлекательный центр и рестораны, магазины сувениров, аксессуаров, аудио- и видеопродукции, предприятия услуг, служащих в качестве сопутствующих.

Торговый центр моды (Fashion Shopping Center). Основные категории товаров - одежда и обувь. В составе торгового центра моды якоря могут отсутствовать. Якорные арендаторы могут быть представлены универмагом неполной линии товаров и большимиmono- и мультибрендовыми магазинами. Аксессуары, косметика и парфюмерия выступают в качестве сопутствующих товаров.

Фестивал-центр (Festiva! Center). Якорную функцию выполняют развлекательные комплексы, кафе и рестораны. Якорей может и не быть, но развлечения и общественное питание в любом случае являются основным

профилем. Сопутствующими служат магазины одежды и обуви, подарков, сувениров и т.п.

Другим распространенным признаком классификации торговых центров является «зона обслуживания».

В каждой стране есть свои особенности классификации торговых центров по зоне обслуживания.

В США это местные, районные и региональные торговые центры (табл. 1.6).

Таблица 1.6
Классификация торговых центров в США

Тип торгового центра	Емкость рынка, тыс. человек	Ассортимент товаров
Местный	До 10	Узкий ассортимент товаров повседневного спроса
Районный	10-40	Широкий ассортимент товаров повседневного спроса, узкий ассортимент товаров периодического спроса
Региональный	100 и более	Широкий ассортимент товаров периодического и редкого спроса

Местные торговые центры микрорайона обслуживают зону пешеходной доступности с населением до 10 тыс. человек и предлагают только товары повседневного пользования. Определяющим фактором для формирования такого центра являются не ассортимент и не цены товаров, а расстояние до дома.

Региональный центр обслуживает территорию с населением не менее 100 тыс. человек и включает большое число конкурирующих между собой магазинов, продающих разнообразные товары повседневного спроса, а также ряд специализированных магазинов по продаже товаров длительного пользования. Для того чтобы сравнительно редко сделать покупку в этом центре, потребители приезжают из удаленных районов. Особенно привлекательным местом покупки товаров длительного пользования были широко представленные в региональном центре универмаги. Региональный торговый центр совпадает с центром коммерческой и промышленной активности региона.

Промежуточное положение между местными и региональными торговыми центрами занимает районный торговый центр, обслуживающий территорию с численностью населения около 40 тыс. человек. Районные центры обеспечивают жителей более широким ассортиментом товаров повседневного спроса, нежели местные торговые центры, и меньшим ассортиментом товаров длительного пользования, чем региональные.

В Швеции различают микрорайонные центры, торговые центры жилого района, городского района, межрайонные центры (табл. 1.7).

Таблица 1.7

Классификация торговых центров в Швеции

Тип торгового центра	Емкость рынка, тыс. человек	Торговая площадь, тыс. м ²
Межрайонные центры (А)	150-400	30
Центры городского района (В)	50-120	12-30
Центры жилого района (С)	8-15	2,5-5
Микрорайонные центры (Д)	4-7	1,5

В России торговые центры подразделяются на две основные группы: *торговые центры городского (и внегородского) значения* и *местные торговые центры*. В свою очередь, первая группа включает следующие типы: *общегородской торговый центр*, *торговые центры городских планировочных районов* (или *группы жилых районов*) и *промышленно-селитебных районов*, *специализированные торгово-транспортные городские и региональные торговые центры*. Местные торговые центры предназначены для обслуживания населения в жилой застройке в пределах 5-10-минутной пешеходной доступности.

В России микрорайонные торговые центры только начинают развиваться и имеют свои отличительные особенности. В частности, в отличие от Америки и большинства стран Западной Европы в российских центрах большую часть площади занимают торговые операторы, а не предприятия бытовых услуг.

В проектировании торговых центров центральное место занимают их состав и якорный магазин.

Якорь (Anchor) - крупное торговое предприятие (оператор) с известной торговой маркой, находящееся на территории торгового центра на правах арендатора или имеющее в собственности торсовые помещения и привлекающее в торговый центр наибольшее количество покупателей. В отдельных случаях функции якоря могут выполнять и другие предприятия или их комплексы (ресторанные дворики, кинотеатры и т.д.), а также некоммерческие объекты (например, памятники архитектуры и др.).

Из зарубежной теории и практики известно, что в комбинацию магазинов, объединяющих торговый центр, обычно входят крупное предприятие (универмаг, дискаунтер, супермаркет) и десятки мелких специализированных магазинов. Радиус зоны торгового обслуживания редко превышает расстояние, которое можно преодолеть за 20 мин, за этими пределами экономия времени потребителя заставляет его ориентироваться на близлежащие предприятия торговли.

Приведем описанную систематизацию сгруппированных торговых форматов в виде рисунка (рис. 1.7).

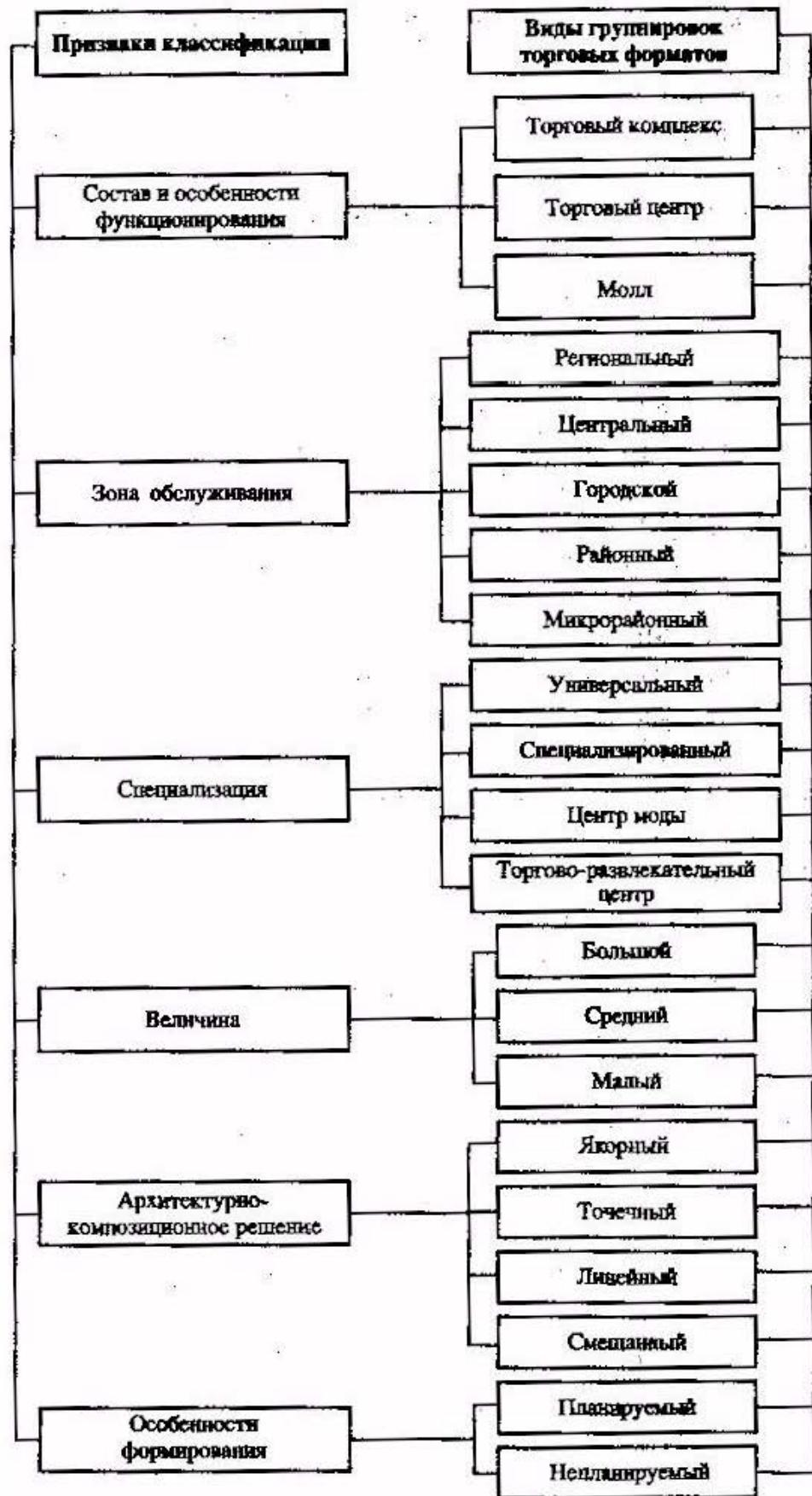


Рис 1.7. Разновидности сгруппированных торговых концентраций

1.5. Систематизация розничных форматов

Торговое предприятие - имущественный комплекс, используемый организацией для купли - продажи товаров и оказания услуг торговли.

К торговым предприятиям относятся:

- магазины;
- павильоны;
- киоски;
- палатки;
- торговые автоматы, характеристика которых дана выше.

Появление большого многообразия торговых предприятий требует их систематизации (табл. 1.8):

- по виду торгового предприятия;
- по организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности;
- по виду здания;
- по размерам торгового предприятия;
- по виду реализуемого ассортимента;
- по типам (форматам);
- по степени концентрации капитала;
- по формам и видам интеграции;
- по организационным формам торговли и ценовой политике;
- по методам продажи товаров;
- по формам обслуживания;
- по особенностям размещения;
- по видам оказываемых услуг;
- по месту расположения.

Данная классификация предполагает иерархический метод построения.

Таблица 1.8

Классификация розничных торговых предприятий

Признак классификации	Классификационные группы
Вид торгового предприятия	Магазины Павильоны Киоски Палатки
Организационно- правовая форма и виды предпринимательской деятельности	Хозяйственные товарищества в форме: полного товарищества товарищества на вере Хозяйственные общества в форме: акционерных обществ обществ с ограниченной ответственностью обществ с дополнительной ответственностью Унитарные предприятия Производственные кооперативы Индивидуальное предпринимательство

Вид здания	Отдельно стоящие Встроенные Встроенно- пристроенные
Размер торговой площади предприятия	Крупные Средние Небольшие
Вид реализуемого ассортимента	Универсальные Специализированные Неспециализированные: с комбинированным ассортиментом с комплексным ассортиментом со смешанным ассортиментом
Тип (формат) магазина	Универмаг Универмаг «Детский мир» Гипермаркет Универсам Супермаркет Магазин-склад Гастроном Продукты (мини-маркет) Магазин по продаже товаров повседневного спроса Специализированные магазины по продаже продовольственных и непродовольственных товаров Неспециализированные магазины Дом торговли Комиссионный магазин
Концентрированность капитала	Независимый магазин Интегрированная структура
Форма и вид интеграции	Торговое объединение Торговая сеть Торговая цепь Фирменный магазин Торговый дом Торгово-финансовая группа и др.
Организационные функции и ценовая политика предприятия	Дискаунт Дисконтный магазин Магазин «Cash & Сапу» Комиссионный магазин Магазин секонд-хенд
	«Стоковый» магазин Бутик
Территориальная концентрация	Изолированное размещение Групповое размещение: - торговый комплекс - молл - торговый центр
Местоположение	Общегородского значения Жилого значения Регионального значения

Организационно-правовая форма и вид предпринимательской деятельности

За прошедшие с начала реформ годы в торговле произошли крупные преобразования. Ликвидированы торги и тресты столовых. Предприятия торговли и общественного питания приобрели хозяйственную и юридическую самостоятельность.

В рыночных условиях первым важным признаком систематизации торговых предприятий должно выступать их разделение по организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности. Различиями в организационно-правовых формах определяются масштабы деятельности, размеры предприятий, число работающих и соответственно вся специфика бизнеса конкретного магазина. Приватизация торговых предприятий, проводимая в соответствии с Законом РФ от 3 июля 1991 г.

«О приватизации государственных и муниципальных предприятий» (с последующими изменениями), сопровождалась активной сменой форм собственности и организационно-правовых форм.

До 1992 г. было зарегистрировано 4 тыс. юридических лиц, в том числе в Министерстве торговли РФ - 2 тыс. В 1994 г. было уже 100 тыс. юридически, самостоятельных предприятий. Предприятия розничной торговли и общественного питания составляли 80% предприятий, подлежащих приватизации.

Наиболее распространенной организационно-правовой формой хозяйствования оказались товарищества с ограниченной ответственностью - 50%, которые позднее были переименованы в общества с ограниченной ответственностью (ООО). Сегодня ООО составляют также примерно половину от их общего числа, акционерные общества - 15%, госсектор - менее 10%, предприниматели без образования юридического лица - около 20%.

Вид здания

По этому показателю различают здания:

- отдельно стоящие;
- встроенные, находящиеся на первом или втором этаже жилого дома или нежилого здания;
- встроенно-пристроенные, как правило, в первом этаже здания и с пристроенным блоком. Обычно в нем осуществляется приемка товара.

Размер торговой площади предприятия

Следующим признаком классификации предлагается считать размер магазина (точнее, его торговую площадь), Которая во многом определяет специфику торгового здания.

В данном случае размер магазина нельзя отождествлять с размером бизнеса. По российскому законодательству выделяют малые предприятия. Основой для идентификации малых предприятий в России является Федеральный закон от 14 июня 1995 г. № 8-ФЗ «О государственных подразделениях малого предприятия в Российской Федерации». Критерий отнесения предприятия к таковым- число работающих на нем: до 30 человек для розничной торговли и до 50 человек- для

оптовой торговли и общественного питания. При этом доля участия в уставном капитале соответствующих организаций иных юридических лиц, не являющегося субъектом малого предпринимательства, не должна превышать 25%. Под субъектами малого предпринимательства понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Остальные предприятия относятся к сфере среднего и крупного бизнеса. Однако критерии для их отличия не разработаны.

В развитых странах применяются различные количественные показатели, служащие основанием для идентификации малого предприятия. В основном это численность занятых на нем работников и объем оборота капитала. Но, например, в США учитывается еще и объем годового дохода, в Германии - степень участия в капитале других фирм, в Италии оперируют лишь одним показателем - численностью занятых. Количественное содержание опорного показателя - численность занятых - определяется состоянием экономики каждой конкретной страны. Так, в Японии в розничной торговле установлен для малого предприятия лимит 50 человек, в оптовой - 100 человек. В Германии и Великобритании к малым относятся предприятия с численностью занятых до 50 человек; в Австрии, Франции - до 100 человек, в Италии - до 99. В целом в сфере малого бизнеса в Европе и США занято 70% работающих, в Японии - 78%.

Дифференциация предприятий по размеру бизнеса на малые, средние и большие создает определенные предпосылки для управления торговой сетью. Однако одного критерия – числа работающих для дифференциации торговых предприятий недостаточно. Торговля имеет свою специфику, которая выражается в особенностях торгово-технологического процесса. По нашему мнению, для дифференциации торговых предприятий по размеру необходимо ввести критерий – размер торговых помещений.

Это нашло отражение в Федеральном законе № 148-ФЗ от 1 июля 1998 г. «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности». В соответствии с этим Законом налог на вмененный доход взимается с торговых предприятий при условии, что используемые площади не превышают 150 м². Остальные предприятия обязаны выплачивать налог на добавленную стоимость и налог с продаж.

По размеру торгового предприятия предлагаем делить магазины на крупные, средние, небольшие. Критериями могут быть для небольших магазинов - торговая площадь до 50 м² (именно такие мини-маркеты наиболее распространены в современных условиях), средние - до 150 м², крупные - более 150 м² (размер базовой доходности).

Вид реализуемого ассортимента

Необходимо отметить, что разделение предприятий по виду реализуемого ассортимента - классический признак дифференциации торговых предприятий, используемый большинством авторов общеориентированной школы и остающийся актуальным по настоящее время.

В основе специализации магазинов лежит группировка, объединение товаров в товарные группы или товарные комплексы по ассортиментным признакам. Товароведческая классификация и группировка товаров в товарные группы рассмотрены в гл. 2.

В соответствии с ГОСТ Р 51773- 2001 предприятия розничной торговли классифицируются на виды в зависимости от ассортимента реализуемых товаров:

- универсальные;
- специализированные (в том числе узкоспециализированные);
- неспециализированные:
 - ✓ с комбинированным ассортиментом;
 - ✓ с комплексным ассортиментом;
 - ✓ со смешанным ассортиментом (табл. 1.9).

Таблица 1.9
Характеристика магазинов по специализации

Товарная специализация магазинов	Характеристика вида магазинов	Примеры типов магазинов	
		Непродовольствен- ные	Продовольственные
Универсальные	Включают все группы продовольственных товаров или все группы непродовольственных товаров. Соответственно непродовольственные или продовольственные товары являются сопутствующими для этих магазинов	Супермаркет, гипермаркет, магазин-склад, универсам, гастроном и т.п.	Универмаг, универмаг «Детский мир» и т.п.
Специализированные товары	Имеют в своем ассортименте товары одной группы	Хлебные, молочные, кондитерские, мясные, рыбные и т.д.	Магазины тканей, обувные, головных уборов, парфюмерные, книжные, фототоваров, спортивных товаров
Узкоспециализированные	Специализируются на продаже товаров, составляющих часть товарной группы	Магазины сыров, консервные, виноградных вин, минеральных вод	Магазины мужской одежды, женской одежды, детской одежды, мужской обуви, женской обуви, детской обуви, модельной обуви, мотовелотоваров

Неспециализированные продовольственных или непродовольственных товаров, в том числе:	Включают товары из разных групп продовольственных или непродовольственных товаров, не образующие специализированных секций и рабочих мест		
комбинированные	Включают несколько товарных групп, связанных общим спросом	Мясо- рыбо-овощные, бакалейно- гастрономические, хлебокондитерские	Галантерейно- парфюмерно трикотажные, мехов и головных уборов
комплексного ассортимента	Объединяют подгруппы товаров, связанных общим спросом	Магазины диет- продуктов, магазины детского питания и т.п.	Дом торговли, «Все для дома», магазины товаров для детей, магазины подарков, предметов женского туалета, «Все для кухни» и т.п.
смешанные магазины	Товары разных групп продовольственных и непродовольственных товаров, не образующие специализированные секции или рабочие места	Продукты (мини- маркет) и Т.П.	Товары повседневного спроса, комиссионные магазины и т.п.

Современной тенденцией развития, продовольственной торговли является универсализация магазинов, непродовольственной - увеличение специализированных и узкоспециализированных магазинов.

Специализированные магазины имеют ряд преимуществ перед другими магазинами. Они более детально работают с одной товарной группой, делая ее ассортимент более насыщенным, что уменьшает численность персонала, сокращает процесс оформления бумажной документации; тесно связаны с поставщиками, обеспечивая скидки на товары. В перспективе число специализированных магазинов-будет расти. Особенно это касается непродовольственной торговли.

Разновидностью специализированных магазинов являются бутики, которые возвращаются к изначальной концепции моно- марочного магазина, все активнее появляются бренды национального уровня и проникают в Россию иностранные марки. Появились реально востребованные российским покупателем бренды среднего класса, что меняет их позиционирование из «элитарно-недоступного» на «качественно-стильное».

В Москве функционирует крупнейший специализированный винный бутик «Деликатный мир. Галерея вин и сигар». Его торговая площадь составляет 93 м², а ассортимент алкогольной продукции - 1600 наименований. Кроме вин, спиртных напитков, сигар и табаков для трубки, в магазине представлено более 50 сортов

элитного чая, 30 сортов кофе, 30 сортов французского, испанского, итальянского и швейцарского сыра, мясные деликатесы и сладости.

На специализацию оказывают влияние потребности людей. Так, в Японии распространеными узкоспециализированными магазинами являются «Рис и злаки», «Свежая рыба».

Специализация является динамичной категорией. Особенно большое влияние на специализацию магазинов оказывают научно-технический прогресс, рост, денежных доходов населения, расширение ассортимента товаров. В связи с этим все больше развиваются узкоспециализированные магазины «Все для сна», «Мебель для офиса» и др.). Некоторые магазины, в частности популярные до недавнего времени магазины-Синтетика», сегодня не нашли бы своих покупателей.

Тип (формат) магазина

Тип магазинов - следующий признак их дифференциации. Так же как и вид магазина; деление магазинов на типы является классическим признаком.

Типизация магазинов - это процесс их унификации, заключающийся в отборе существующих и разработке новых рациональных, технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов, подлежащих массовому распространению.

Торговые сети предпочитают работать в одном (одноформатные) или нескольких форматах (мультиформатные компании), (см. п. 1.3). Она направлена на устранение излишнего многообразия типов торговых предприятий, иногда случайных и нерациональных. Типизация магазинов облегчает управление торговой сетью, позволяет применять обоснованные нормативы расходов, штатов, торговых запасов. Каждая торговая сеть работает с одним или несколькими типами магазинов.

В соответствии с ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» предусмотрены следующие типы торговых предприятий: универмаг, универмаг «Детский мир», магазин -склад, гипермаркет, универсам (супермаркет), гастроном, продукты (мини-маркет), товары повседневного спроса, промтовары, специализированный магазин, неспециализированный магазин, дом торговли, комиссионный магазин [5].

В основу установления типа магазина положено несколько признаков: размер торговой площади, ассортимент товаров, методы продажи товаров. Типы магазинов (форматы) более подробно рассмотрены в п. 1.2.

Концентрация капитала

В соответствии с этим можно выделить независимые магазины и интегрированные структуры.

К интегрированным структурам относятся:

- торговая сеть;
- торговая цепь;
- фирменный магазин;
- торговое объединение;
- торговый дом и др., характеристика которых дана в п. 1.3.

Классификация магазинов по ценовой политике

Новой тенденцией, характерной для развития торговли, стала ее социальная направленность. Большая дифференциация в уровне доходов потребителей побуждает торговые предприятия фокусировать свою деятельность на отдельных сегментах рынка.

Для экономных покупателей в продовольственной сети это дискаунтеры, магазины «Cash & Carr», внепродовольственной комиссионные магазины, магазины Секонд - хенд, «стоковые» магазины.

Для обеспеченных покупателей открываются бутики, магазины-салоны, предлагающие товары высокого качества, с высокой культурой обслуживания по соответствующим ценам.

Форматы магазинов для покупателей с разным уровнем дохода показаны в табл. 1.10.

Таблица 1.10.

Номенклатура торговых форматов для покупателей с разным уровнем дохода

Магазины для покупателей со среднедушевым доходом					
ниже прожиточного минимума	соответствующий прожитому минимуму	выше прожиточного минимума			
Продовольственная сеть	Непродовольственная сеть	продовольственная сеть	непродовольственная сеть	продовольственная сеть	непродовольственная сеть
1. Дискаунтер. 2. Магазин-склад. 3. Мини-маркеты. 4. Продовольственные рынки	1. Рынки. 2. Товары повседневного спроса	1. Дискаунтер. 2. Супермаркет. 3. Продовольственные рынки. 4. Мини-маркеты. 5. "Продукты"	1. Смешанные рынки. 2. Товары повседневного спроса. 3. «Непродовольственные товары»	1. Супермаркет. 2. Гипермаркет, 3. «Гастроном». 4. Специализированные и узкоспециализированные магазины. 4. Бутики	Непродовольственная сеть 1. Универмаг. 2. Специализированные и узкоспециализированные магазины. 3. Бутики. 4. Магазины-салоны

Еще одним признаком классификации предлагаем считать территориальную концентрацию. Это изолированные и сгруппированные магазины. К последним относятся торговые комплексы, торговые центры и моллы. Подробная характеристика этих форматов дана в 1.4.

Классификация различных предприятий по месту расположения

Место расположения оказывает большое влияние на деятельность торговых предприятий. От этого зависят размер, тип магазина, специализация, особенности организации торгово-техно-логического процесса. Традиционно в России предприятия делились на два типа: городского и жилого значения. Это объяснялось функциональной системой размещения торговых предприятий, действующей с 1972 г.

Сегодня теория приближения мелких магазинов к месту жительства себя не оправдывает. Размещение предприятий современной торговой сети определяется не тем, где покупатель живет, а тем, куда ему проще поехать за покупками, где ему удобнее приобрести товар. Потребитель, особенно состоятельный, предпочитает проделать дальний путь до крупного магазина с широким ассортиментом товаров (как промышленных, так и продовольственных), чем пользоваться услугами хотя и приближенного к жилью, но мелкого магазина, где создать широкий ассортимент товаров невозможно; Большое влияние на процесс укрупнения торговых предприятий и систему их размещения оказывает и высокий уровень обеспеченности личным автотранспортом, оснащенность города скоростными магистралями и развязками, развитие городского общественного транспорта.

Размещение торговых предприятий выходит за рамки функциональной системы города. Торговые предприятия размещаются по принципу «фокусирования» - в любых удобных и людных местах, в том числе и за чертой города (табл. 1.19).

Таблица 1.11

Форматы магазинов в зависимости от местоположения

Жилой район	Городской сектор	Регион
Дискаунтер	Супермаркет	Молл
Магазин -склад	Гипермаркет	Торговый комплекс
Мини-маркет	«Гастроном»	
Товары повседневного спроса	Специализированные и узкоспециализированные магазины	
«Продукты»	Бутик	
Универсам	Магазин-салон	
Супермаркет	Дом торговли	
Универмаг		
Универмаг «Детский мир»		

Глава 2

МАГАЗИНОСТРОЕНИЕ КАК СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

2.1 Основы мерчандайзинга и устройство магазина

Деятельность розничных торговых предприятий связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства в сферу потребления: Это место, где у продавца есть последний шанс показать возможному покупателю товар, повлиять на выбор покупателя и подтолкнуть его приобрести как можно больше единиц товара. Мерчандайзинг является последним шагом в достижении высокого уровня продаж. Не использовать этот шанс - значит добровольно отказаться от прибыли. В результате мерчандайзинга стимулируются желания потребителей выбрать и купить предлагаемый товар. В частности, западные и российские специалисты пришли к выводу, что правильная выкладка дает прирост товарооборота от 12 до 25%. Грамотно организованная выкладка товара увеличивает объемы продаж, по данным исследовательского агентства Magram Market Research, на 10-12%, по оценке представителей компании «РусИнфо», на 13-15%. Петербургская исследовательско-консультационная компания «БизнесИнтел» доказала на примере анализа работы крупнейших универсамов города прямую зависимость объемов продаж и качества выкладки товаров. В частности:

- оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства способна увеличить товарооборот в среднем по отделам на 10%;
- оптимизация выкладки товаров в магазине может увеличить доход на единицу площади выкладки товара на 15%;
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы 'Товаров' (например метод «цветового пятна») приносит до 25% (рис. 2.1) прироста товарооборота по отделу, а по торговым маркам (производителям), относительно которых непосредственно и применяется метод «цветового пятна», рост товарооборота достигает 90%.

Крупные европейские концерны проводили серьезную аналитическую работу и пришли к парадокльному выводу: две трети покупателей, входя в розничный магазин, еще не знают, что конкретно они хотят купить. Выяснилось, что чаще всего покупки совершаются не по заранее составленному перечню, а импульсивно, по принципу «пришел, увидел, купил». Исследования компании Point of Purchase

Advertising Institute (POPAI) показывают, что твердо запланированных покупок всего 30%, 8-10% составляют альтернативные покупки и 60% - импульсивные покупки. И даже если покупка товара предварительно запланирована, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе того или иного товара непосредственно в торговом зале.

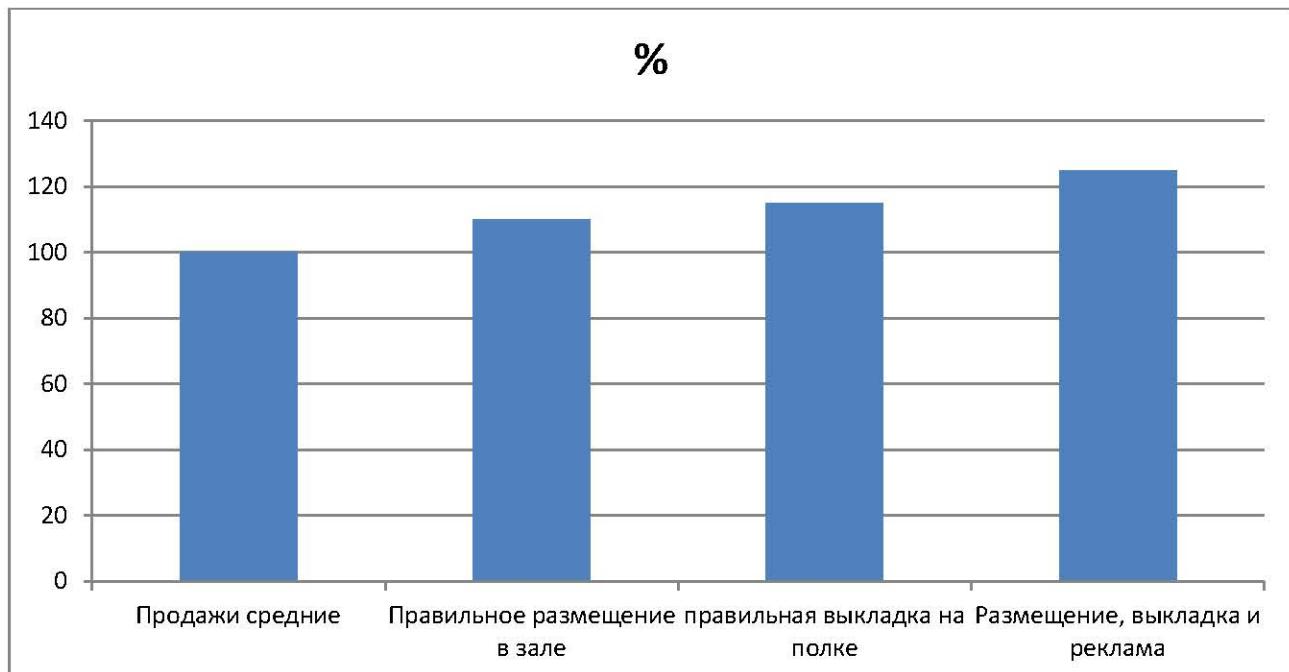


Рис. 2.1. Влияние мерчайндайзинга на экономические результаты

Эти оценки - настоящее чудо для специалистов торговли. Ведь для увеличения товарооборота тратится огромное количество денег на новое торговое оборудование, на реконструкцию фасадов и залов магазинов, на рекламу в различных средствах массовой информации, на стимулирование продаж за счет скидок, подарков и розыгрышей, на дополнительное премирование работников. И все это ради 5, а то и 2% прироста товарооборота. С помощью же использования мерчандайзинга прирост составляет десятки процентов.

Мерчандайзинг (англ. merchandising) - торговля, искусство сбыта - имеет ряд определений.

- Это комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на стимулирование продаж товаров или отдельной торговой марки.
- Это методика которая позволяет на основе учета психологии поведения покупателя значительно увеличить объем продаж.
- Это сбытоваая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров.
- Эта подготовка товаров и продажа в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товара в торговом зале, предоставление сведений о товаре¹.

Обобщив имеющиеся предложения, можно определить мерчандайзинг следующим образом: это комплекс мероприятий, проводимых в розничном торговом предприятии, направленный на увеличение товарооборота. Он психологически воздействует на потребителя и состоит в проведении специальных работ по формированию оптимального ассортимента и созданию эффективного запаса, размещению и выкладке товара, оформлению мест продажи.

Мерчандайзинг получил активное развитие в последние 20 лет вследствие насыщения товарного рынка и обострения конкурентной борьбы между изготовителями, дистрибуторами и розничными предприятиями.

Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как «Кока-кола», «Пепси-кола» И др. Первыми в России использовать мерчандайзинг стали розничные продавцы, такие как «Калинка-Стокман», Global USA. Основной функцией мерчандайзеров (специалистов по мерчандайзингу) в этих компаниях является выкладка товаров (позиционирование товаров в торговых точках, space-management).

Главными целями мерчандайзинга являются увеличение товарооборота и создание конкурентного преимущества магазина за счет при сущих этой сфере деятельности мероприятий.

Мерчандайзинг - многогранная деятельность, которая прежде всего включает визуальный мерчандайзинг, охватывающий:

- рациональное устройство магазина;
- организацию, внутреннего пространства торговых помещений;
- формирование, «покупательской тропы» в торговом зале;
- расстановку оборудования;
- выкладку товара на оборудовании.

Рациональное устройства магазина предполагает:

- создание оптимальных условий для ориентации покупателей и сокращения путей их движения с целью обеспечения максимальной пропускной способности магазина;
- обеспечение свободной просматриваемости торговых залов;
- четкую организацию системы пополнения торговых залов товарами при предельном сокращении протяженности пути движения товаров в магазине, с полным исключением возможности их пересечения, с покупательскими потоками;
- обеспечение возможности гибкой трансформации подсобных помещений в торговые;
- четкое зонирование и блокировку подсобных помещений соответственно их назначению при соблюдении кратчайшей и удобной связи между ними и торговыми залами;
- создание комфортных условий для покупателей и персонала;

- организацию широкого дополнительного обслуживания покупателей, в том числе наличие автостоянки. Вместимость автостоянки характеризуется парковочным индексом (parking index) . – количеством парковочных мест на каждые 1000 м² торговой площади. Для каждого формата рекомендуется использовать определенный парковочный индекс. Так, для формата Cash and Carry парковочный индекс равен 4, у гипермаркета - 4,5-6.

Формирование рационального объемно- планировочного решения устройства магазина предполагает несколько этапов:

- 1) выбор состава помещений для магазина;
- 2) определение оптимального соотношения торговых и неторговых площадей;
- 3) определение взаимного расположения отдельных помещений магазина;
- 4) планировка торговых помещений.

Выбор состава помещений для магазина

Магазин представляет собой сложную систему, состоящую из комплекса торговых и неторговых помещений. Эти помещения различны по своему функциональному назначению и включают следующие основные группы:

- Торговые помещения (торговый зал и другие помещения для обслуживания покупателей);
- Неторговые помещения, где осуществляется торгово-технологический процесс, в том числе:
 - ✓ помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
 - ✓ подсобные помещения;
 - ✓ административно-бытовые помещения;
 - ✓ технические помещения.

Торговые помещения. Это главные помещения магазинов.

В них протекает процесс обслуживания покупателей и продажи товаров. От размеров, конфигурации и внутреннего решения торговых помещений зависит удобство обслуживания покупателей и товарооборот магазина.

К *торговым помещениям* относятся: торговые залы магазинов, зал приема и выдачи заказов, зал кафетерия (или кафе), зал демонстрации новых товаров, помещение (или специально предусмотренная площадь в торговом зале) раскroя тканей, мастерская подгонки готового платья по фигуре покупателя, граверная, мастерская мелкого ремонта бытовых приборов и обуви, комната матери и ребенка, игровые автоматы и другие помещения для дополнительного обслуживания покупателей (рис. 2.2).

Торговые залы магазинов отличаются размерами, формами и пропорциями.

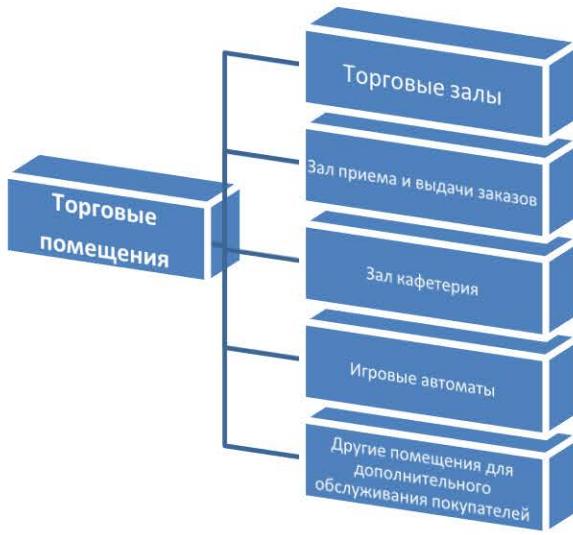


Рис. 2.2. Состав торговых помещений

Размер торгового зала может быть от нескольких квадратных метров в павильоне до нескольких тысяч квадратных метров в гипермаркете. Таким образом, размер торгового зала зависит от типа магазина. В ГОСТ Р 51773-2001 [1] содержатся следующие

требования к размеру торговых залов магазинов разных типов:

- универмаг - от 3500 м²;
- универмаг «Детский мир» - от 2500 м²;
- гипермаркет - от 5000 м²;
- универсам (супермаркет) - от 400 м²;
- гастроном - от 400 м²;
- продукты (мини-маркет) - от 18 м²;
- товары повседневного спроса - от 18 м²;
- промтовары - от 18 м²;
- специализированные магазины - от 18 м².

Определившись с размером торгового зала, необходимо принять решение по его конфигурации. Отечественная и зарубежная практика строительства магазинов знает огромное разнообразие форм и пропорций торговых залов: от квадрата и близких нему форм до вытянутых, с соотношением сторон 1:5 и более; известны даже круглые торговые залы.

Формы торговых залов создают оптимальные условия для покупателей и персонала. Оптимальной пропорцией торгового зала является та, которая дает возможность организовать кратчайшие потоки покупателей. Такой формой является квадрат кроме того, квадратная и близкие к квадрату формы торговых залов создают оптимальные условия для хорошей видимости и ориентации покупателей в торговом зале, для наиболее рациональной расстановки торгового оборудования, организации кратчайших путей не только покупателей, но и персонала и товаров.

Квадратную форму торговых залов имеет большая часть новейших супермаркетов в США, магазины «АБЦ» в Германии, большинство крупных супермаркетов во Франции. В отечественной практике проектирования отдельно

стоящих зданий магазинов наиболее распространены торговые залы прямоугольной формы С пропорциями, близкими к квадрату, или с соотношением сторон не менее 1:3. При проектировании магазинов в первых этажах жилых домов преобладает прямоугольная форма торгового зала с соотношением сторон, как правило, от 1:3 до 1:5 и еще Уже. Сильно вытянутая форма торгового зала создает ряд трудностей при самообслуживании: удлиняются пути потоков покупателей, персонала, доставки товаров; при вытянутой форме торгового зала следует организовывать два и более расчетных узла.

Необычными и редко встречающимися формами торговых залов являются круглая и треугольная. Так, торговый зал супер-маркета в г. Уборн (штат Массачусетс, США) имеет форму равностороннего треугольника. Вход в него расположен в одной из вершин треугольника и имеет оригинальный навес, защищающий от атмосферных осадков. От входа хорошо просматривается весь торговый зал. У этой же вершины размещен и расчетный узел. Торговый зал супермаркета «Фуд Бенкс- в г. Хенфорте (штат Калифорния, США) имеет правильную круглую форму с вынесенным за пределы этой формы расчетным узлом. Для организации самообслуживания эти формы также являются оптимальными, поскольку позволяют организовать кратчайшие пути потоков покупателей однако такие залы (и здания) сложны при строительстве, требуют индивидуальных конструкций и для массового применения рекомендованы быть не могут.

Неторговые помещения. Помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже. К этой группе относятся следующие помещения: приемочные, разгрузочные, кладовые, охлаждаемые камеры, склады, помещения для подготовки товаров к продаже, фасовочные, комплектовочные и т.п. (рис. 2.3).



Рис.2.3. Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже

Помещения для приемки и разгрузки товаров в зависимости от величины магазинов решаются по-разному. В магазинах торговой площадью до 1350 м² приемочная может представлять собой помещение площадью 16 м² с транспортером и напольными весами. К приемочной примыкает разгрузочная платформа (рампа). Уровень пола приемочной, кладовых и разгрузочных платформы должен находиться на одной отметке, что обеспечивает беспрепятственное передвижение грузовых тележек и электрокаров. Разгружают товары в таких магазинах на площадке, под навесом. Для этого площадку для автомашины опускают на отметку 1,10-1,20 м по отношению к уровню пола магазина.

При невозможности опустить площадку (отсутствие городской ливневой канализации, условия рельефа и т.д.) необходимо для разгрузки товаров применять гидравлические (или электрические) подъемники.

В магазинах с торговыми залами общей площадью более 1350 м², а также в мебельных магазинах независимо от площади устраивают разгрузочные помещения (разгрузочные платформы с площадками для автомашин и приемочными) площадью 72 м²

на одно разгрузочное место. В эту величину не входит площадь подъездов и проездов для автомашин. В крупных магазинах (с торговыми залами общей площадью более 1800 м²) при наличии подвала разгрузочное помещение целесообразно размещать на уровне подвального этажа. Для въезда в подвал автомашин необходимо предусматривать пандусы со следующими максимальными уклонами: в здании - 0,16, под навесом - 0,12 и открытых - 0,08.

В практике проектирования распространены две основные схемы устройства разгрузочных платформ: для разгрузки с торца кузова автомашины и с торца и одной боковой стороны. Каждая схема имеет свои преимущества и недостатки. Первая наиболее экономична в отношении площади разгрузки. Особенно это важно в помещении, так как автомашина ставится перпендикулярно к платформе и для ее маневрирования не нужна дополнительная площадь. Однако при наличии боковых дверей у кузова лучше для ускорения разгрузки иметь платформу типа «пила», т.е. позволяющую вести разгрузку с торца и боковой стороны кузова. Вторая схема требует дополнительную площадь для маневрирования автомашины при подаче ее под разгрузку. Следует иметь в виду, что в первом случае экономичность решения возможна только при шаге колонн не менее 9 м, так как при шаге колонн 6 м две автомашины одновременно не устанавливаются (для одной автомашины нужен фронт разгрузки 6 м). Кроме того, в магазинах с отделами мебели следует предусматривать дополнительно одно разгрузочное место на каждые 360 м² площади торгового зала, предусмотренного под продажу мебели. В продовольственных магазинах для разгрузки хлеба и овощей непосредственно в кладовые следует предусматривать дополнительные разгрузочные места. В непродовольственных магазинах с торговыми залами общей площадью более 1800 м² необходимо предусматривать отдельное разгрузочное место для загрузки продуктов в буфет или в столовую.

Кладовые и охлаждаемые камеры. Для обеспечения необходимого запаса товаров в продовольственных магазинах предусматриваются кладовые и охлаждаемые камеры. Зачастую помещения для хранения товаров разделены на многие кладовые. Наличие мелких кладовых затрудняет, а иногда и вовсе исключает механизацию трудоемких процессов, удорожает строительство зданий магазинов, затрудняет маневрирование площадью в зависимости от сезонности спроса на те или иные товары и т.д. Устранение недостатков, связанных с наличием большого числа кладовых, позволяет создавать принципиально новые проекты магазинов, когда запасы товаров размещены непосредственно в торговых залах. С увеличением поставок фасованных товаров помещения для подготовки к продаже могут быть реорганизованы в торговую или складскую площадь. В предприятиях продовольственной торговли складские и торговые помещения должны быть раздельными.

В отечественной и зарубежной практике уже есть магазины, в которых полностью отсутствуют помещения для хранения товаров. Из распределительного центра, имеющегося у магазина или сети магазинов, товары поступают в торговый зал, минуя помещения для хранения и подготовки их к продаже. Весь торговый запас находится в торговом зале.

Подсобные помещения. Они меньше связаны с торговым процессом. Сюда относятся помещения для хранения тары, упаковочных материалов, инвентаря, моечные, камеры для мусора и пищевых отходов (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Классификация подсобных помещений

Группа подсобных помещений имеет второстепенное значение для магазина, однако ее наличие и состав предопределяют оптимальность условий работы магазина. К этой группе относятся следующие помещения: для хранения тары,

упаковочных материалов, инвентаря, белья, контейнеров; экспедиция по доставке товаров на дом; мастерские по ремонту инвентаря и оборудования; рекламно-декорационная мастерская; моечные, камеры для мусора. Наличие и состав группы подсобных помещений зависят от величины и специализации магазина.

Площади помещений для хранения тары, прессовки бумажных и древесно-стружечных отходов, хранения упаковочных материалов и инвентаря являются также резервом для увеличения торговой площади. С развитием производства оборотной тары (тары-оборудования), а также при стопроцентной фасовке товаров на промышленных предприятиях, складах и базах эти помещения могут быть полностью ликвидированы или максимально сокращены.

Расположение подсобных помещений. Помещение для складирования и обработки товаров предназначено для хранения товаров и их подготовки к продаже. Оно должно удобно располагаться по отношению к торговой зоне и быть легко доступным для поступающих товаров. Поскольку торговые отделы необходимо проектировать как можно ближе к соответствующим подсобным помещениям (для устранения лишних операций и предотвращения пересечений покупательских и товарных потоков), расположение складских и подсобных помещений оказывает непосредственное влияние на порядок размещения товаров и торговых групп в торговом зале. Существуют четыре основных варианта расположения подсобных и служебных помещений (рис. 2.5) [15, с. 38-39].

а) П- образное



б) Вдоль задней стены здания



в) В подвале или на нижнем этаже здания



г) Г- образное



Рис. 2.5. Расположение подсобных и служебных помещений

Административные и бытовые помещения. Забота об условиях работы обслуживающего персонала магазинов должна проявляться еще на стадии проектирования, так как от этих условий зависят производительность труда и культура обслуживания покупателей. В группу административных и бытовых помещений входят следующие: конторские, кабинет директора, столовые и буфеты для персонала, помещение для охраны, медпункт, гардеробные, душевые и т.п. (рис. 2.6).

Технические помещения. Здания современных магазинов имеют высокий уровень инженерно-технического оснащения. В группу технических помещений входят: вентиляционные камеры, машинные отделения лифтов и холодильных установок, камеры кондиционирования воздуха, электрощитовая, телефонный коммутатор, радиоузел, насосная; при централизованном теплоснабжении - тепловой узел и др. (рис. 2.7).



Рис. 2.6. Административные и бытовые помещения



Рис. 2.7. Технические помещения

Здания магазинов должны быть обеспечены системой центрального отопления, водопроводом, горячим водоснабжением, вентиляцией [17].

Санитарные требования к устройству магазина содержатся в СП 2.3.6.1066-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов».

Организации торговли, при наличии в них специализированных отделов, должны иметь изолированные и специально оборудованные помещения для подготовки пищевых продуктов к продаже: разрубочная для мяса, помещения для подготовки гастрономических и молочно-жировых продуктов, рыбы, овощей и др.

В организациях торговли необходимо предусматривать отдельные фасовочные для разных групп пищевых продуктов. Фасовочные для скоропортящихся пищевых продуктов должны иметь холодильное оборудование для хранения продуктов.

В организациях торговли, работающих с контейнерами, оборудуются помещения для хранения контейнеров и их санитарной обработки.

Складские помещения для продовольственных и непродовольственных товаров должны быть раздельными.

Прием и хранение стеклотары осуществляются в отдельно стоящих организациях торговли, в изолированных помещениях с отдельным входом.

Определение соотношения торговых и неторговых площадей

Другим важным направлением выбора устройства магазина является распределение площадей между отдельными помещениями магазина. Помещения магазина являются самым важным фактором его рентабельности. Каждый квадратный метр площади стоит больших денег и должен быть эффективно

использован. В связи с этим торговые помещения должны занимать основную площадь магазина.

Для оптимального распределения площади между торговыми и неторговыми помещениями пользуются коэффициентом соотношения торговых и неторговых площадей. Необходимо отметить, что в России установленных норм к распределению площадей магазина не существует. По западным стандартам оптимальным является соотношение торговой и неторговой площади магазина 70:30.

Определение взаимного расположения помещений магазина

Установив структуру помещений и их площадь, приступают к определению взаимного расположения этих помещений. Оно влияет на организацию торГОвотехнологического процесса: сокращение путей движения товаров, исключение встречных потоков, сохранение качества товаров.

К взаимному расположению помещений магазина предъявляются технологические и санитарные требования.

Технологические требования. Помещения должны иметь между собой технологическую связь: приемочные, складские помещения, помещения для подготовки товаров к продаже, торговые залы. По соседству с торговым залом в непосредственной связи с входным узлом располагаются зоны дополнительного обслуживания покупателей. В зону дополнительного обслуживания входит также отдел продажи штучных товаров. Он может дополняться торговыми автоматами, позволяющими повысить уровень обслуживания покупателей.

Торговые залы технологически связаны с помещениями для хранения и подготовки товара к продаже и располагаются так, чтобы их можно было изолировать. Проходы в административные, бытовые, подсобные и технические помещения не должны пересекать торговые залы и помещения для хранения и подготовки товаров к продаже.

Помещения для приемки товаров должны иметь удобную связь с кладовыми и фасовочными, а также с торговым залом для осуществления товародвижения по схеме: рампа - торговый зал. В крупных универсалах допускается разгрузка части товаров непосредственно в кладовые, где для этой цели устраивают специальные площадки. Предусматриваются специальные места для ночного завоза некоторых товаров (хлеб, молоко и т.п.).

Помещения для хранения и подготовки пищевых продуктов к продаже должны быть максимально приближены к загрузочным местам и торговому залу и не должны быть проходными. Товары, не требующие предварительной обработки и с высокой напряженностью грузопотоков (хлеб, рыбопродукты, овощи и фрукты), должны размещаться ближе всего к торговому залу. Товары с низкой оборачиваемостью (кондитерские изделия, бакалея) можно хранить подальше.

Рассматриваемая категория помещений отличается наиболее сложной системой взаимосвязей. Каждая группа товаров занимает отдельную систему

взаимосвязанных помещений. Так, овощи, фрукты и безалкогольные напитки по своим физико-химическим свойствам являются товарами допустимого соседства. Кладовые этих товаров целесообразно объединять в одном помещении. Кондитерские товары не следует хранить рядом с рыбой. Холодильные камеры размещают рядом или во взаимосвязи с кладовыми и фасовочными помещениями. Поэтому при компоновке зоны хранения целесообразно коридоры предусматривать общими и проходящими через фасовочные участки. При размещении фасовочных помещений следует также учитывать перспективные изменения в формах товаровнабжения и централизации фасовочных операций.

Продовольственные магазины должны иметь изолированные и специально оборудованные помещения для подготовки пищевых продуктов к продаже: разрубочные для мяса, помещения для подготовки гастрономических и молочно-жировых продуктов, рыбы, овощей и др. При планировке помещений для подготовки товаров к продаже следует учитывать желание покупателей в некоторых отделах магазина, например в мясном, деликатесных товарах, выпечных изделий (отделах собственного приготовления кулинарии), видеть, как идет приготовление пищи и осуществляется ее хранение. Такое желание поощряется администрацией магазинов, так как аппетитные запахи приготовляемой пищи привлекают покупателей, что способствует увеличению сбыта продукции. «Кулинарное направление» магазинов становится очень модным и широко распространяется в отечественной практике.

Другие помещения для подготовки к продаже и хранения товаров, например фруктов и овощей, обычно размещают вне видимости покупателей. Специалисты полагают, что, поскольку овощи и фрукты обычно перед употреблением все равно моют, покупателей не интересует, в какой чистоте содержится помещение для их фасовки и упаковки и оборудование. Кладовые для бакалейно-гастрономических товаров обычно располагают в задней части здания магазина, поскольку эти запасы столь велики, что возможность их хранения, например, у короткой торцовой стены, исключается.

Все подсобные, административные и бытовые помещения должны быть изолированы от помещений для хранения товаров.

Административно-бытовые помещения размещаются обособленной группой и должны иметь связь с торговыми помещениями. Часть помещений этой группы (комната материально ответственных лиц, санузлы и др.) имеет тесную связь с торгово-технологическим процессом и должна быть размещена в непосредственной близости к торговому залу. В зарубежной практике есть примеры, когда кабинеты материально ответственных лиц размещаются рядом с торговым залом, за стеклянной перегородкой.

Большинство технических помещений не имеют непосредственного отношения к технологическому процессу продажи товаров и обслуживания покупателей и могут располагаться изолированным блоком. Часть этих помещений (например, машинные отделения лифтов и холодильных камер) должна располагаться смежно с той группой помещений, которую они обслуживают. У небольших магазинов с узкими торговыми залами обычно ограничена возможность выбора: подсобные,

вспомогательные помещения располагаются в задней части здания. Но в современных магазинах больших размеров кладовые часто размещают сбоку, у одной из торцовых стен, а помещения для подготовки товаров к продаже - позади торговых отделов или даже в пределах самого торгового зала. Такая планировка оказалась наиболее практичной и эффективной.

Санитарно-гигиенические требования. Они отражены в СП 2.3.6.1066-01:

- в организациях торговли, расположенных в жилых зданиях или зданиях иного назначения, не допускается оборудовать машинные отделения, холодильные камеры, грузоподъемники непосредственно под (рядом с) жилыми помещениями;
- в организациях торговли все помещения должны располагаться, с учетом поточности, отсутствия встречных потоков сырых и готовых пищевых продуктов, продовольственных и непродовольственных товаров и встреч персонала и посетителей;
- помещения для хранения и подготовки пищевых продуктов к продаже должны быть приближены к загрузочным и местам реализации и не должны быть проходными;
- в организациях торговли необходимо предусматривать отдельные фасовочные для разных групп пищевых продуктов; фасовочные для скоропортящихся пищевых продуктов оснащаются холодильным оборудованием для хранения продуктов;
- фасовочные помещения оборудуются двухгнездными моечными ваннами с подводкой горячей и холодной воды через смесители и раковинами для мытья рук;
- в организациях торговли, работающих с контейнерами, оборудуются помещения для хранения контейнеров и их санитарной обработки;
- прием и хранение стеклотары осуществляются в отдельно стоящих организациях торговли, в изолированных помещениях с отдельным входом;
- помещения для хранения и подготовки пищевых продуктов к продаже, а также охлаждаемые камеры не должны размещаться под душевыми, туалетами, моечными и другими помещениями с наличием канализационных трапов;
- для отделки, облицовки и окраски помещений организаций торговли используются материалы, устойчивые к воздействию влаги, температуры, моющих и дезинфицирующих средств, разрешенные для этих целей органами и учреждениями госсанэпидслужбы в установленном порядке;
- асфальтовые полы допускаются только на площадках для выгрузки пищевых продуктов из автомобилей;
- полы в организациях торговли должны иметь ровную поверхность, без выбоин, а также уклон в сторону трапов.

Соблюдение этих требований обеспечивает рентабельность работы предприятий розничной торговли на длительный период.

2.2. Организация внутреннего пространства торговых помещений

Наиболее сложный этап в проектировании магазинов состоит в организации внутреннего пространства торговых помещений (табл. 2.1), к которым прежде всего относится торговый зал, включающий:

- системы «входа и выхода»;
- контрольно- кассовый узел магазина;
- проходы для покупателей;
- площадь, занимаемую оборудованием для выкладки и экспозиции товара.

Таблица 2.1

Примерные параметры магазинов разных форматов

Параметры	Гипермаркет	Супермаркет	Мягкий дискаунт	Жесткий дискаунт
Площадь торгового зала, м ²	4000- 10000	5000-2000	450-800	300-600
Площадь помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, м ²				100-200
Число кассовых аппаратов	25-40	5-16	5-10	2-6
Число позиций в ассортименте, тыс.	25-50	4,5-15	1-2,5	0,8-1,2
Уровень цен по потребительскому рынку	Специальная ценовая политика	Выше среднего	Ниже среднего	Низкий
Число покупок в день, ед.	До 10000	1200-2300	1000-2500	1200-2700
Оборот в месяц, тыс. долл. США	7000	500-1200	250-400	120-270
Численность персонала, человек	900	50-190	34	28
Наличие собственных производственных цехов	Представлены широко	Имеются	Отсутствуют	Отсутствуют

Схема «вход-выход»

Система «вход-выход» является основным элементом организации потоков покупателей и работы расчетного узла. В этой зоне располагаются упаковочные столы для покупателей, совершивших покупки, камера хранения сумок, накопители покупательских корзин и тележек. Здесь же часто пересекаются потоки покупателей. Поэтому в планировочное решение этой системы необходимо заложить достаточное пространство для движения покупателей и по возможности развести встречные покупательские потоки.

Непосредственно перед входом, равно как и сразу после него, должно быть достаточно свободного пространства во избежание скопления покупателей. При этом нужно обеспечить свободный разбор покупательских корзин и тележек. Очень важно не перегрузить торговым оборудованием пространство после входа через турникет, особенно если запланировано направить покупателя в одном, нужном, с точки зрения продавца, направлении. Ширина турникета на входе в торговый зал

супермаркета должна соответствовать расчетной проходимости (как правило, от 2 м при площади от 1000 м²), Зона входа - это идеальное место для выкладки товаров импульсивного спроса и высоко- прибыльных групп товаров периодического спроса.

Система «вход-выход» должна быть достаточной по площади и соответствовать требованиям к размещению. В этой зоне должны быть исключены или сведены к минимуму пересечения и встречные направления основных потоков.

В квадратных и прямоугольных не сильно вытянутых зданиях магазинов входы и выходы размещаются по центру торгового зала.

В сильно вытянутых прямоугольных зданиях «вход-выход» следует размещать ближе к торцам зала, при этом лучше у правого торца, чтобы поток покупателей двигался против часовой стрелки.

При традиционном методе продажи входы и выходы в магазин размещаются по центру торгового зала, и это оправдано как архитектурным решением, так и необходимостью рассредоточить покупателей по залу. В многоэтажных зданиях лестницы размещают также подчиняясь принципу рассредоточения покупателей и, как правило, против главного входа в магазин (если лестница одна) или в других местах зала (если лестниц две и более).

При самообслуживании место расположения системы «вход- выход» является особенно важным при формировании покупательских потоков.

Наиболее четкий, без пересечений поток покупателей можно создать в торговом зале с одним входом-выходом и одним расчетным узлом. При большой протяженности зала и значительных его размерах организуется несколько расчетных узлов.

Если в магазине предусмотрен кафетерий, целесообразно организовать холл или расширенный тамбур, из которого можно пройти в торговый зал и кафетерий.

Такое расположение входов, выходов и лестниц позволяет удобно разместить узлы расчета и направить потоки покупателей.

Контрольно-кассовый узел магазина

В магазинах, реализующих товары индивидуальным методом, на каждом рабочем месте имеются кассовые терминалы. Их число определяется пропускной способностью отдела (секции).

Наиболее сложно спроектировать кассовый узел в магазине самообслуживания.

Контрольно- кассовый узел магазина - это специально оборудованная его часть, предназначенная для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов; здесь сосредоточено несколько контрольно-кассовых машин [2].

Кассовый узел занимает незначительную часть торгового зала (площадь этой зоны определяется в зависимости от числа контрольно- кассовых прилавков и должна занимать не более 20% площади торгового зала), однако необходимо правильно определить его местоположение и число кассовых терминалов в кассовом узле.

Местоположение кассового узла. Очень важно, чтобы кассовый узел не выглядел в торговом зале «иностранным телом», органично вписывался в общую линию оформления магазина, был достаточно заметным для клиентов, желающих оплатить покупки, и выполнял свою прямую функцию - регистрировал проданный товар и полученные от покупателей деньги. Покупатели, которые уже сделали покупки и оплачивают товар, не должны мешать остальным посетителям магазина. Важным моментом является также безопасность денежных средств, находящихся в кассе, и конфиденциальность информации на экране монитора кассира при работе с кредитными картами.

Если вход в магазин и выход из него разделены (функционируют два входа-выхода), то у розничного оператора есть два варианта размещения кассовых узлов: либо сделать кассовую линейку на одном из выходов, при этом контролируя второй вход-выход магазина (видеонаблюдение), либо разделить кассовый узел на две части, чтобы покупатели имели возможность заплатить за покупки в любом конце магазина. Целесообразнее, когда у магазина один вход-выход. Эта классическое построение применяется практически везде и наиболее успешно организует покупательские потоки (покупатели движутся по определенному маршруту, а не хаотично бродят по магазину).

Например, в европейских супермаркетах наиболее рациональным признается использование длинной линии расположенных в ряд расчётно-кассовых узлов для отделения торгового зала от вспомогательных помещений, ведущих к выходу из магазина. Это дает возможность регулировать пропускную способность: при небольшом потоке покупателей достаточно работы нескольких касс, а при увеличении потока в работу включаются дополнительные.

Все стеллажи в торговом зале лучше располагать перпендикулярно к той гипотетической линии, по которой располагаются кассовые боксы. Второй вариант - расположить их углом к кассовой зоне. В последнем случае появляется возможность увеличить длину стеллажа вне больших торговых залах. Если стеллажи расположены параллельно линии касс, так покупателю не всегда удобно проходить к кассовой зоне. Стандартизация торгового зала, которая повсеместно встречается в Европе, в России пока применяется не очень часто.

Немаловажным условием обеспечения удобства покупателей является возможность при наличии нескольких расчетных узлов не быть привязанными к тому узлу, через который они вошли в торговый зал. Для этого при входе в магазин покупатели не заставляют свои вещи или товары, купленные в других магазинах. Такое условие особенно важно в крупных магазинах.

Можно привести множества примеров, когда расчетный узел находился на нижнем этаже многоэтажного магазина и расчет с покупателями производился при выходе из него.

Число расчетных узлов и кассовых терминалов. Важным для организации торгового процесса является не только число кассовых аппаратов, но и число расчетных узлов. Последнее определяется форматом магазина (каждый формат предполагает определенный метод продажи: самообслуживание, через прилавок и т.д.) и рядом субъективных факторов, в частности типом кассовых аппаратов,

квалификацией кассиров. Например, в торговом зале, по форме близком к квадрату и при площади 1000 м², достаточно одного расчетного узла, а в зале такой же площади, но с вытянутыми пропорциями (даже при соотношении сторон 1:3) для правильной организации торгово-технологического процесса необходимо уже два расчетных узла.

Принято считать, что один кассовый терминал рассчитан на 100-150 м² площади продуктового магазина. Если общая торговая площадь у розничного оператора больше 1000 м², то один-два кассовых места должны быть резервными. Ведь в больших магазинах или в магазинах, где собирается большая очередь в кассы в часы пик, наряду с основной кассовой линейкой хорошо иметь отдельную кассу или несколько касс для обслуживания покупателей с небольшим числом покупок.

В магазинах самообслуживания число кассовых кабин рассчитано на то, чтобы их пропускная способность в два раза превышала пропускную способность входа в магазин, причем это всего лишь общее требование, которое нуждается в уточнении применительно к различным форматам магазинов.

Число кассовых терминалов в расчетном узле можно определить по формуле

$$N = M * (T + f * t) / (3600 * K),$$

где М- пропускная способность магазина, человек/ч;

f- среднее число единиц товара, приобретенного одним покупателем;

t- время обработки одной единицы товара (сканирование штрихкода, ввод идентификационного кода товара с помощью клавиатуры), ч;

T- дополнительное время, главным образом расходуемое на расчеты с одним покупателем, ч;

K- средний коэффициент использования рабочего времени кассирами; чаще всего принимают K = 0,7;

или

$$N = S * (T + f * t) / (3600 * q * K),$$

где S- площадь торгового зала магазина, м²;

q- площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя, м²; согласно торговой практике $q = 2,5 \text{ м}^2$.

Площадь проходов для покупателей

Ширина проходов в торговых залах должна быть достаточной для того, чтобы обеспечить свободное, беспрепятственное движение потоков покупателей. Чрезмерно широкий проход - это, как правило, бесцельная потеря дорогостоящей торговой площади. Если проход слишком широк, покупатели осматривают

выкладку товаров только с одной стороны, а это значит, что они увидят вдвое меньше товаров, рассчитанных на импульсивную покупку.

Некоторые проектировщики и практические работники считают, что чем шире будут проходы в торговом зале, тем свободней и удобней будет покупателям. Однако это не так. Чем шире проходы в торговом зале, тем меньше остается площади для выкладки товаров, тем чаще требуется загрузка оборудования, больше пере сечений потоков покупателей с потоками товаров, меньше фронт выбора товаров, и в итоге покупатели тратят значительно больше времени на отбор товаров.

Ширина проходов зависит главным образом от общего объема товарооборота магазина и от величины товарооборота данного отдела.

Проходы для покупателей подразделяются на главные и второстепенные. Ширину главных проходов принимают 4-3,8 м, исходя из условий двухстороннего движения покупателей; ширину второстепенных проходов, предназначенных для одностороннего движения, - 1,7-1,2 м. Ширина проходов зависит главным образом от общего объема товарооборота магазина и от величины товарооборота соответствующего отдела. В магазинах со сравнительно небольшим объемом реализации товаров могут быть проходы минимальной ширины. Это примерно 1,37 м. В крупных супермаркетах с большим объемом товарооборота предусматриваются проходы шириной не менее 1,98 м.

Кроме этого, при определении ширины проходов необходимо учитывать особенности каждого отдела. Так, в мясном отделе ширина проходов обычно больше, чем в бакалейном или гастрономическом. Большинство покупателей много времени проводят в мясном отделе, чтобы внимательнее осмотреть всю выкладку. Иногда они оставляют тележку в стороне, а сами задерживаются у прилавков; иногда просто медленно катят тележку перед собой. Поэтому здесь необходима большая площадь, чтобы покупатели чувствовали себя свободнее и не торопились.

Ширина проходов перед узлом расчета также должна быть увеличенной, чтобы покупатели, ожидающие расчета у касс, не мешали остальным осматривать и выбирать товар. Стандартом определено, что минимальная ширина прохода перед узлом расчета составляет 2,0 м. С увеличением площади магазина и его оборота этот размер увеличивается.

Если магазин имеет боксовую планировку, то в торговых залах таких магазинов устраивают для покупателей основные (главные) проходы шириной до 4-6 м, соединяющие отделы и секции, и проходы для покупателей в пределах отделов и секции шириной, как правило, не более 2-3 м. Сокращение числа товарных секций и отделов в результате их объединения в отделы по ассортиментным комплексам позволяет сократить площадь основных проходов и увеличить за этот счет площадь выкладки товаров, что, в свою очередь, дает возможность сократить площадь помещений для хранения товаров.

Распределение площадей между кладовыми, помещениями для подготовки товаров к продаже и другими подсобными и вспомогательными помещениями должно обеспечить максимальную эффективность всех работ, выполняемых в супермаркете, с учетом ограничений, налагаемых размерами и конфигурацией

здания, необходимостью создать удобства для покупателей и специфическими особенностями товаров.

Ширина проходов определена в ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» и принимается следующей.

Расположение проходов	Ширина, м (не менее)
Между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стеной (проход для покупателей в торговый зал)	1,7
Между параллельно расположеннымми островными горками*	1,4
Между островными горками и простенным охлаждаемым оборудованием*	1,6
Между кассовыми кабинами или прилавками обслуживания и установленными параллельно им горками*	2,0
Между кабинами контролеров-кассиров	0,6
Между кассовыми кабинами и торцами островных горок	2,0
Между прилавком и оборудованием за прилавком	0,9
Между прилавками	2,8
Между прилавками и стеной	1,2

* При доставке товаров в торговый зал с использованием подъемно-транспортного оборудования ширина прохода должна быть не менее 2,2 м.

Площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и экспозиции товара

Это основная площадь торгового зала. Ее величина определяется основными требованиями размещения товаров:

- получение предельно высокого про цента торговой площади;
- оптимальное использование площади торгового зала под выкладку товаров;
- гибкость планировочной схемы, позволяющая применять и изменять методы и формы торговли по мере их совершенствования;
- максимальная товароемкость оборудования и мебели;
- создание комфортных условий для покупателей и персонала.

Для обоснования размера площади под оборудование для выкладки товара определяются показатели установочной и экспозиционной площадей. В связи с этим площадь под размещение и выкладку товара принято подразделять на общую торговую, установочную и экспозиционную.

Общая торговая площадь - это площадь торговых помещений.

Установочная площадь - это часть общей торговой площади, занятая оборудованием: прилавками, горками, контейнерами, столами, кассовыми кабинами. Она включает и площадь, занятую вспомогательным оборудованием.

Примерные нормативы количества оборудования для магазинов следующие.

Торговая площадь, м ²	Число стеллажей
20-49	5
50-99	11
100-199	16
200-399	33
400-999	70

Исчисляется установочная площадь с учетом размеров оборудования.

В качестве критерия эффективности использования торговой площади в практике торговли широко используется коэффициент установочной площади K_y - отношение суммы площадей основания отдельных видов оборудования (или их проекций) к площади торгового зала:

$$K_y = \frac{S_y}{S_{Tz}}$$

где S_y – установочная площадь, м²;
 S_{Tz} – площадь торгового зала, м².

Экспозиционная площадь - это площадь выкладки товаров, состоящая из площади всех плоскостей оборудования, используемых для показа товаров. Она включает все горизонтальные, вертикальные и наклонные плоскости, на которых выкладывается товар.

Коэффициент экспозиционной площади $K_{эксп}$ определяется как отношение площадей всех элементов оборудования, используемых для выкладки товаров, к площади торгового зала. Сюда же включается и площадь, занятая под установку крупногабаритных товаров.

Показателем, характеризующим степень использования площади торгового зала и оборудования под выкладку товаров, является коэффициент экспозиционной площади:

$$K_{эксп} = \frac{S_{эксп}}{S_{Tz}}$$

где $S_{эксп}$ – площадь выкладки товаров, м²;
 S_{Tz} – площадь торгового зала, м².

Коэффициенты установочной и экспозиционной площади позволяют оценивать эффективность использования торговой площади под размещение и выкладку

товаров. Для этого предложены величины указанных коэффициентов, приведенные в табл.2.2.

Таблица 2.2

Рекомендуемые величины коэффициентов установочной и экспозиционной площади в магазинах самообслуживания

Площадь магазина, м ²	Коэф-фициент установочной площади	Коэффициент экспозиционной площади в магазине					
		«Одежда»	«Обувь»	«Галантерея и трикотаж»	«Культура, хозтовары и спортивный спорттовары»	по продаже товаров для всех групп населения (детей, молодежи, населения)	«Универсальный непродовольственный магазин»
До 100	0,32	0,66	0,80	0,90	0,75	0,75	-
101-250	0,31	0,63	0,76	0,88	0,74	0,74	-
251-650	0,30	0,60	0,73	0,85	0,72	0,72	-
651-1500	0,29	0,57	0,70	0,80	0,70	0,70	0,72
Свыше 1500	0,27	-	-	-	-	0,68	0,70
В среднем	0,30	0,60	0,74	0,84	0,73	0,70	0,71

После зонирования торгового зала приступают к другим торговым помещениям для обслуживания покупателей. Наименования услуг и минимальные площади помещений для них определены стандартом [2] в следующем виде.

Наименование услуг	Площадь, м ² (не менее)
Прием и исполнение заказов на товары, в том числе комплектация подарочных наборов	12
Прием стеклопосуды	18
Организация приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине	6
Консультация продавцов-консультантов, диетологов, косметологов и других специалистов при продаже товаров покупателям	6
Аудио-, видеозаписи, их прослушивание и просмотр	6
Раскрой тканей	12
Мелкая переделка швейных изделий, купленных в магазине	8
Растяжка обуви и головных уборов	6
Нарезка стекла	18
Прием заказов на изготовление кино- и фотопродукции	3
Выполнение заказов на изготовление кино-	6

и фотопродукции	
Проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания)	18
Гравировка изделий	3
Бюро обслуживания покупателей:	
организация доставки товаров; прием и хранение вещей покупателей; упаковывание купленных в магазине товаров; заказ такси; справочное бюро	7
Предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей)	15
Организация мест отдыха	10
Хранение купленных товаров и (или) вещей покупателей	10

Определив устройство магазина и торговых помещений, приступают к формированию «покупательской тропы» В торговом зале.

2.3. Формирование «покупательской тропы», или технология размещения товаров в торговом зале

При формировании «покупательской тропы» предполагают такое расположение товаров, которое стимулировало бы покупателя зайти в магазин, обойти все точки продаж и совершив как можно больше покупок. Выстраивая политику рационального расположения товаров, необходимо осуществить действия:

- сгруппировать ассортимент товаров;
- систематизировать его по площади торгового зала;
- определить площадь торгового зала под товарную группу.

Группировка товаров в магазине

Согласно ГОСТ Р 51773-01 ассортимент товаров в магазине определяется форматом магазина.

Число товарных позиций в ассортименте магазина торговой площадью 150-250 m^2 обычно составляет 1-2 тыс. наименований, в мини-маркете - 3-5 тыс., в дискаунте - 800-1200 тыс., в супермаркете - 4,5-15 тыс., в гипермаркете - 25-50 тыс. (табл. 2.1).

Товары в магазинах обычно группируются:

- по отделам (в продовольственных магазинах),
- по секциям (в непродовольственных магазинах),
- по комплексам (в продовольственных и непродовольственных магазинах).

Группировка товаров в товарные группы сложилась исторически. В соответствии с товароведной классификацией различают следующие товарные группы.

К продовольственным товарам (пищевым продуктам) относят:

- а) товары растительного происхождения:
 - зерномучные;
 - плодовооощные;
 - вкусовые;
 - сахар и его заменители;
 - крахмал и крахмалопродукты;
 - кондитерские товары;
 - растительные масла и маргариновая продукция;
- б) товары животного происхождения:
 - пищевые животные жиры;
 - молочные;
 - мясные;
 - рыбные;
 - яйцо и яйцепродукты.

К продовольственным товарам непищевого назначения относят табачные изделия.

К непродовольственным товарам относят:

- а) текстильные и одежно-обувные товары:
 - текстиль;
 - одежда;
 - обувь;
- б) галантерейные и ювелирные товары:
 - галантерейные;
 - ювелирные;
 - гигиенические;
 - парфюмерные;
 - косметические;
- в) культурно-бытовые:
 - часы;
 - канцелярские;
 - транспортные средства;
 - спортивные;
 - музыкальные;
 - бытовая радиоэлектронная аппаратура;
 - фото- и кинетовары;
 - аудио- и видеокассеты;
 - книги, журналы и т.п.;
 - товары для отдыха;

г) хозяйствственные:

- мебель;
- посуда;
- бытовая техника (сложные технические товары);
- бытовые химические товары;
- стройматериалы;
- сельскохозяйственные товары;

д) нефтепродукты и смазочные масла:

- нефть;
- нефтепродукты;
- смазочные масла;

е) биотовары:

- цветы;
- зоотовары;
- предметы ухода за животными, птицами и корма.

Систематизация по отделам (для продовольственных магазинов) и секциям (для непродовольственных магазинов) осуществляется по принципу производственного происхождения (товарно-отраслевой принцип).

В связи с этим, чтобы купить, например, костюм, рубашку и галстук, приходится обойти весь универмаг, посетить несколько секций.

Более перспективным способом группировки товаров в магазинах является принцип по потребительскому назначению товаров.

Специализация по потребительскому назначению (комплексности спроса) предполагает объединение в товарные комплексы родственных по спросу товаров (табл. 2.3). Например, в зоне демонстрации товаров для отдыха и путешествий целесообразно размещать все, что к этому может иметь отношение (спортивные и пляжные сумки, зонты и шезлонги, пляжную обувь, мазь для загара, надувные матрацы, приспособления для подводного плавания и др.).

В крупных магазинах чаще всего имеется несколько товарных комплексов. Например, в универмаге могут быть комплексы «Товары для детей», «Товары для мужчин», «Товары для женщин», «Товары для дома». В неспециализированных магазинах комплексного ассортимента может быть один комплекс, совпадающий с названием магазина, например «Товары для новобрачных», «Товары для садовода». Число и структура потребительских комплексов зависят от размеров торговой площади, структуры товарооборота магазина, наличия других типов торговой сети в районе его деятельности.

Планировка торгового зала на основе формирования потребительских комплексов позволяет покупателю найти в одном месте все, что может пригодиться в рамках тематических интересов. Это стимулирует импульсивные продажи. Такой принцип очень распространен на Западе.

Выстраивая размещение в торговом зале товаров по потребительским комплексам, необходимо учитывать следующие обстоятельства: чем чаще покупается товар, тем короче должен быть к нему путь покупателей, и наоборот.

Товары, покупка которых предполагает длительный осмотр и выбор (примерка, прослушивание, включение и др.), целесообразно размещать в местах, удаленных от основных покупательских потоков. Товары для детей и для домашнего обихода обычно покупают женщины, поэтому, выбирая зоны размещения потребительских комплексов товаров для женщин, нужно учитывать это. Подобные взаимосвязи можно обнаружить и в товарных комплексах для мужчин: товары для ремонта жилья, автомобилей, инструмент и материалы для поделок целесообразно размещать рядом, связав короткими путями.

Таблица 2.3

Группировка товаров по комплексности спроса

Признак	Магазины (потребительские комплексы в больших магазинах)
Половозрастной	Товары для женщин Товары для мужчин Товары для молодежи Товары для детей
Образ жизни и проведение досуга	Товары для юного техника Товары для садовода Товары для туриста Товары для дома и др.
Торжественные события	Подарки к дню рождения Подарки к свадебному торжеству Подарки к 8 Марта и др.

Систематизация ассортимента по площади торгового зала

Выбрав группировку товаров в магазине, приступают к определению их местоположения в торговом зале. Это, прежде всего продуманная последовательность их расположения в торговом зале с учетом психологических, технологических факторов, особенностей товара. Местоположение товаров, должно обеспечить:

- вовлечение покупателя в процесс покупки и стимулирование его обойти все точки продаж;
- быстрая ориентация покупателей во всем многообразии ассортимента;
- легкий доступ к товарам;
- равномерное распределение покупателей в торговом зале;
- сокращение путей движения покупателей в целях обеспечения максимальной пропускной способности магазина;

Психологические факторы, основанные на знании поведения покупателя в магазине, являются основой формирования «покупательской тропы». В первую очередь необходимо учитывать, что большинство покупателей - правши, берут товары справа от себя. Это обстоятельство влияет на направление «покупательской тропы» - покупатели предпочитают передвигаться по розничной точке против часовой стрелки.

Встречать покупателя должны привлекательные товары. В универсальных продовольственных магазинах наиболее привлекательными товарами являются фрукты, овощи, мясные товары. Поэтому, как правило, в универсальных продовольственных магазинах фрукты-овощи располагаются справа, в начале движения покупателей, а у стены напротив входа - мясные товары (рис. 2.8). Указанное размещение товаров широко применяется в универсальных продовольственных магазинах, что показано на примере оптового магазина 000 «Metro Cash & Carry Germany» (Дюссельдорф, Германия), занимающегося мелкооптовой продажей товаров.

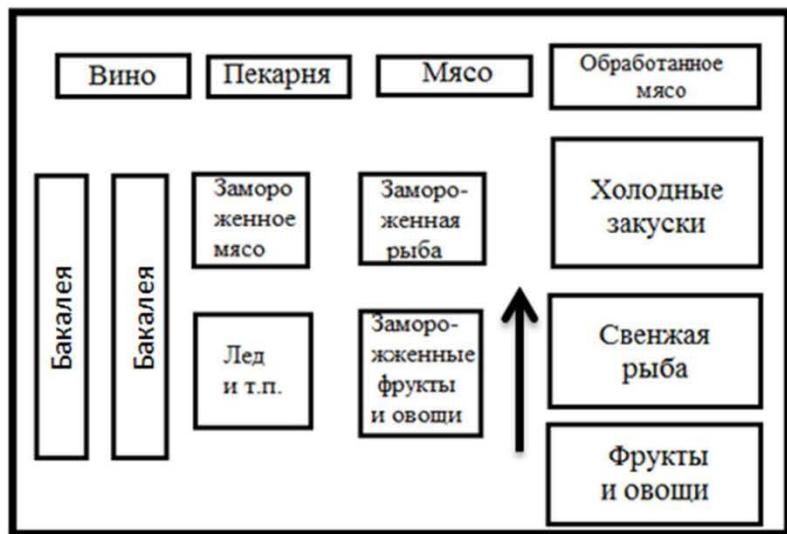


Рис. 2.8. Размещение привлекательных товаров в оптовых магазинах Metro Cash & Carry Germany

На создание положительного имиджа магазина большое влияние оказывают цены. Даже в «дорогом» магазине недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Если разместить их в начале торгового зала, покупатель втягивается в процесс покупок и дальше берет товары уже «автоматически», обращая на цены меньше внимания. Товары с низкими ценами, приносящие магазину наибольшую прибыль, Чередуются по ходу движения покупателей в торговом зале. Такой принцип размещения товаров с разными ценами называется *чересполосицей*.

Первой товарной группой, встречающей покупателя, могут быть и товары импульсного (импульсивного) спроса .

Различают товары:

- импульсного спроса;
- повседневного спроса;
- периодического спроса.

Товары импульсного спроса - это такие, покупка которых происходит под влиянием каких-либо импульсов (удачное расположение, выкладки, цены, реклама в месте продаж и т.д.).

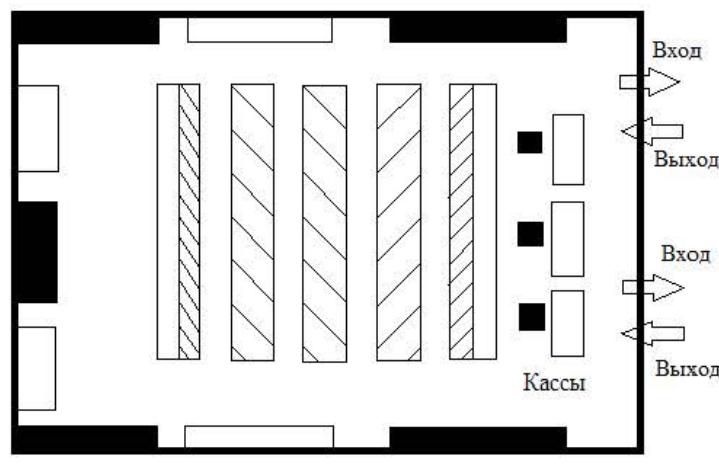
К товарам такого спроса можно отнести товары «карманного формата»: сладости, жевательные резинки, сигареты, зажигалки, чипсы, сухарики и т.п.

Товары повседневного спроса - это все товары, которые характеризуются наиболее частыми покупками и относительно недорогими ценами (овощи и фрукты, мясная продукция, молочная продукция, хлеб, бакалея и др.). их покупка - цель практически каждого визита покупателя в торговую точку. Такие товары часто называют магазинообразующими товарными группами.

Товары периодического спроса - их покупка происходит в несколько раз реже предыдущих и планируется один раз за несколько визитов. К ним относятся, например, одежда, посуда, канцелярские товары.

Выбрав первую товарную группу по ходу движения покупателей, приступают к размещению остальных групп. При этом исходят из характера спроса на товары. Схематическое распределение товаров в торговом зале в зависимости от спроса показано на рис. 2.9.

Товары импульсного спроса размещают по принципу чересполосицы, чередуя их с повседневными товарами по периметру торгового зала. Эти товары располагаются также в «горячих зонах»: в самых «проходных» местах зала, У входа и выхода, в прикассовой зоне, на так называемых гондолах – специальных стеллажах в торцовой части торгового ряда. Там они попадают в поле зрения большинства посетителей, стимулируя незапланированные покупки. Товары ярко выраженного импульсного спроса должны располагаться, как правило, в передней части магазина или возле кассы.



- Товары импульсного спроса
- Товары повседневного спроса
- Товары периодического спроса

Рис. 2.9. Размещение товаров в торговом зале в зависимости от спроса

Товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, близ точек продажи этих товаров скапливается достаточно большое число покупателей. В связи с этим к их размещению предъявляются дополнительные требования. Их располагают по периметру торгового зала, где большинство

покупателей легко находят товары, за которыми пришли. Нельзя размещать рядом два или несколько отделов, реализующих товары повседневного спроса, где могут скопиться очереди. При этом следует помнить, что разные зоны в торговом зале неравноценны по отдаче. По ходу движения покупатель в первой четверти зала совершает около 40% покупок, во второй - около 30%, в третьей - 20% и в оставшейся - 10%. Поэтому товары, спрос на которые необходимо активизировать, размещают в начале движения покупателей. Такие продукты, как хлеб, молоко, должны быть всегда расположены в конце зала. При такой планировке покупатель вынужден смотреть весь торговый зал, а это повышает возможность приобретения им большего числа импульсных покупок. Учитывая способность некоторых товаров деформироваться (торты, кондитерские, хлебобулочные изделия), их размещают в конце «покупательской тропы». Товары повседневного спроса, которые покупаются чаще остальных, например бакалейные товары, размещают не по периметру, а в центре торгового зала (рис. 2.10).

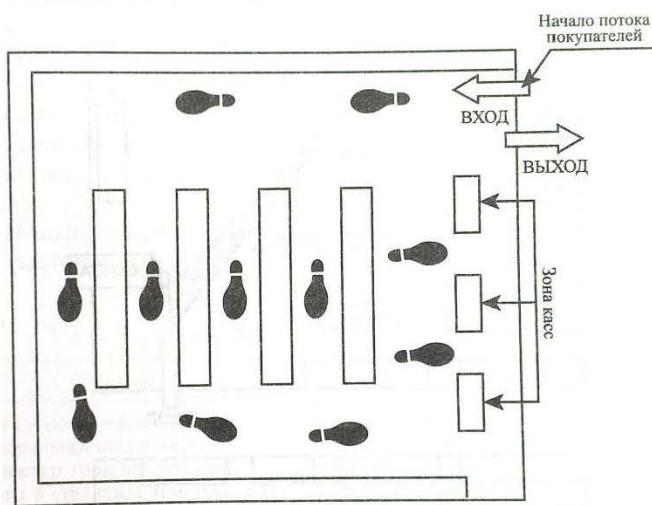


Рис. 2.10. «Тропа покупателей» в торговом зале

Товары периодического спроса также размещают в центре торгового зала. Статистика свидетельствует, что 80-90% покупателей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала, и только 40-50% посетителей обходят внутренние ряды, где и размещаются товары, покупка которых происходит реже.

При определении месторасположения товаров необходимо учитывать «правило золотого треугольника». Товар, которым магазин хочет заинтересовать покупателя, должен находиться в «золотом треугольнике» (рис. 2.11) - площади, расположенной между:

- входной дверью;
- кассой;
- самым ходовым товаром в магазине;

Товары повседневного спроса располагаются по внешнему периметру торгового зала таким образом, чтобы получалось как можно больше «золотых треугольников». Товары, расположенные внутри «золотых треугольников», независимо от группы, к

которой они принадлежат, также пользуются постоянным, устойчивым спросом. Следует избегать близкого расположения товаров повседневного спроса. Основные точки продажи товаров

этой группы должны находиться в разных местах периметра торгового зала, а пространство между ними могут занимать другие товары. При этом более «слабые» товары располагаются между «сильными». Этот эффект называется заимствованием популярности: находясь в окружении «сильных» товаров, «слабые» заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

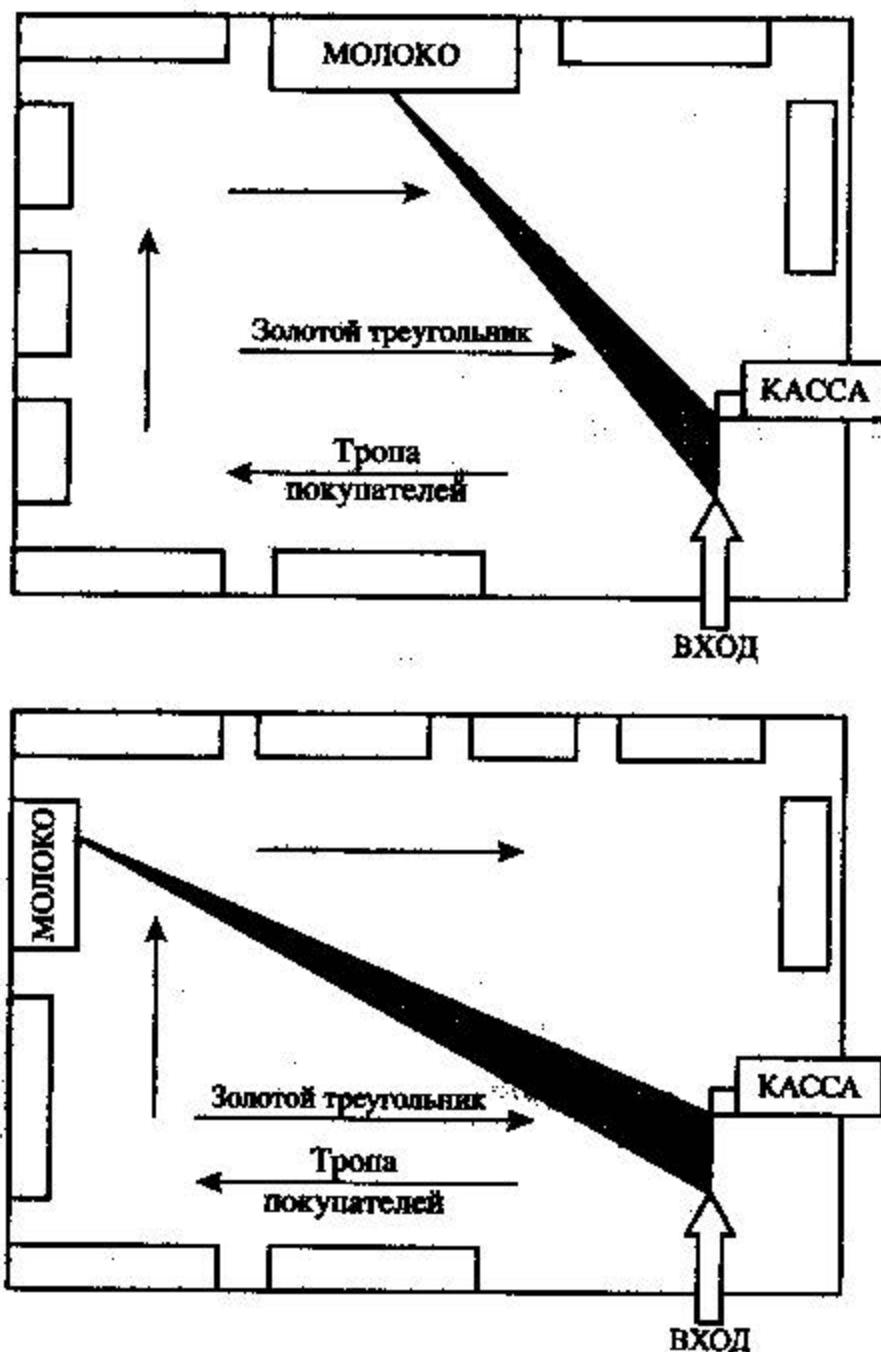


Рис.2.11. Формирование «золотого треугольника» в торговом зале

При размещении товаров следует помнить, что в магазине есть горячие (сильные) и холодные (слабые) зоны (табл. 2.4). Наиболее «горячие» области при этом - места начала потока покупателей и зоны касс. Товары импульсного спроса следует размещать в самых «проходных» местах зала, у входа и выхода, в прикассовой зоне, в гондолах - специальных стеллажах в торцевой части торгового ряда. Зона касс максимально привлекательна для размещения товаров, которые чаще других покупаются под воздействием импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.). Также выгодно располагать в этой зоне газеты и журналы - покупатель может взять их для просмотра и затем купить. Новые товары и товары, требующие быстрой реализации, также располагают в хорошо обозримых местах.

Таблица 2.4.

Сильные и слабые зоны в магазине

Сильные	Слабые
правая зона торгового зала	левая зона торгового зала
боковые полки стеллажей	средние ряды
перекрестки троп покупателей	тупики
выступы в стеллажах (см. рис 2.12.)	углы торгового зала
места, куда покупатель упирается взглядом	часть торгового зала, примыкающая к выходу

Размещение товаров тесно связано с понятием основной и дополнительной точек продаж.

Точка продаж - место в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке, т.е. торговое оборудование, предназначенное для демонстрации и отбора товаров (стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, стеллажи и др.). Различают основную и дополнительную точки продажи.

Основная точка продаж - это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы.

Дополнительная точка продаж - это место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно. Организация дополнительных точек продаж - эффективный инструмент повышения покупаемости. Например, организовав фирменный уголок товара, его же можно дополнительно разместить у кассы.

Очень важно, чтобы товар, размещенный в дополнительной точке продаж, присутствовал и в основной, так как покупатель привык видеть и искать товары на определенных местах (в основной выкладке). Такие точки, как правило, организуются для товаров с высоким оборотом и товаров импульсного спроса.

На дополнительном месте продажи продукцию следует дублировать, а не выносить ее с основного места продажи. Если покупатель не найдет нужного товара в общем ряду основного места продаж, то он в лучшем случае купит товар другой марки, а в худшем - продолжит поиски в другой торговой точке. Дополнительные места продаж необходимо располагать отдельно от основных мест и одно от другого. В противном случае это место продажи становится продолжением основного. В дополнительной точке продаж обязательно должна указываться цена,

иначе оно превратится в место хранения товарного запаса. Дополнительные места продаж предназначаются для самых продаваемых позиций товарной группы. В этом случае вероятность импульсных покупок увеличивается. Оптимальное расположение дополнительных мест продажи находится в прикассовой зоне, рядом с сопутствующими товарами или в начале торговых линий.

Дополнительные точки продаж товаров нельзя организовывать в «горячих» местах, которые требуют размыщения при выборе. Здесь обычно образуется толчей, нет возможности подумать, проще отойти и не взять товар. Очень эффективно размещение информации о товаре в дополнительных точках продаж, что увеличивает продажи на 40-180%. Перспективное направление - тематические выкладки в дополнительных точках продаж, объединение нескольких товаров, даже разных групп. Например, тема «Поездка на пикник» может включать следующие товары: пиво (или другие алкогольные напитки), древесный уголь, жидкость для разжигания костра, дрова, шампуры, одноразовая посуда, специи и т.п. За каждым товаром закрепляется постоянное место, покупатель привыкает к этому и легко ориентируется в торговом зале, а работникам магазина такое решение помогает контролировать сохранность товаров, следить за полнотой их ассортимента и своевременно пополнять запасы. Однако это не является правилом.

При определении места для товарной группы в торговом зале необходимо учитывать технологические факторы, которые связаны с особенностями планировки магазина и торгово-технологического процесса. Затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговом зале, должны быть минимальными. Так, хлебный отдел размещают в непосредственной близости от приемочной. Зона, товарных групп, подготовка к продаже которых производится в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где ведут подготовку к продаже. Зона, где размещаются крупногабаритные и тяжелые товары, должна находиться около узла расчета или выхода из торгового зала. К товарам должен быть обеспечен свободный подход покупателей. Скоропортящиеся товары нельзя размещать в непосредственной близости от окон, где летом много солнца.

К особенностям товаров, влияющим на их размещение, относится их покупательная совместимость. Товарные группы размещают рядом по правилу «аппетитного соседства»:

вблизи должны быть товары, которые обычно употребляются вместе, например пиво - рядом со снеками, чайный отдел - рядом с кондитерским. Размещение товаров по этому принципу предполагает выделение «товаров-продавцов» и «ведомых товаров». Товары размещают таким образом, чтобы «товары-продавцы» с учетом поведения посетителей и других факторов способствовали увеличению продаж тех товаров, которые нуждаются в поддержке, т.е. самостоятельно не могут продаваться, но имеют значение для успешного функционирования торгового предприятия.

Реализовать этот принцип можно на основе метода ABC-анализа. В соответствии с поведением покупателей можно выделить следующие товарные группы:

- товары группы А состоят в основном из «товаров первой необходимости» («товары повседневного спроса», «программные товары», «товары основной потребительской корзины», «привычные покупки»), которые выделяются частотой их покупки, отличаются минимальной вовлеченностью покупателя и наличием у него карты предпочтений по маркам, местам и времени продажи до наступления потребности, а также небольшими размерами цены и Т.П.;
- товары группы В состоят из «товаров особого выбора» («специальных товаров»), которые покупаются относительно редко. Они отличаются достаточно высокой степенью вовлеченности в покупку и наличием нечетко выраженной карты марок, мест и времени покупок, наличием значимых для покупателя цен и т.п.;
- товары группы С включают «товары пассивного спроса» (товары широкого потребления), о которых потребитель не знает или не задумывается об их покупке при обычных условиях. У покупателя нет четкого представления о таких товарах или выраженной потребности в них, поэтому продавец должен предпринимать особые усилия по активизации их продаж;
- «дополняющие товары», «сопутствующие товары» и «взаимосвязанные товары» , - товары; функционально связанные с другими товарами и участвующие в удовлетворении комплекса потребностей; выступают как дополнения к основным покупкам. Для реализации правила «аппетитного соседства: при размещении смежных групп необходимо:
 - разделить товары на группы А, В, С адекватно поведению покупателя;
 - выявить «холодные зоны» и «горячие зоны» торгового зала;
 - разместить в «холодных зонах» - товары группы А и превратить их тем самым в «горячие зоны», а рядом с товаром группы

А и в другие «горячие зоны» разместить товары группы С. в остальные зоны разместить товары группы В со средней привлекательностью. Примерную схему размещения товаров в зависимости от группы, к которой они принадлежат, можно увидеть

на рис. 2.12.

При определении местоположения отделов (секций, комплексов) в торговом зале важно помнить о правиле размещения «подобного с подобным»: жидкости - рядом с жидкостями, замороженные продукты - рядом с замороженными. Это относится и к упаковкам товаров. Так, в молочном отделе в одном месте должны быть сосредоточены товары с одним видом упаковки, например Tetra Pak, в другом - бутылки и т.д. (рис. 2.13).

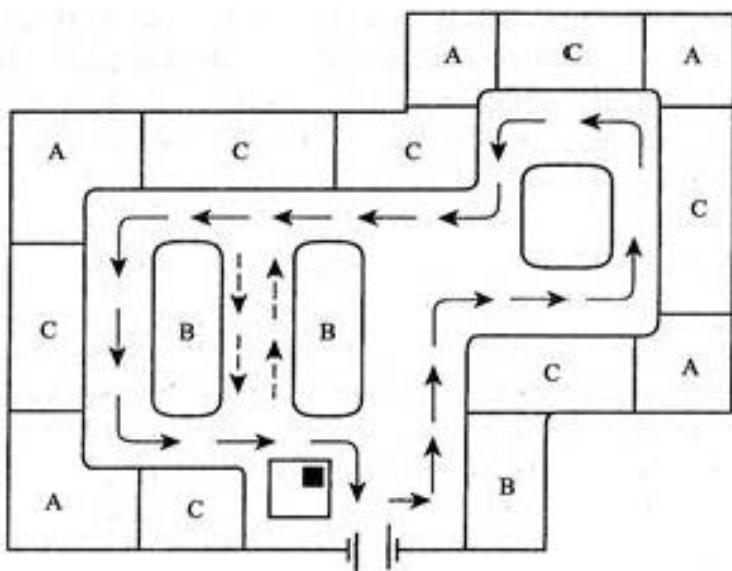


Рис. 2.12. Размещение товаров в торговом зале в зависимости от поведения покупателей

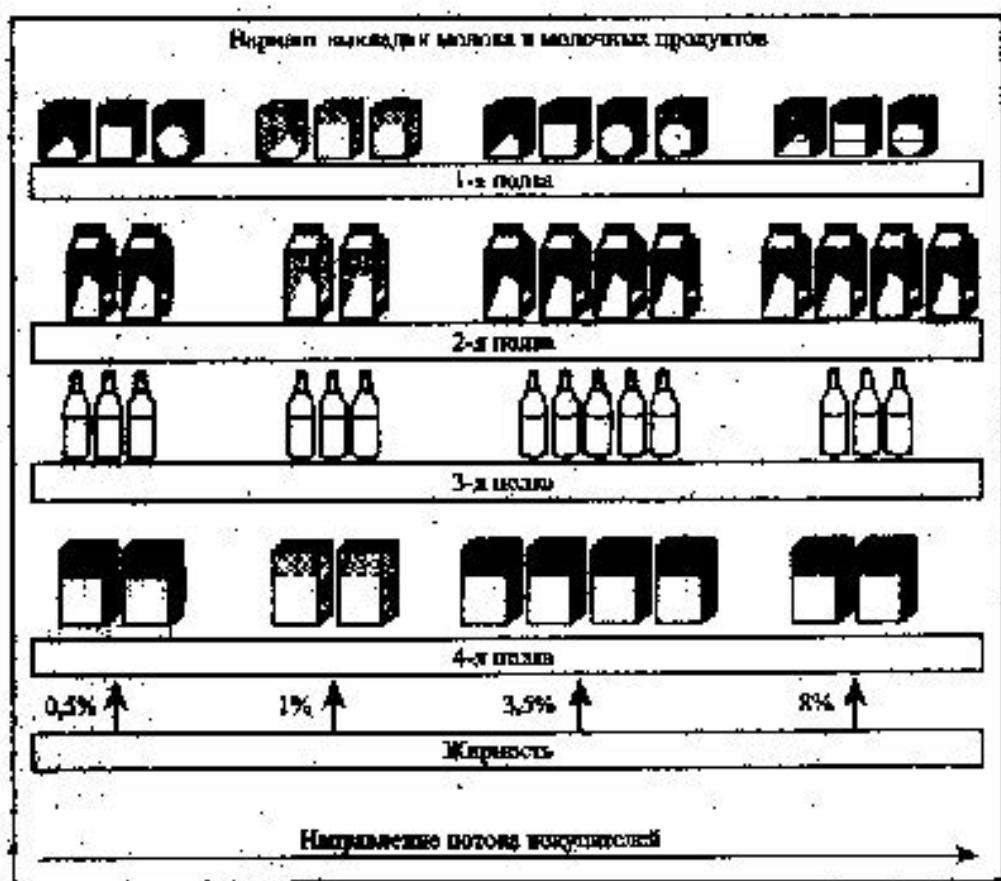


Рис.2.13. Пример выкладки молочных товаров в зависимости от вида упаковки

Товарные отделы размещают с учетом санитарных требований, к которым относится правило «товарного соседства» с учетом специфических особенностей каждой товарной группы. Так, в продовольственных универсальных магазинах нельзя размещать фрукты-овощи, хлеб рядом с сопутствующими товарами бытовой химии.

Особенностью поведения покупателей является то, что они любят «резать углы». Поэтому углы торгового зала представляют определенную трудность при размещении товаров. В «углы» следует заманить покупателя. Целесообразно в углах размещать товарные группы, требующие длительного ознакомления, например дорогое вино, деликатесы, продукцию собственного производства.

Идея создания собственного производства характерна для торговых предприятий различного формата - супермаркетов, гипермаркетов, магазинов Cash & Carry, «магазинов по соседству» И др. Среди различных типов производств (хлебопекарные, кондитерские, мясо-, рыбо-, птицеперерабатывающие и другие цехи) первоходцем в связке «собственное производство - торговое предприятие» являются именно хлебопекарные производства.

Более 30 лет назад этот тип производства был реализован в двух основных направлениях: пекарня с воспроизведением полного цикла «приготовление теста/выпечка» и «выпечка из замороженных полуфабрикатов». В последнее время наличие собственного мини-производства дает существенное преимущество. Выпечка с демонстрацией процесса и ощущением аромата - этот фактор, по мнению экспертов, существенно повышает вероятность незапланированной покупки.

В последнее время, особенно с приходом на рынок России зарубежных торговых сетей, все большее распространение получает промежуточный вариант - производство хлебобулочных изделий с воспроизведением полного технологического цикла, с одной стороны, и с демонстрацией всего этого процесса покупателям - с другой. Опыт таких крупнейших торговых предприятий, как Metro, Auchan, является успешным примером реализации этого варианта. А открывшееся в конце 2006 г. очередное торговое предприятие в г. Санкт-Петербурге, входящее в систему торгового комплекса «Лента», успешно реализовало идею пекарни «за стеклом», когда покупателю предоставлена возможность наблюдать за всем технологическим процессом производства (в отличие, например, от Metro, когда виден только завершающий этап - выпечка изделий, или упомянутого Auchan, когда большая часть технологического процесса скрыта от глаз покупателей торговыми стеллажами).

Определение площади отдела (секции, комплекса)

После того как определено местоположение отделов (секций, комплексов), решают, какую часть торгового зала должны занимать те или иные секции. Для этого надо соотнести их товарооборот с общим объемом продаж по магазину.

Например, ожидается, что на долю молочного отдела будет приходиться около 20% товарооборота магазина, следовательно, под эти продукты необходимо выделить около 20% установочной площади.

Впрочем, если оказывается, что какой-либо товар приносит большую прибыль, чем другие, не следует в несколько раз увеличивать его долю на полках за счет сужения ассортимента других марок. Ведь магазин может потерять покупателей, предпочитающих менее прибыльные товары, что неизбежно приведет к снижению дохода. Другими словами, выиграв на одном товаре, можно в целом потерять гораздо больше.

Кроме этого, у каждой компании есть свой индивидуальный подход к определению площади под тот или иной отдел, что можно проследить по табл. 2.5.

Таблица 2.5

Соотношение товарооборота и площади отдела алкогольных товаров, %

Компания	Площадь отдела алкогольных товаров	Объем товарооборота алкогольных товаров
Сеть магазинов «Столица»	13-30	15-20
Ашан сити (бывшая сеть магазинов «Рамстор» выкупленная Ашаном)	8-10	10-15

В торговой практике вместо торговой площади под отдел часто пользуются таким показателем, как фронт выкладки (длина оборудования в абсолютных или относительных единицах).

Для определения эффективности размещения отдела в определенном месте можно использовать следующие коэффициенты.

1. Коэффициент подхода к отделу (K_1), показывающий, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

$$K_1 = n_1/N,$$

где N - общее число посетителей за определенный период;

n_1 - число посетителей, которые подошли к отделу за этот период.

2. Коэффициент покупки (K_2), показывающий, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

$$K_2 = n_2/N,$$

где n_2 - число посетителей, осуществивших покупки в отделе.

3. Коэффициент привлекательности (K_3), указывающий на предпочтительность варианта размещения отдела:

$$K_3 = K_2/K_1,$$

Чем ближе K_3 к единице, тем вариант размещения отдела считается привлекательнее.

2.4. Способы расстановки оборудования

После определения местоположения отдельных товаров выбирают способ расстановки оборудования.

Применяют ряд способов расстановки оборудования в торговом зале:

- линейный (решетка);
- боксовой;
- островной;
- свободный (произвольный);
- экспозиционный.

Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. При этом линия узла расчета располагается перпендикулярно им. Такая планировка используется в магазинах самообслуживания. Ее преимуществами: являются четкое формирование покупательских потоков, создание лучших условий для группировки и размещения товаров, эффективное использование площади торгового зала. Варьируя длиной линий, регулируют уровень концентрации покупателей на различных участках торгового зала.

Решетка может быть также Г- и П-образной.

Линейный способ расстановки оборудования имеет следующие разновидности:

- продольная;
- поперечная;
- диагональная;
- радиальная;
- смешанная.

При продольной линейной планировке оборудование в центре зала расположено перпендикулярно основному потоку покупателей (рис. 2.14).

В торговых залах прямоугольной конфигурации шириной от 7 до 12 м целесообразно применять линейную расстановку оборудования с продольным его размещением. Такая планировка целесообразна в магазинах больших форматов, поскольку покупатель, входящий в зал, не должен натыкаться на препятствие в виде оборудования с товаром. Этого быть не должно, даже если администрации хочется представить элитный товар в выгодном свете и скорее его продать. На подсознательном уровне у покупателя отложится, что именно в этот магазин входить неудобно, и он будет стараться держаться от него подальше.

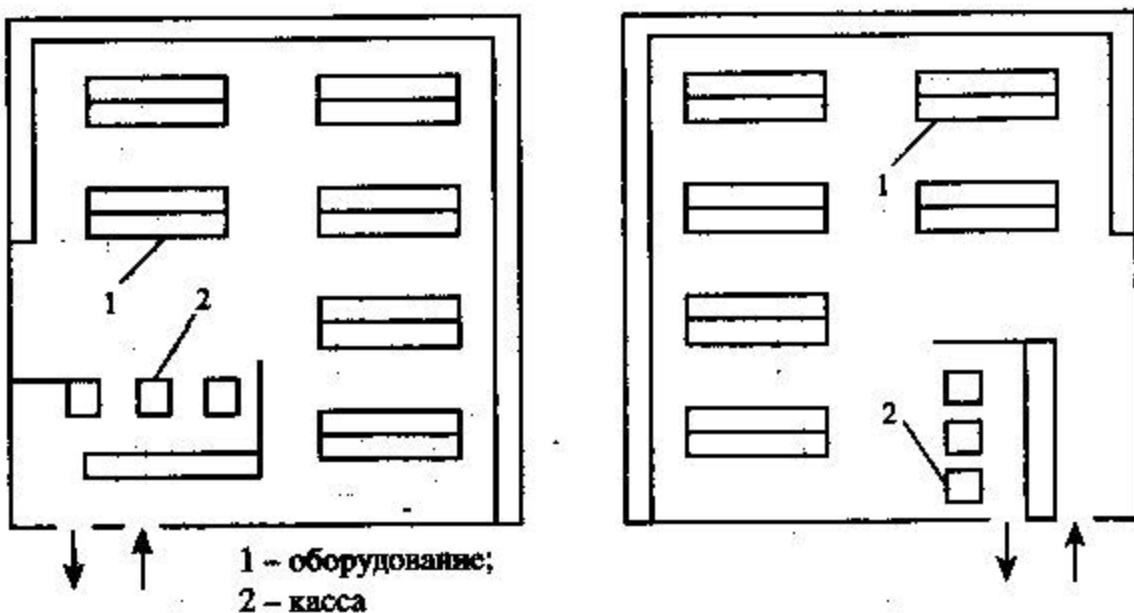


Рис. 2.14. Продольная линейная планировка

По той же причине, специалисты советуют максимально упростить зону входа, например не делать тамбур (лучше - тепловую завесу), коридоры, лестницы и не заказывать двери, которые надо открывать на себя. Посетитель, открыв дверь, должен попасть прямо в торговый зал, охватить взглядом максимальное пространство, вздохнуть свободно, и тогда ему захочется пойти дальше. Именно поэтому большинство супермаркетов располагают линии стеллажей по ходу движения - покупатель в таком случае охватывает одним взглядом весь товар до противоположной дальней стены.

Исследования показали, что посетители негативно воспринимают торговое пространство, где движение организовано по часовой стрелке, оборудование стоит перпендикулярно общему направлению движения, перегораживая дорогу потоку людей, проходы имеют ширину менее 1,4 м (человек должен, раскинув руки в стороны, не касаться стеллажей). Плохо «работают» также жесткие формы оборудования, сложные пространственные конструкции, а также стеллажи выше 1,8 м (никто не захочет, во-первых, делать усилие, чтобы заглянуть на верхние полки, и, во-вторых, чувствовать себя лилипутом в стране великанов).

Еще один очень важный нюанс: человек не должен при входе «упираться» в кассу, так как в психологическом отношении касса - это конец шопинга, а значит, у покупателя будет меньше стимулов еще раз осмотреть весь магазин.

Поперечная линейная схема предполагает параллельное размещение оборудования относительно основного потока покупателей (рис. 2.15). Такая планировка успешно применяется и для небольших магазинов.

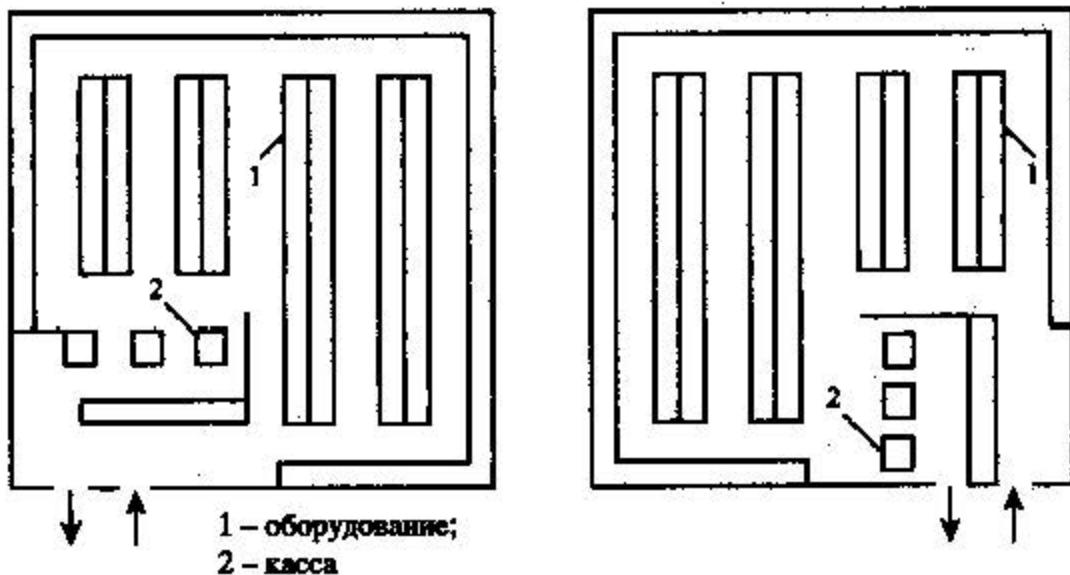


Рис.2.15. Поперечная линейная планировка

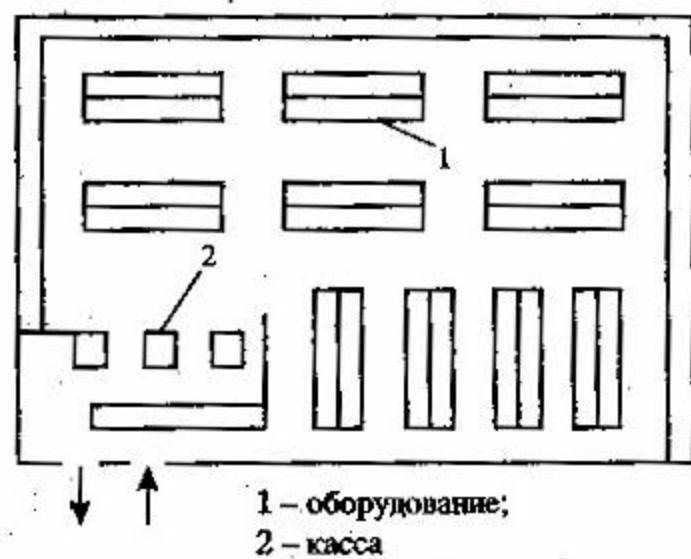


Рис. 2.16. Смешанная линейная планировка

В магазинах, ширина торгового зала в которых превышает 24 м, более эффективной оказывается смешанная расстановка оборудования, причем комбинация линейного продольного и линейного поперечного размещения требует учета многих факторов и определенного искусства (рис. 2.16). В частности, рекомендуется использовать длину линий островных горок не более 18 м.

Новыми способами расстановки оборудования являются радиальная линейная (рис. 2.17) и диагональная линейная (колоском) (рис. 2.18). Они применяются в крупных продовольственных и непродовольственных магазинах.

Большое значение при линейной планировке имеет длина линий оборудования в торговом зале. Оптимальной длиной является 12-18 м. Длинный узкий коридор, образуемый при непрерывной линии горок «от стены до стены», неприятно действует на психику покупателя и создает препятствие, если нужно перейти в другой отдел. Большая длина оборудования приведет к избыточному увеличению в магазине потоков покупателей и тем самым затруднит их движение в торговом зале. При размещении торгового оборудования следует учитывать расположение имеющихся в помещении колонн, чтобы они оказывались в пределах линий и не мешали движению покупателей. При коротких линиях: оборудования снижается эффективность использования торговой площади.

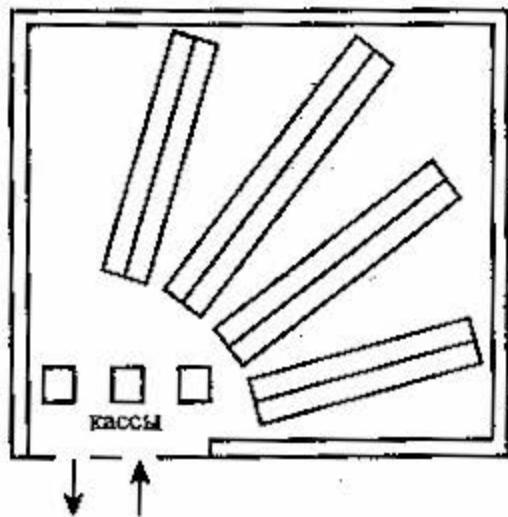


Рис. 2.17. Радиальная линейная планировка

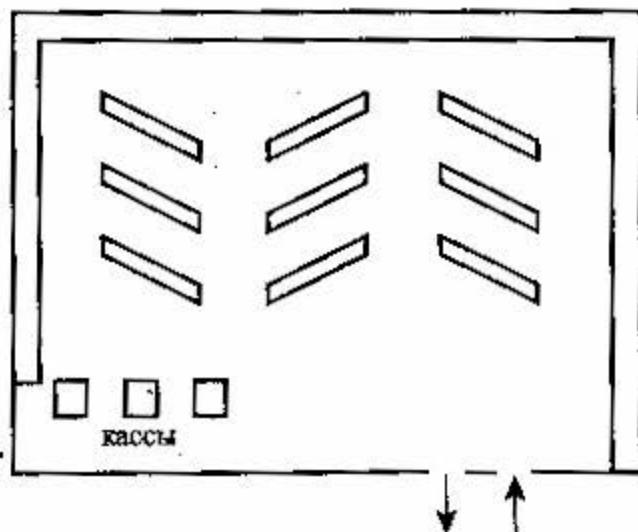


Рис. 2.18. Смешанная линейная планировка

Боксовая планировка представляет собой расстановку оборудования в виде обособленных отделов и секций. Она обычно представляет собой центральный проход, к которому ведут несколько входов в маленькие секции, которые похожи на отдельные бутики. Пример боксовой планировки расстановки оборудования в обувном магазине показан на рис. 2.19. Боксовая планировка оборудования увеличивает протяженность показа товаров, но при этом затрудняется доставка товаров в торговый зал.

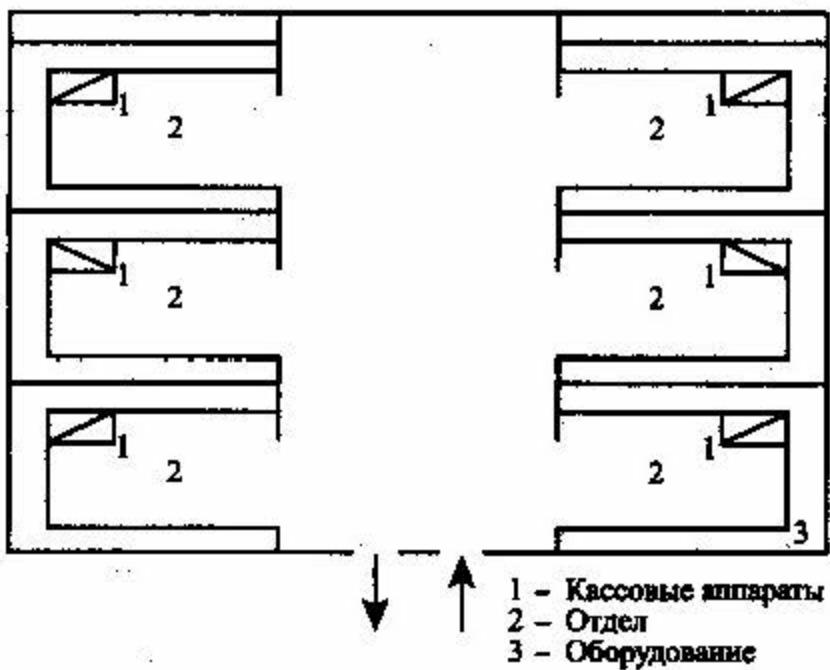


Рис. 2.19. Боксовая планировка

Боксовая планировка широко применяется в крупных непродовольственных магазинах, где каждая секция имеет свой отдельный бокс. Ее удобно применять в магазинах, сдающих площади в аренду (у каждого арендатора - свой отдельный бокс). Недостаток этой планировки состоит в затруднении пополнения товарных запасов.

При боксовой планировке длина линии островных стеллажей, расположенных в центре зала, не должна мешать покупателям свободно переходить из одного отдела в другой. Те, кто пытается расположением стеллажей диктовать покупателю направление движения и заставляет его идти к нужному товару сквозь лабиринты в расчете на то, что покупатель по пути купит что-либо, совершают ошибку. В торговом зале площадью до 400 м^2 длина линии островных стеллажей должна быть не более 6 м, от 400 до 800 м^2 - не более 9 м. Высота островных стеллажей в небольших залах - от 180 до 200 см, в больших залах возможна высота до 220 см.

Островная планировка представляет собой размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов (рис. 2.20).

Эта планировка подходит магазинам всех форматов, от самых больших до самых маленьких. Применяется она, как правило, при обслуживании через прилавки. Небольшим магазинчикам можно порекомендовать вариант планировки торгового зала в виде «петли»: по периметру стен располагают высокие стеллажи, а в центре зала - невысокое оборудование (не выше пояса); это палеты и всевозможные лари, образующие островную зону. Посетитель, во-первых, видит весь зал целиком и, во-вторых, может легко обойти это оборудование. Одновременно увеличивается фронт оборудования.

Недостаток такой схемы состоит в том, что и при боксовой планировке затруднена доставка товара к местам выкладки.

Свободная (произвольная) планировка представляет собой расстановку оборудования без геометрической системы, по свободному рисунку (рис. 2.21).

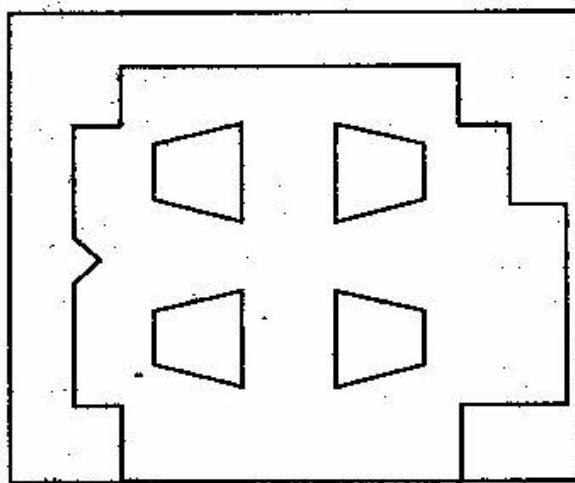


Рис. 2.20. Островная планировка

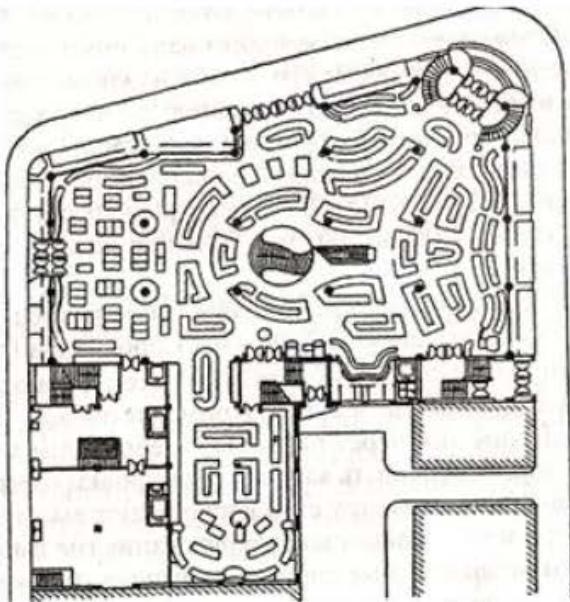


Рис. 2.21. Пример свободной планировки

Свободная планировка применяется главным образом при неправильной форме торгового зала. Этот прием широко распространен за рубежом, где из-за дороговизны земли под застройку здания магазина часто выкраивают земельные участки самых разнообразных форм и размеров. Направления движения покупателей ничем не ограничены, люди могут свободно переходить с одного участка зала на другой, подходить к стеллажам, прилавкам, витринам; осматривать товар в любой последовательности. Большинству покупателей нравится именно свободная планировка, поскольку они предпочитают чувствовать себя в магазине

непринужденно. При такой планировке эффективно используется установочная площадь торгового зала. Недостатки свободной планировки:

- сложность организации торгового пространства;
- затрудненная доставка товара к местам выкладки.

Экспозиционная (выставочная) планировка применяется при продаже товаров по образцам с использованием специальных подиумов. Такая планировка широко распространена при продаже товаров по образцам: мебели, сантехники, бытовой техники, обоев и Т.П., когда товары выставляют таким образом, что они имитируют жилые комнаты квартир. Эта планировка используется в магазинах «Старик Хоттабыч», «ИКЕА» и др.

2.5. Фирменное наименование торгового предприятия

Современный этап развития торговой инфраструктуры характеризуется увеличением численности торговых предприятий. Появляются различные названия магазинов, не вызывающие у покупателей никаких ассоциаций ни с ассортиментом продаваемых товаров, ни с местоположением магазина, ни с особенностями обслуживания покупателей. Все это вызывает у покупателей путаницу при поиске нужных товаров и негативно отражается на экономических результатах работы магазина.

Одним из средств конкурентной борьбы является выбор оригинального, благозвучного, запоминающегося покупателям названия магазина. Органы власти некоторых городов России приступили к наведению порядка в отношении вывесок торговых предприятий. К примеру, в г. Москве действует Распоряжение премьера правительства Москвы от 20 февраля 1997 г. № 154-РП «Рекомендуемые типы торговых предприятий при оформлении вывесок». Однако название магазина в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» включает не только его тип. К тому же понятие «тип магазина» не всегда известно менеджерам торговых предприятий. Кроме этого, существует ряд других ограничений и требований к названию магазина.

Основным документом, регламентирующим требования к названиям торговых предприятий, является Закон РФ «О защите прав потребителей» [2]. В соответствии со ст. 8 этого Закона потребителю должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о продавце (изготовителе, исполнителе). Закон устанавливает перечень сведений, которые должны быть представлены потребителю о продавце.

В соответствии со ст. 9 упомянутого Закона в перечень информации о продавце входит:

- фирменное наименование;
- юридический адрес;
- режим работы;
- сведения о лицензии.

Рассмотрим понятие *фирменное наименование*.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ (ГК РФ) (п. 1 ст. 54) фирменное наименование любого предприятия должно включать указание на организационно-правовую форму собственности. В ГК РФ подробно указаны особенности каждой формы: открытого акционерного общества (ОАО), закрытого акционерного общества (ЗАО), общества с ограниченной ответственностью (ООО) и т.д. Данное требование вызвано необходимостью индивидуализации юридического лица.

Статьей 87 ГК РФ предусмотрено, что фирменное наименование *общества с ограниченной ответственностью* должно содержать и слова «с ограниченной ответственностью». Фирменное наименование общества с дополнительной ответственностью должно включать наименование общества и слова «с дополнительной ответственностью». Специальные требования к фирменным наименованиям ООО установлены и в Федеральном Законе от 8 февраля 1998 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», в соответствии со ст. 4 которого предусмотрено, что ООО должно иметь полное наименование и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке, а также может иметь полное и сокращенное наименование на языках народов России или иностранных языках.

Фирменное наименование *полного товарищества* должно содержать либо имена (наименования) всех его участников и слова «полное товарищество», либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением «и компанию» и слов «полное товарищество».

В фирменное наименование *товарищества на вере* должны входить либо имена (наименования) всех полных товарищей и слова «товарищество на вере» или «командитное товарищество», либо имя (наименование) не менее чем одного полного товарища с добавлением слов «и компания» или «товарищество на вере» либо «командитное товарищество».

Фирменное наименование *акционерного общества* должно содержать его наименование и указание на его организационно-правовую форму и тип (закрытое или открытое). Акционерное общество в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» вправе иметь полное и сокращенное наименования на русском языке, иностранных языках и языках народов России.

Что касается прочих зарубежных заимствований (типа «индастриз.», «пикчер» и проч.), то в наименовании ООО на русском языке их лучше не использовать, поскольку в этом случае придется доказывать, что данные термины означают специфику деятельности предприятия, а не его организационно-правовую форму. В то же время для фирменных наименований на иностранном языке подобных ограничений не установлено.

Указание на организационно-правовую форму собственности является обязательной составляющей каждого названия, поскольку от этого зависит объем ответственности предприятия.

Остальная информация, которая входит в фирменное наименование, законодательно не закреплена. Но, как показывает торговая практика, фирменное наименование состоит из четырех составляющих (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Фирменные наименования торговых предприятий

Общество с ограниченной ответственностью	-	универсам	«Нагорный»
АОЗТ	по оптовой торговле табачными изделиями	супермаркет	«Ярмарочный»
1	2	3,1	3,2
Примечание.			
1. Указывает на организационно-правовую форму (обязательная составляющая по действующему законодательству).			
2. Указывает на вид деятельности предприятия.			
3.1. Указывает на тип предприятия.			
3.2. Оригинальное название торгового предприятия (имя собственное не всегда).			

Следующей составляющей фирменного наименования магазина является указание на вид деятельности предприятия. В некоторых случаях этого указания может и не быть. Оно обязательно требуется только в том случае, если предприятие занимается лицензируемым видом деятельности.

Еще одна часть фирменного наименования - оригинальное, как правило словесное, название предприятия.

Словесное название предприятия часто состоит из двух частей, первая указывает на тип торгового предприятия, вторая - непосредственно оригинальное название предприятия.

Рассмотрим обозначение типа торгового предприятия.

Типы торговых предприятий определены в стандарте [5]. Предусмотренные этим документом требования к определению типа магазина и соответственно к его названию, упорядочивают деятельность по произвольному использованию названий типов на вывесках магазинов. После указания типа магазина идет непосредственно название предприятия, чаще всего словесное. Словесные названия представляют собой слова или словосочетания (Рассвет, Светлана и др.) или могут быть в виде искусственно образованных слов.

Искусственные слова - это слова, специально созданные для названий предприятий: РУНО, АРГО и др.

Именно словесное название как составная часть фирменного наименования обеспечивает магазину различимость, индивидуальность, оригинальность и рекламоспособность.

В связи с этим к словесным названиям предъявляется ряд требований: новизна идеи, ассоциативность, связь с местонахождением магазина, лаконичность, эстетичность, удобопроизносимость.

Новизна. Только новые оригинальные названия способны идентифицировать предприятие и предлагаемые им товары и эффективно выполнять свои функции. В настоящее время эта задача является очень трудной, так как существует великое множество названий магазинов и, кажется, в рамках существующих ограничений трудно придумать что-либо свое.

Этому требованию в наибольшей степени соответствуют словообразования, которые отличаются оригинальностью и своеобразием.

Как показывает практика, многие руководители называют магазины собственными именами или фамилиями. При этом часто встречающиеся имена не вызывают четких ассоциаций с конкретным магазином. С этой позиции наиболее целесообразно использовать фамилии.

Ассоциативность. Этот признак подразумевает такую связь между названием магазина и его товарным профилем или (и) ее местонахождением, при которой фирменное название вызывает

в сознании представление о товаре или местонахождении магазина. При этом ассоциативность не должна сводиться к прямой описательности, к просто названию товара. Примеры названий, соотносящихся с образом товара: «Сладкая Жизнь», «Урожай», «Славянский базар»; соотносящихся с расположением магазина: «Перекресток», «У вокзала» и др.

Лаконичность. Названия магазинов должны быть краткими. По мнению некоторых экспертов, названия должны состоять из одного-двух слогов (ЗИЛ, Kodak). Лаконичное слово обладает значительными преимуществами в отношении восприятия и за- поминания. Однако большинство названий торговых предприятий длинны и тяжеловесны, их трудно прочесть при въезде и запомнить.

Эстетичность. Названия магазинов должны быть благозвучными, не вызывать отрицательных эмоций. Эстетичностью характеризуются названия парфюмерных магазинов «Виола», «Элегия», «Вальс».

Понятие эстетичности для названий¹ предприятий, работающих на зарубежном рынке, более широкое. Названия не должны задевать национальных, религиозных и других чувств людей. Так, один из весьма распространенных корней «пром» на американском жаргоне означает бал в университете или колледже; корень «прод» в английском языке означает «тыкать, пронзять, подгонять, раздражать, вмешиваться; удар штыком», а на жаргоне слово «продукт» имеет явный негативный оттенок; для француза оно по звучанию ассоциируется со «snob».

Удобопроизносимость. Признак удобопроизносимости близко примыкает к благозвучности. Различие между ними заключается в том, что благозвучность подразумевает в первую очередь приятное звучание, в то время как удобопроизносимость связана с легкостью произношения. Для соответствия этому признаку словесные знаки должны иметь чередование гласных и согласных букв. Не отвечают признаку удобопроизносимости буквенные сочетания, не имеющие словесного характера (РТЗ, ГМЗ, УЗППВ и т.п.). Признак удобопроизносимости связан также с признаком лаконичности. Краткие слова, как правило, проще для произношения, в них труднее сделать ошибки в ударении.

Фирменное наименование может представлять собой логотип предприятия. Логотип - специально разработанное, оригинальное начертание наименования предприятия. Обязательными компонентами логотипа являются шрифт и цвет. Шрифт должен отражать специфику предприятия. Например: для мебельных магазинов шрифт должен быть тяжеловесным, массивным, для галантерейных - легким, витиеватым и т.д. Цвет также способствует созданию образа предприятия,

облегчает восприятие информации. Известны случаи, когда цвет становится как бы вторым фирменным наименованием, например: желтый для фирмы «Кодак», красный и белый - «Кока-кола», синий- IBM. Выбор определенного цвета и число фирменных цветов зависят от специфики предприятия, характеристик потребителей, от особенностей психологии восприятия цвета.

Фирменное наименование и цвет могут быть юридически защищены в виде *товарного знака*. После соответствующей регистрации товарный знак становится собственностью предприятия и не может использоваться другими предприятиями.

В настоящее время весьма эффективной формой становится деятельность сети магазинов под одной торговой маркой - «Домовой», . «Старик Хоттабыч», «Сити Сайн» и др.

Согласно российскому законодательству фирменное наименование продавец размещает на вывеске. Отметим некоторые требования к расположению и оформлению вывески. Вывеска должна располагаться на фасаде предприятия (где расположены витрина и вход) между оконными проемами или витринами первого этажа и оконными проемами второго этажа. Нижний край вывески не следует располагать ниже 2,5 м над уровнем земли.

Кроме этого, вывеска не должна:

- выступать выше уровня низа оконных проемов второго этажа;
- выступать более 0,5 м от плоскости стены;
- занимать более 1/6 части фасада здания.

Высота букв текста вывески может быть не более 0,8 м и не менее 0,1 м. Вывески должны быть подсвечены в вечернее время индивидуальными внутренними или внешними источниками света.

Глава 3

ТОРГОВО - ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС В МАГАЗИНЕ

3.1. Торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия

Важным фактором дальнейшего ускорения научно-технического прогресса в торговле выступает постоянное совершенствование ее технологии. *Технология* (греч. *techne* - наука о мастерстве) - это совокупность знаний о различных способах и процессах обработки (переработки) изделий, грузов и т.п.; комплекс основных функциональных процессов конкретной отрасли деятельности человека. Каждая отрасль народного хозяйства имеет свою технологию. В отраслях материального производства технология содержит основные производственные процессы, на транспорте - процесс перевозки, в торговле - процессы товародвижения и обмена. Вместе с тем технология любой отрасли подчинена общим закономерностям развития соответствующей науки.

Технология торговли включает комплекс последовательных взаимосвязанных способов, приемов и трудовых операций, направленных на сохранение потребительских свойств товаров и ускорение доведения товаров до торговой сети и до потребителей.

Специфическая особенность технологии торговли состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости. Поэтому в торговле выполняются как торговые, так и технологические процессы.

Торговый процесс обеспечивает смену форм стоимости. Особенность этого процесса состоит в том, что предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Работники магазинов осуществляют продажу товаров и обслуживание покупателей, а покупатели участвуют в торговом процессе. Обеспечивая непосредственное доведение товаров до потребителей, торговый процесс включает и такие виды организации коммерческой работы, как изучение спроса населения, формирование ассортимента и реклама товаров, оказание покупателям дополнительных услуг, текущее пополнение запасов товаров и др.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Этот процесс включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов и др. Он осуществляется без участия покупателей.

Таким образом, торговые и технологические процессы в магазинах (торгово-технологические процессы, ТТП) - это совокупность последовательных взаимосвязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне их торгового обслуживания (рис. 3.1).

Торговый процесс в магазине является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса. На этой стадии к осуществлению ТТП подключаются потребители, которые в зависимости от применения методов продажи товаров могут играть в нем весьма активную роль. Так, при самообслуживании роль покупателей в ТТП весомее, чем при традиционном методе продажи. Покупатели более самостоятельны в выборе покупки, могут сами осмотреть и выбрать нужный товар.

Основными принципами организации ТТП являются: доведение товаров до покупателей с наименьшими затратами труда при высоком уровне культуры обслуживания, создание условий для использования средств механизации и автоматизации трудовых процессов, обеспечение сохранности потребительских свойств товаров и соблюдение сроков реализации, высокий уровень эффективности работы торгового предприятия.

Операции ТТП можно классифицировать по степени участия покупателей в ТТП на торговые и технологические.

Торговый процесс (с участием покупателей) включает изучение спроса населения; формирование ассортимента, продажу товаров и обслуживание покупателей.

Технологический процесс (без участия покупателей) представляет собой доведение товаров до покупателей и включает:

- транспортировку и разгрузку товаров;
- приемку поступающих товаров по количеству и качеству;
- хранение товаров;
- подготовку к продаже;
- выкладку на торговом оборудовании;
- внутримагазинное перемещение.

По значимости все операции ТТП делят на основные и вспомогательные.

К основным операциям относятся продажа товаров и обслуживание покупателей. Сюда входят: показ товара, консультации, организация покупательских потоков и информация о товаре, отбор, взвешивание, упаковка, расчет с покупателями, оказание различных услуг.

Вспомогательные операции способствуют осуществлению основных операций. К ним относятся:

- приемка товаров по количеству и качеству;
- хранение товаров;
- подготовка товаров к продаже;
- доставка товаров в торговый зал;
- выкладка товаров в торговом зале.

По объему операций структура ТТП, последовательность выполнения различных операций зависит от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, формата магазина и других факторов.

Следует различать три основные части торгово-технологического процесса магазина (рис. 3.1):

- 1) операции с товарами до предложения их покупателям;
- 2) операции непосредственного обслуживания покупателей;
- 3) дополнительные операции, связанные как с реализацией, так и с потреблением товаров.

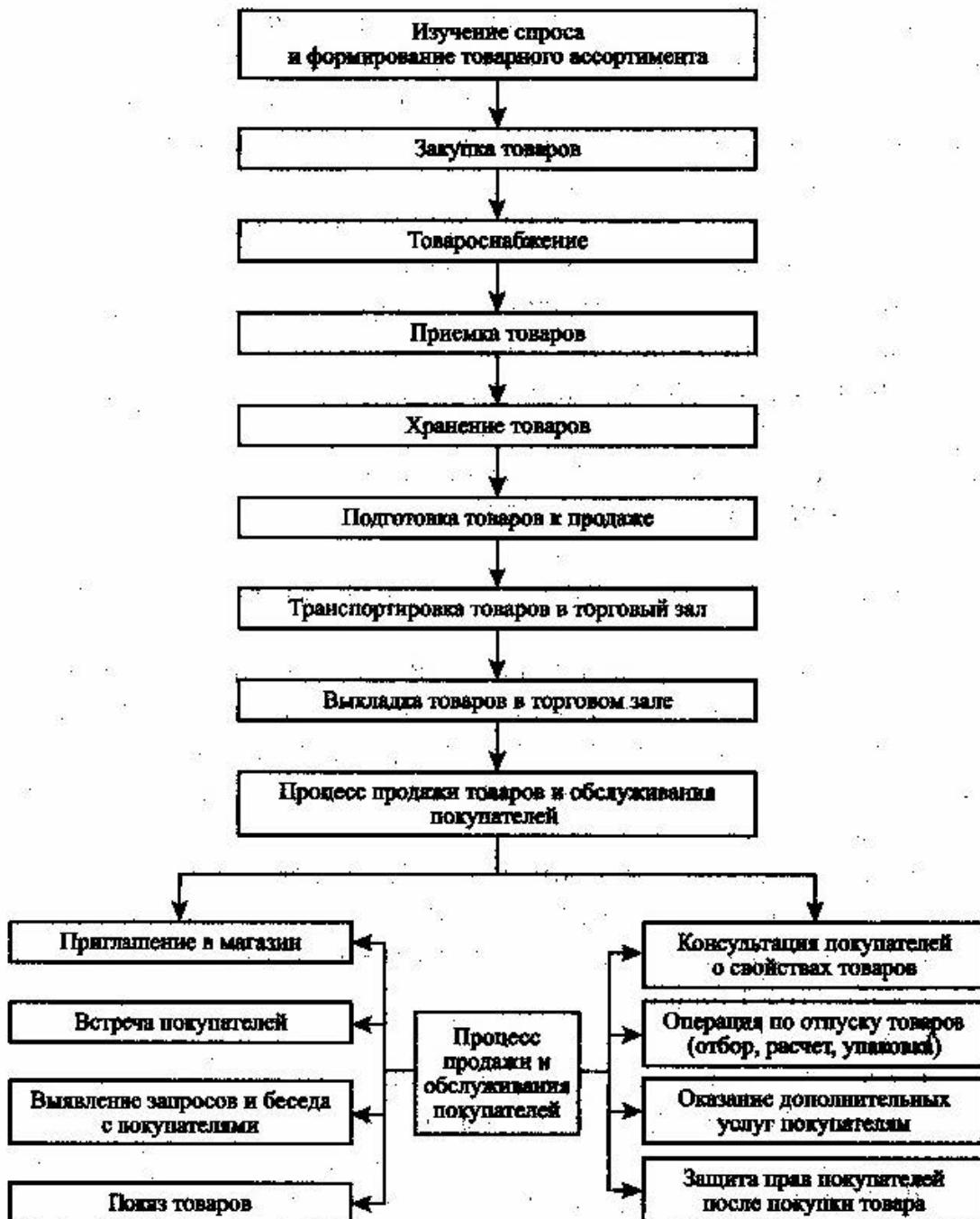


Рис. 3.1. Структура торгово- технологического процесса в магазине

Наиболее ответственную часть ПП магазина представляет непосредственное обслуживание покупателей, так как оно связано с межличностными психологическими контактами и отражает сложные экономические отношения распределения и обмена.

Принципиальное значение имеет подготовительная работа по обслуживанию покупателей в самом магазине. Если проведена необходимая подготовка товаров к отпуску покупателям, например товар поступает с собственного распределительного центра уже подготовленным к продаже, (расфасован, обеспечен маркировкой и т.д.), процесс непосредственного обслуживания покупателей существенно облегчается.

Роль подготовительных операций для товаров особенно возрастает для магазинов самообслуживания.

В торговой практике различают три основные схемы технологических процессов.

Первая схема включает приемку товаров по количеству и качеству и подачу их сразу же в торговый зал для продажи она наиболее прогрессивна и возможна только при поставке товара в таре-оборудовании или на палетах, полностью подготовленного к продаже, что исключает из технологического процесса самые трудоемкие операции. Применение этой схемы предполагает выделение помещения для приемки товаров. Данная схема является одной из самых эффективных и широко применяется для сетевых магазинов, имеющих распределительный центр, откуда товар поступает подготовленным к продаже. Ритмичность поставок в таре-оборудовании и на палетах такая, что в магазине исключается хранение товаров.

По второй схеме ТТП состоит из трех операций: разгрузка товаров с автотранспорта и приемка их по количеству и качеству, хранение и продажи. При применении этой схемы торгово-технологического процесса необходимо помещение для хранения товаров.

Третья схема ТТП является наиболее сложной и применяется при организации продажи товаров, требующих доработки перед подачей в торговый зал и соответственно помещения для подготовки товаров к продаже.

Применение какой-либо одной схемы ПП в пределах одного предприятия встречается довольно редко (лишь в некоторых специализированных магазинах). Как правило, в продовольственных универсальных магазинах одновременно действуют все три схемы.

ТТП в магазине постоянно изменяется и совершенствуется. Внедряются новые технологии, способствующие автоматизации процессов, облегчению труда персонала и повышению культуры обслуживания.

3.2. Закупка товаров

Это одна из важных функций торговли. Она занимает определенное место в коммерческой работе предприятий торговли и сферы услуг.

Закупка товаров состоит из ряда взаимосвязанных операций (рис. 3.2).

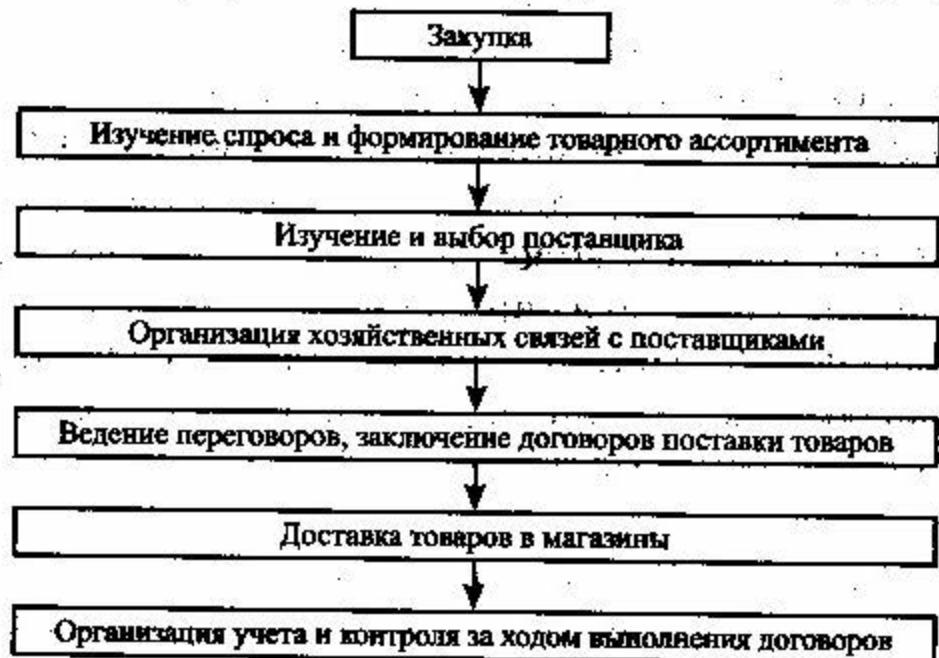


Рис.3.2 Составные элементы закупки товаров

Работа по закупкам товаров должна включать в себя следующие операции:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- доставка товаров от мест закупки;
- контроль над исполнением договоров.

Для того чтобы обеспечить высокое качество обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров.

При изучении спроса учитывается вид: реализованный, неудовлетворенный и формирующий.

Учет реализованного спроса проводят для выявления фактического удовлетворения спроса населения на отдельные товары.

Об объеме и структуре такого спроса судят по продаже товаров.

Последовательный план составных элементов закупки товаров

Закупка- изучение спроса и формирование товарного ассортимента- изучение и выбор поставщика- организация хозяйственных связей с поставщиками- ведение переговоров, заключение договоров поставки товаров- доставка товаров в магазины- организация учета и контроля за ходом выполнения договоров

С этой целью используют материалы инвентаризации, оперативные данные о запасах и поступлении товаров.

В числе методик изучения спроса можно назвать такие, как оперативный метод, учет ежедневной реализации по количеству, сумме, структуре, в том числе по отдельным позициям, а также распределение спроса по времени (например, по дням

недели). Наряду с показаниями продаж можно получить данные о количестве покупателей и средней сумме покупки. Другим методом является фотографирование торгового зала через равные промежутки времени, что помогает понять, в какое время совершаются покупки представителями разных групп, где концентрируется активность покупателей и др.

Учет неудовлетворенного спроса на предприятиях розничной торговли проводится различными способами. Основным способом определения неудовлетворенного спроса является анкетирование, ведение «журнала неудовлетворенного спроса», в который заносятся товары, число обращений за которыми превышает установленное.

Изучение формирующегося спроса на товары-новинки позволяет розничным торговым предприятиям выявить отношение к ним покупателей и более точно определить потребность в указанных товарах. С этой целью в магазинах проводятся выставки-продажи, дегустации и т.п. Такие мероприятия помогают не только изучить спрос покупателей, но и связывают производителя с продавцами и непосредственно с потребителями. В целях изучения потребительского спроса и возможности предоставления наилучших ценовых условий для покупателей еженедельно проводится мониторинг розничных цен в торговой сети города. Его ведут по товарным группам и отдельным товарам, которые пользуются наибольшим спросом, т.е. являются показательными для магазина (товары-индикаторы).

По результатам мониторинга также еженедельно происходит изменение собственных продажных цен, как в сторону увеличения, так и в сторону снижения.

Материалы, полученные в результате изучения спроса, обобщаются и систематизируются. По результатам их анализа принимаются меры, направленные на совершенствование работы по формированию ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли.

Полученные различными способами данные по спросу являются основой для формирования товарного ассортимента. При этом не только рассчитывается объем подлежащих закупке товаров, но и уточняется их ассортимент.

Изучение и выбор источников поставки товаров

Под источником поступления товаров понимается звено в системе товародвижения, из которого они поступают в магазины. В современной практике в качестве источников выступают:

- производители товаров (промышленные и сельскохозяйственные предприятия, местная промышленность, Индивидуальное производство);
- оптовые предприятия и оптовые посредники;
- склады оптово-розничных и розничных предприятий;
- внешнеэкономические поставки от зарубежных фирм.

В настоящее время большая часть товаров поступает не только от поставщиков-изготовителей (при прямых связях), но и от оптовых посредников (косвенный метод закупки товаров).

Торгово-посреднические операции (при косвенном методе закупки товаров) - это операции, связанные с куплей-продажей товаров и выполняемые по поручению производителя независимым от него торговым посредником на основе заключенного между ними соглашения или отдельного поручения.

Посреднические услуги - поиск покупателя (контрагента), подготовка к совершению сделки, кредитование, предоставление гарантий оплаты товара покупателем, организация транспортно-экспедиторских операций и страхование товаров: выполнение таможенных формальностей, проведение рекламных мероприятий, финансирование торговых операций, сбор и предоставление информации о рынке.

Формы предпринимательской деятельности в посредничестве показаны на рис. 3.3. К субъектам данного вида деятельности относятся.



Рис.3.3 Формы предпринимательской деятельности в посредничестве

Агент - лицо, уполномоченное другим лицом действовать от его имени. *Генеральный агент* - лицо, которому даны полномочия вести дела своего патрона, относящиеся к определенной сфере деятельности. *Специальный агент* - лицо,

которое выполняет действия по поручению патрона, которые не входят в его обычные профессиональные обязанности.

Брокер - агент, который сводит две стороны и дает возможность заключить контракт. Его вознаграждение представляет собой комиссию (куртаж), которая рассчитывается как процент от суммы, фигурирующей в контракте.

Дилер - лицо, которое заключает от своего имени сделки и принимает право собственности на товары. *Джоббер* - дилер, который самостоятельно, на свой страх и риск покупает и продает товары.

Дистрибутор - независимый посредник или один в цепочке посредников, который специализируется на доведении товаров или услуг, предлагаемых производителями, до потребителей.

Маклер - работник биржи, ведущий торги на бирже.

На современном рынке функционирует большое число поставщиков, предлагающих в том числе схожий товар. Зачастую розничному предприятию трудно отдать предпочтение тому или иному поставщику. В связи с этим различают следующие основные этапы выбора поставщика.

1. Анализ поведения рынка.
2. Поиск потенциальных поставщиков.
3. Анализ потенциальных поставщиков.
4. Определение необходимого объема заказа.

Источник материальных ресурсов для фирмы (поставщик) может функционировать в различной рыночной среде и при разных типах рынка: монополистическом, олигополистическом, высококонкурентном. Знание и анализ рынка поставщиков помогают логистическому персоналу фирмы определить число возможных поставщиков, позицию на рынке, профессионализм и другие факторы, позволяющие правильно организовать закупки.

На этом этапе анализируются различные источники информации.

• Каталоги наиболее известных источников снабжения с описанием важнейших видов товаров, в которых заинтересована компания.

• Торговые журналы, которыми пользуются с двойной целью: во-первых, текст дает покупателю общую информацию, предлагает новую продукцию и сырье, предоставляет информацию о поставщиках и их служащих; во-вторых, изучается реклама.

• Торговые представительства. Внимательный торговец обычно встречается с максимально большим количеством торговых представителей. Важно развивать хорошие отношения с поставщиками, которые начинаются с дружеского, любезного отношения к торговому представителю поставщика.

• Коллеги. Нередко сотрудники компаний, не занятые в снабжении, могут быть ценным источником информации о потенциальных поставщиках. Поэтому в заявках на закупку графу «Поставщик» зачастую оставляют пустой, чтобы ее могли заполнить сотрудники, непосредственно подающие заявку на закупку.

Используя различные источники информации, розничный торговец составляет список имеющихся поставщиков, у которых можно приобрести необходимые изделия.

Рассмотрим процесс выбора поставщиков на примере оптового предприятия 000 «Metro Cash & Carry Germany» (г. Дюссельдорф, Германия), занимающегося мелкооптовой продажей, имеющего распределительные центры товаров и магазины для мелкооптовых покупателей.

При поиске потенциальных поставщиков в этом предприятии используются следующие формы:

- объявление конкурса;
- изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в СМИ и т.п.;
- посещение выставок и ярмарок;
- переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

В результате перечисленных мероприятий формируется список потенциальных поставщиков, который постоянно обновляется и дополняется.

Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется на основании принятых в фирме критериев, позволяющих осуществить отбор приемлемых поставщиков.

В результате опыта работы компании Metro Cash & Carry были выделены следующие критерии анализа поставщиков.

1. Цена

Metro Cash & Carry позиционирует себя как выгодный источник оптовых закупок товаров с низкими ценами. Для одного из целевых сегментов компании - торговцев - цены являются главным условием покупки, и чтобы не потерять своих клиентов в данном сегменте, Metro Cash & Carry должна предлагать действительно конкурентоспособные цены. Кроме того, компания действует на рынке более 40 лет и обладает достаточным авторитетом для установления собственных цен, по которым она согласна покупать товары у поставщиков-производителей. Следует особо отметить, что цена на каждую партию товаров обговаривается отдельно при каждом заказе. Поэтому оценка поставщика по этому критерию будет производиться также относительно того, сколь долго сохраняется определенный уровень цены.

2. Свежесть продукции

Одно из уникальных конкурентных преимуществ Metro Cash & Carry - большая компетентность по вопросам свежести предлагаемых товаров. Особенно это касается таких групп товаров, как свежее мясо, свежая рыба и свежие фрукты. В результате опроса фокус-группы клиентов Metro Cash & Carry, состоявших из пяти представителей сектора HoReCa, пяти представителей торговцев, пяти представителей клиентов дополнительного спроса, выяснилось, что Metro Cash & Carry является лидером по качеству этих групп товаров. Соответственно требования к поставщикам «свежих» товаров являются чрезвычайно высокими и жесткими.

3. Высокая скорость и своевременность поставки

Формат cash & carry характеризуется высокой скоростью обрачиваемости товаров и соответственно высокой скоростью ухода товаров с полок магазинов. В таких условиях каждая торговая точка сети нуждается в оперативных поставках товаров по системе «точно в срочку» для поддержания стабильного предложения. Если поставщик задержит поставку и опоздает хотя бы на час, магазин теряет значительную прибыль и лояльное отношение покупателей. Чтобы компенсировать потери, компания Metro разработала перечень штрафов за несвоевременность поставки по каждой группе товаров. Если поставщик-производитель хочет работать с компанией, такое условие обязательно войдет в договор поставки.

4. Соблюдение Международных стандартов продуктов питания (IFS), стандартов качества QS и стандартов сертификации ISO

Руководствуясь этими стандартами, а также гарантией наличия в своем ассортименте качественной (продукты питания) и безопасной (непродовольственные товары) продукции, Metro Cash & Carry требует от своих поставщиков соблюдения условий указанных стандартов. Кроме того, производители товаров должны быть согласны с регулярными проверками соответствия процесса производства стандартам безопасности и гигиены, проводимыми специалистами Metro Cash & Carry в соответствии с Законом ЕС «О гигиене», положение № 852/2004.

5. Порядок оплаты

Компания Metro Cash & Carry как товарополучатель практикует порядок оплаты после поставки. Для выбора поставщика разрабатывается специальная шкала оценок, позволяющая рассчитать его рейтинг. Практика показывает, что целесообразно применять пятибалльную шкалу, так как чрезмерно большая градация может привести к размытию границ между оценками, что в результате затруднит процесс отбора поставщиков (табл. 3.1). Выбор поставщика покажем на примере фруктов, как одной из стратегически важных групп товаров в ассортименте магазинов. Значимость приведенных в табл. 3.1 критерии установлена экспертным путем сотрудниками отдела снабжения Metro Cash & Carry.

Таблица 3.1
Значимость критерии отбора поставщиков

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия
Цена партии	0,40
Соблюдение стандартов	0,35
Свежесть товаров	0,25
Своевременная поставка	0,15
Порядок оплаты	0,10

После анализа потенциальных поставщиков фруктов были отобраны четыре: «Юнит Лайн», «Лорадо», «Тримминг», «Фиффес». В табл. 3.2 представлен расчет рейтинга указанных поставщиков с учетом рейтинговой оценки и удельного веса каждого критерия.

Таблица 3.2

Расчет рейтинга поставщиков фруктов

Критерий отбора	Удельный вес критерия	Поставщик фруктов			
		«Юнит Лайн»	«Лорадо»	«Тримминг»	«Фиффес»
Цена партии	0,40	4-	5	3	5
Соблюдение стандартов	0,35	5	5	4	4
Свежесть товаров	0,25	4	4	4	3
Своевременная поставка	0,15	5	5	5	4
Порядок оплаты	0,10	4	3	4	4
Итого		5,50	5,80	4,75	5,15

После определения поставщика товаров и заключения с ним договора поставки менеджерам по закупкам следует определить необходимый объем заказа на предстоящий период. При постоянно расширяющейся сети магазинов с широким ассортиментом определять размер заказа для каждой поставки менеджеру по закупкам помогает система отчетов о продажах и остатках товаров в каждом магазине. Автоматизированная система за секунды выполняет элементарный расчет товарных ресурсов предприятия за счет поступления товаров и товарных запасов в балансовой взаимосвязи с оптовым товарооборотом и корректировкой на индекс сезонности по формуле.

$$V_{\text{заказа}} = (T3_n + T - T3_k) I_s,$$

где $T3_n$, $T3_k$ – товарные запасы соответственно на начало и на конец заданного периода;

I_s – индекс сезонности продаж, учитывающий такие факторы как, время года, праздники, отдельные события, влияющие на продажу товаров;

T – прогнозируемый оптовый товарооборот.

Для определения объема поставок в течение года на практике обычно рассчитывается индекс сезонности продаж по месяцам.

Рассмотрим пример (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Расчет индекса сезонности продаж методом простой средней

Месяц	Товарооборот, тыс. евро		Средний товарооборот $X_{ср}$, тыс. евро	Индекс сезонности $I_s, \%$
	2008	2009		
Январь	389,79	780,18	584,985	82
Февраль	575,73	823,75	699,74	98
Март	471,79	900,58	686,185	96
Апрель	387,11	793,55	590,43	83
Май	394,55	798,55	596,55	83
Июнь	659,55	940,58	800,065	11283
Июль	632,25	1040,27	836,26	117
Август	537,94	847,36	692,65	97
Сентябрь	425,67	879,59	652,63	91
Октябрь	512,65	904,38	676,055	95
Ноябрь	527,29	904,38	716,02	101
Декабрь	842,29	1257,35	1049,82	147
Итого	6356,98	10805,8	8581,39	-

Вычислим:

Средний товарооборот X_i по месяцам

$$xi = \frac{\sum Xi}{m}$$

где m - число месяцев;

общегодовой средний товарооборот в месяц

$$xij = \frac{\sum Xij}{m}$$

$$X_{ij} = 8581,39 = 715,12 \text{ тыс. руб.},$$

а затем уже индекс сезонности:

$$Is = \frac{Xi}{Xij};$$

$$I_{s \text{ янв}} = \frac{584,985}{715,12} 100\% = 82\%$$

$$I_{s \text{ фев}} = \frac{699,74}{715,12} 100\% = 98\%$$

Из расчета индекса сезонности продаж, проведённого методом простой средней, следует, что выше среднего уровня наблюдается реализация в июне и июле ($I_s > 100\%$) - летний подъем, и в декабре ($I_s > 100\%$) - зимний подъем (см. табл. 3.3).

В остальных месяцах реализация - ниже среднего. Это свидетельствует о том, что при прогнозировании объема продаж и закупок на следующий год необходимо учитывать неравномерное распределение спроса в течение года.

В тех месяцах, где $I_s > 100\%$, необходимо увеличивать объемы товарных запасов для более полного удовлетворения спроса, а в месяцах, где $I_s < 100\%$, необходимо направлять усилия на стимулирование сбыта.

Следующим этапом формирования оптимального объема закупок является определение прогнозного размера заказа с учетом рассчитанного индекса сезонности (табл. 3.4).

Таблица 3.4
Прогнозирование объема заказа на 2010 год

Месяц	T, тыс. евро	Запасы на конец года ТЗ _н , тыс. евро	Запасы на начало года ТЗ _н , тыс. евро	Индекс сезонности I _н	Прогноз объема заказов Q _{пр} тыс. евро
Январь	780,18	20,65	100,56	0,82	574,22
Февраль	823,75	235,45	154,78	0,98	886,33
Март	900,58	138,92	239,12	0,96	768,36
Апрель	793,75	234,67	352,32	0,83	561,16
Май	798,55	123,4	300,42	0,83	515,87
Июнь	940,58	114,05	100,50	1,12	1068,63
Июль	1040,27	139,67	30,00	1,17	1345,43
Август	847,36	251,84	217,89	0,97	854,87
Сентябрь	879,59	325,10	386,42	0,91	744,63
Октябрь	839,46	200,20	159,67	0,95	835,99
Ноябрь	904,38	111,67	56,99	1,01	968,65
Декабрь	1257,35	162,34	120,30	1,47	1910,10
Итого	10805,8	2057,96	2218,97	-	11 034,25

После выбора поставщика организуют хозяйствственные связи с поставщиками.

Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров

Она осуществляется на ярмарках, выставках-продажах, торгово-промышленных выставках, аукционах, торгах, биржах.

Ярмарка - это периодически действующий рынок, т.е. собирающийся регулярно в одном и том же месте в определенное время года и на установленный срок.

Цель ярмарки - дать возможность ее участникам продемонстрировать в целях заключения торговых сделок образцы своей продукции, новые достижения и технические усовершенствования.

Ярмарочная торговля в России как организованная форма установления коммерческих связей получила достаточно широкое распространение. Традиционно ярмарочные торги представляют собой организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок -салонов,

Выделим отличительные черты ярмарочной торговли: оптовая реализация товаров по представленным образцам; периодичность торгов, предварительное установление сроков и места продажи, единовременное и массовое участие продавцов и покупателей.

Как правило, открытие и проведение ярмарок-выставок осуществляется на основе решения учредителей совместно с местными органами власти. Во исполнение этого решения издается приказ, в котором определены сроки проведения, порядок и условия участия, а также назначены общественные лица, ответственные за проведение этих мероприятий.

Дирекция ярмарки организует обслуживание участников, руководит процессом согласования развернутого ассортимента, регулирует ход заключения договоров, осуществляет их учет и регистрацию, арендует помещение, оборудование, ведет бухгалтерскую и оперативную отчетность.

Ярмарочный комитет (коллегиальный орган, состав которого избирается участниками ярмарки) осуществляет общее руководство деятельностью участников ярмарки (графики организационных мероприятий, состав участников, режим работы, порядок распределения площади помещений, графики встречи, порядок оформления документации); принятие решений по разногласиям, изысканию дополнительных источников товаров.

Цели *выставки-продажи* - демонстрация (с последующей реализацией) новых видов продукции, предоставление новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставочная продажа является целесообразной формой опробования рынка новейших товаров, реализация которых только начинается: они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла, еще не выпущены массовыми партиями из-за опасения понести неоправданные убытки изготовителями в случае отсутствия спроса на эти товары.

Предметом деятельности выставки-продажи (выставки-ярмарки) является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции ~ заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением для этой цели ведущих ученых и специалистов. Разновидностью выставок-продаж являются *торгово-промышленные выставки*.

Подобные выставки представляют свой регион с позиций его промышленного потенциала, масштабов деятельности, многопланового и взаимовыгодного сотрудничества, а главное - четко обозначают ориентиры перспективного развития народного хозяйства и предпринимательской инициативы.

Аукцион (от лат. *auctio* - продажа с публичного торга) представляет собой продажу таких товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и

ценностями. Их реализация осуществляется с публичного торга в определенном месте и в заранее установленное время.

Аукционы как форма организации продажи товарных и иных ценностей по принципу «кто больше» бывают товарными и валютными. Основными сторонами аукциона являются владелец ценностей, продавец, организатор аукциона, покупатель. Аукционные торги проводит аукционист, наделенный полномочиями объявления цен во время торгов.

Товарные аукционы - специально организованные, периодически действующие в определенных системах рынки, на которых в ходе публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенному месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену (товары должны обладать индивидуальными свойствами).

На товарных аукционах продаются произведения искусства, ювелирные изделия, меха, предметы антиквариата и другие уникальные, редко встречающиеся и пользующиеся спросом товары и иные ценности. Аукционы проводятся, как правило, на повышение или понижение цены в гласной или негласной форме.

При *гласном аукционе* на повышение цены торги начинаются после объявления минимальной цены, установленной продавцом. После этого покупатели делают добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста и гласного объявления номера покупателя и окончательной цены. Первоначальная цена определяется в договоре между организатором аукциона и владельцем товара.

В ходе *негласного (немого) аукциона* покупатели подают аукционисту заранее установленные знаки согласия на поднятие цены. Участник аукциона каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение аукциона позволяет сохранить в тайне покупателя.

Участник аукциона не несет ответственности за проданный товар, так как покупатели имеют возможность достаточно подробно с ним ознакомиться предварительно, до проведения торгов.

Аукционы могут проводиться и на понижение цены - голландские аукционы. Они начинаются с объявления первоначально явно завышенной цены, которая постепенно понижается до той, по которой один из участников торга выразит согласие купить товар.

Валютные аукционы организуются для конкурсной продажи за национальную валюту свободно конвертируемой валюты, имеющей высокую покупательскую способность. Валютные аукционные торги являются прообразом валютных биржевых торгов.

Торги - способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков; заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов.

Виды торгов:

- открытые, когда в торгах участвуют все желающие;
- закрытые, к участию в которых приглашаются только определенные фирмы.

Этапы проведения торгов:

- подготовка;
- представление предложений;
- выбор поставщика;
- подписание контракта.

Тендер - извещение о предстоящих торгах, или комплект тендерной документации, или предложение принять участие в торгах.

Биржи - регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг, на котором осуществляются следующие операции:

- установление стандартов на биржевые товары;
- разработка типовых контрактов;
- котировка цен;
- купля-продажа реального товара;
- хеджирование;
- осуществление арбитражных функций;
- ведение расчетов;
- информационная деятельность.

Товарные биржи - это особый вид постоянно действующих рынков, на которых при определенных условиях совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородные и взаимозаменяемые (товар продается и по купается без его предъявления и осмотра).

Варрант - документ, подтверждающий право собственности на товар, который продавец на бирже продает покупателю. Варрант удостоверяет сдачу продавцом товара на биржевой склад.

Виды биржевых сделок:

- сделки купли-продажи реального товара;
- форвардные сделки купли-продажи реального товара с отсроченной датой его поставки;
- фьючерсные сделки купли-продажи стандартных контрактов, т.е. сделки по продаже еще не произведенного товара;
- опционные сделки - сделки купли-продажи прав на будущую куплю или продажу по установленной цене товаров или контрактов на поставку товаров.

Сделки на реальный товар завершаются фактическим переходом товара от продавца к покупателю. В зависимости от срока поставки они делятся на сделки с немедленной поставкой и сделки с поставкой в будущем.

Срочные (фьючерсные) сделки предполагают куплю и продажу права на товар. Результат таких сделок - уплата или получение разницы между ценой контракта в день его заключения и ценой в день исполнения контракта. Фьючерсные сделки заключаются на определенное число контрактов, а не .на количество товара,

Количество товара определяется числом заключенных контрактов. При заключении фьючерсного контракта согласовываются только цена и срок поставки (позиция).

Хеджирование - это продажа на бирже фьючерсных контрактов при закупках равного количества реального товара в целях страхования от риска падения цен к моменту поставки реального товара.

Ведение переговоров, заключение договоров поставки товаров

На этом этапе закупки товаров устанавливаются деловые контакты с партнерами. Покупатель запрашивает у поставщика сведения о товаре, либо поставщик высыпает предложение (оферту, от *offer*o - «предлагаю») потенциальному покупателю. На этом этапе продавец (поставщик) должен проверить платежеспособность покупателя. Для этого он обращается к гарантам покупателя либо к специальному агенту по предоставлению справок. Гарантами покупателя могут выступать поручители из делового мира либо банки. Поставщик может обратиться также в свой уполномоченный банк, чтобы удостовериться в платеже способности покупателя. Банки предоставляют информацию о финансовом положении своего клиента только по запросу от уполномоченного банка экспортёра или импортера. Твердая оферта обычно направляется постоянному покупателю. Свободная оферта (письмо о продаже), в отличие от твердой оферты, носит более общий характер и нацелена на установление контактов с широким кругом покупателей. Оферта является, по существу, заявлением, декларирующими готовность заключить договор, вследствие чего она должна содержать будущие основные положения контракта: характеристику товара, покупную цену, условия платежа и поставки, характер упаковки, перевозки и страхования.

В процессе совершения оптовых закупок и оптовой продажи используются в основном два вида договоров: договор купли-продажи и договор поставки. Последний является разновидностью договора купли-продажи, но отличается от него тем, что момент его заключения и момент передачи товаров не совпадают. Доставка и передача товаров покупателю по договору поставки происходит через определенный, довольно продолжительный срок. По срокам исполнения договоры купли-продажи подразделяются на краткосрочные и долгосрочные. Краткосрочные договоры, в свою очередь, различаются по следующим типам:

- договоры на наличный товар, находящийся на складе;
- договоры с немедленной поставкой (срок поставки по таким договорам ограничивается двумя неделями);
- договоры на срок (от одного месяца до двух лет).
- долгосрочные договоры предполагают выставку в течение периода, превышающего два года.

Поскольку в настоящее время нет законодательного закрепления структурного построения договора, а потребность в наличии примерных условий имеется, можно в сжатом виде дать следующие практические рекомендации для составления договоров купли-продажи и поставки.

Примерная структура договора купли-продажи и поставки.

1. Реквизиты договора.
2. Преамбула (вводная часть).
3. Предмет договора.
4. Срок (период) поставки товара (момент передачи товара от продавца к покупателю).
5. Условия (базис), поставки товаров; обязанности продавца и покупателя (момент перехода права собственности на товары).
6. Цена.
7. Порядок расчетов.
8. Дополнительные (особые) условия.
9. Расторжение (изменение) договора.
10. Форс-мажорные обстоятельства.
11. Ответственность сторон.
12. Заключительные положения.

Доставка товаров в магазины

Доставка товаров в магазины может осуществляться в разных формах. Теоретически возможно огромное число комбинаций пар «поставщик - покупатель». А это число надо еще умножить на число наименований товаров и их видов, являющихся предметом сделки.

Схема, приведенная на рис 3.4, наглядно иллюстрирует множество вариантов товарных связей без выдвижения каких-либо критериев приоритетности.

В практике товародвижения используются две формы доставки: транзитная и складская.

Транзитной считается отгрузка или завоз товаров из производственных предприятий непосредственно в розничную сеть, минуя торговые склады. Многие продовольственные товары (хлеб и хлебобулочные изделия, колбасные изделия, мясные и рыбные полуфабрикаты, молочные продукты, пиво, безалкогольные напитки) завозятся в торговую сеть транзитом. Транзитным порядком поступают на крупные торговые предприятия и отдельные непродовольственные товары (швейные и трикотажные изделия, ткани, обувь, телевизоры, холодильники, мебель), главным образом от местных предприятий промышленности.

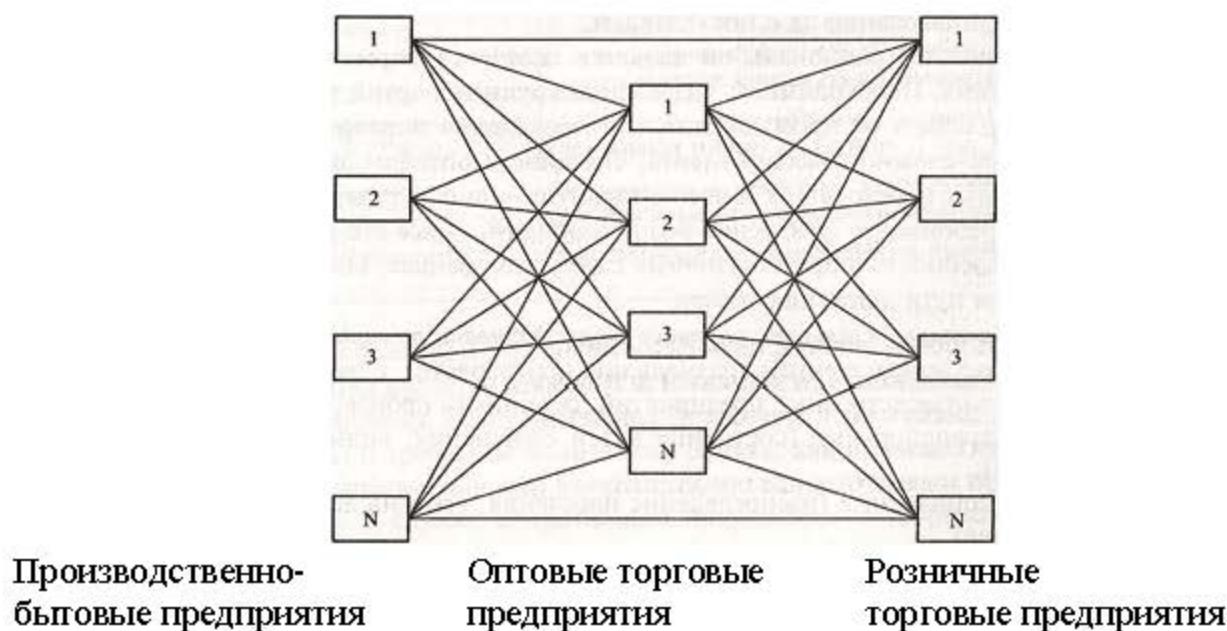


Рис. 3.4. Варианты связей розничных предприятий с поставщиками товаров

На развитие транзитной формы движения товаров благо приятным образом влияют появление в районах потребления новых предприятий, внедрение прямых связей розничной торговли с производством, развитие автомобильных и контейнерных перевозок и другие факторы.

Транзитная форма товароснабжения будет рентабельна для поставщика-производителя и потребителя (розничного предприятия) при следующих обстоятельствах:

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать расходы на прямой сбыт;
- потребителей немного и они расположены на относительно небольшой территории (высокая концентрация рынка потребителей);
- товар требует специализированного сервиса;
- объем каждой поставляемой партии достаточно для заполнения одного отгрузочного места (вагон, контейнер);
- покупатель располагает достаточной сетью складов, подсобных помещений;
- имеет место частое колебание цены, что требует оперативного согласования их с покупателем.

Наиболее рациональной является складская форма товародвижения. Необходимость разделения крупных партий товаров, поступающих от промышленности, проведения подсортировки товаров сложного ассортимента, создание в оптовом звене устойчивых переходящих запасов, гарантирующих регулярность и бесперебойность снабжения розничной сети - все это вызывает потребность в промежуточных складских звеньях, возникающих на путях движения товара.

Факторы, влияющие на выбор форм доставки товаров:

- производственные (размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства);
- транспортные (состояние путей сообщения, виды транспорта);
- социальные (распределение населения, уровень денежных доходов);
- торговые (размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров, их свойства): скорость оборачиваемости товаров, сроки реализации и др.

Товародвижение предусматривает потенциальную возможность многократного (многозвенного) перехода товара от одного владельца к другому.

Рациональная организация товародвижения основана на выборе кратчайших путей движения товаров из мест производства в районы потребления, на исключении встречных и повторных перевозок и Т.Д. Требования к организации снабжения магазинов товарами приведены в табл. 3.5. При этом учитывают ассортимент товаров, типы и размеры магазинов, объем товарооборота, возможность бесперебойного снабжения магазинов, число звеньев товародвижения, скорость товарооборота и уровень транспортных расходов.

Таблица 3.5

Требования к организации снабжения магазинов товарами

Планомерность	Завоз товаров в магазины по графикам, предусматривающим рациональную частоту доставки и наиболее оправданные размеры партий
Бесперебойность	Регулярная доставка в количестве и ассортименте, исключающих перебои в продаже
Ритмичность	Равномерность и неизменность сроков завоза товаров, исключающие нарушение установленного ассортимента и возникновение сверхнормативных запасов
Экономичность	Минимум расходов, связанных с закупкой, хранением и завозом товаров в магазины
Централизация	Завоз товаров в розничные торговые предприятия силами и средствами предприятий-поставщиков
Технологичность	Использование модульных тарно-транспортных систем

Основанием для завоза товаров на розничное торговое предприятие является заявка. В ней указывают наименование товара и основные ассортиментные признаки

(вид, размер, модель и т.д.) и требуемое количество. Заявка, как правило, передается по телефону или при посещении магазина торговым представителем и служит оперативным документом на горизонтальном уровне.

Снабжение магазина может осуществляться с непосредственным участием работников магазина или без них. Первый метод товароснабжения получил название децентрализованного (самовывоз товаров). В этом случае работники магазина получают товары непосредственно на складах поставщиков.

Второй метод товароснабжения получил название централизованного и предусматривает завоз товаров силами и средствами поставщиков. Децентрализованное снабжение отвлекает работников магазина от непосредственной работы по организации торгового обслуживания населения, приводит к нерациональному использованию транспорта и в конечном счете - к увеличению издержек обращения.

Однако следует помнить и положительную сторону при децентрализованном снабжении: работники магазина имеют возможность на месте ознакомиться с ассортиментом товаров и получить только те, которые им необходимы для удовлетворения спроса населения.

Важным условием рациональной организации товароснабжения является широкое развитие централизованной доставки товаров. Централизованный метод доставки товаров имеет большие преимущества перед децентрализованным. Он освобождает работников магазинов от затрат времени на поездку за товарами, упорядочивает использование транспорта, повышает коэффициент -использования пробега транспортных средств, сокращает численность работников и т.д.

В процессе централизованной доставки товаров принимают участие три стороны: поставщики, товарополучатели и автотранспортные предприятия. Экономическая эффективность централизованной доставки тем выше, чем больше товаров доставляется средствами поставщика. При этом предполагается высокая четкость работы каждой из участующих сторон: поставщик заказывает транспортные средства и предъявляет груз к перевозке, автотранспортное предприятие подает к определенному времени автомашины и перевозит груз, а товарополучатель без задержки принимает прибывший груз.

Централизованный метод доставки товаров в розничную сеть осуществляется в трех формах.

Первая форма предусматривает доставку товаров промышленными, заготовительными и сельскохозяйственными предприятиями, а также оптовыми базами собственным или привлеченным по договору автотранспортом.

Вторая форма предусматривает доставку товаров в розничную сеть со, своих распределительных складов (баз), мелкооптовых магазинов-складов и от других поставщиков своим или привлеченным по договору транспортом. Эта форма доставки становится одной из самых распространенных в настоящее время, особенно для сетевых форматов, когда товары поступают с собственных распределительных складов (рис. 3.5).

При третьей форме автотранспортные хозяйства по договорам с поставщиками сами доставляют товары покупателям по их заказам и строго по установленным графикам. Это наиболее рациональная форма доставки товаров.

В обязанности поставщика при централизованной доставке входят погрузка транспортных средств, перевозка грузов (собственным автотранспортом или принадлежащим автотранспортным организациям), обеспечение сохранности и своевременной доставки товаров в магазин.

Важным условием организации централизованной доставки товаров в магазин является четкое определение в договорах поставки, заключаемых магазином с поставщиками, порядка завоза товаров. В этих договорах необходимо предусмотреть: порядок составления, представления и исполнения заявок на завоз товаров; требования к таре, и упаковке; организацию погрузочно-разгрузочных работ; порядок согласован и выполнения графиков завоза товаров в магазин, расчетов за централизованную доставку товаров в магазин.

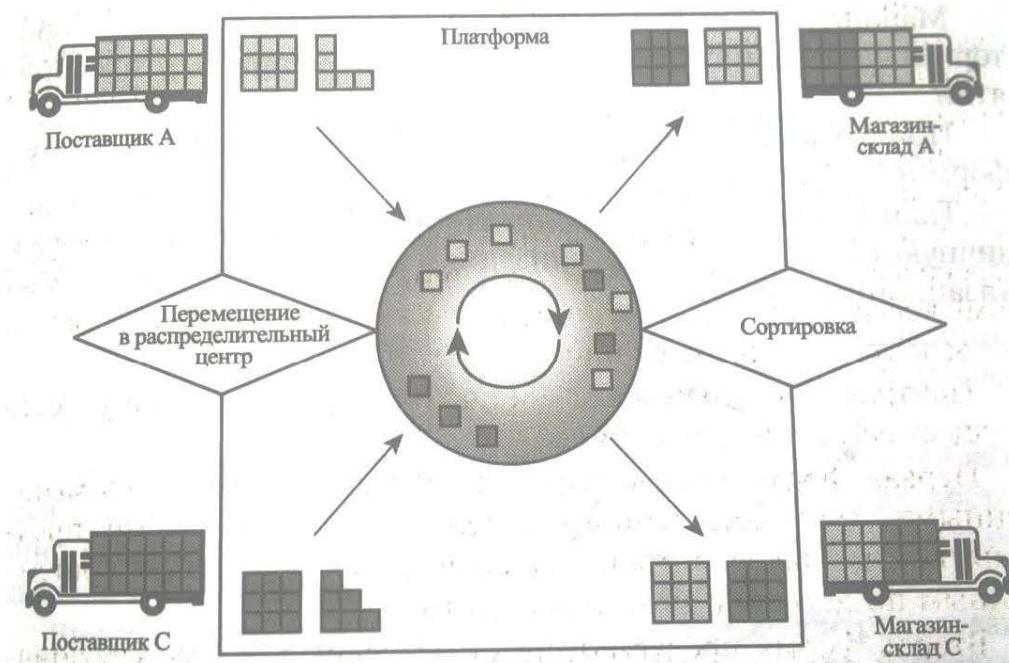


Рис.3.5. Доставка товаров в магазины через распределительные центры

Основанием для централизованной доставки товаров являются заявки магазина на завоз товаров. Поэтому сторонами должны быть определены четкий порядок и сроки их составления и представления оптовым фирмам и заводам-изготовителям.

Централизованная доставка товаров предусматривает завоз товаров в магазин строго по установленным графикам. График - это расписание доставки товаров в

магазин. Составленные и согласованные графики дисциплинируют поставщиков и получателей товаров, способствуют лучшему использованию транспорта и торговых площадей.

При доставке товаров розничным торговым предприятиям автотранспортом используют линейные (маятниковые) и кольцевые маршруты (рис. 3.6). При линейном маршруте автомашину загружают товарами только для одного магазина, доставленные, товары выгружают в этом магазине, а затем автомашина возвращается к месту загрузки.

При кольцевом маршруте автомашину полностью загружают на складе и доставляют товары в магазины, расположенные по пути следования. Требуемое число автомашин определяется числом обслуживаемых за день маршрутов и временем на их выполнение.

Маршруты доставки товаров разрабатывают с учетом территориального размещения сети розничных торговых предприятий.

При этом составляют сначала линейные маршруты, а затем формируют кольцевые.

Таким образом, для экономичной доставки товаров в розничную сеть торговым организациям следует решить ряд организационных вопросов:

определить норму централизованной доставки применительно к каждой группе товаров и к каждому поставщику;

разработать совместно с магазинами, поставщиками и транспортными организациями графики доставки товаров, определить вид маршрута и составить карты -схемы перевозок товаров;

выбрать наиболее, экономичные транспортные средства для доставки конкретных товаров.

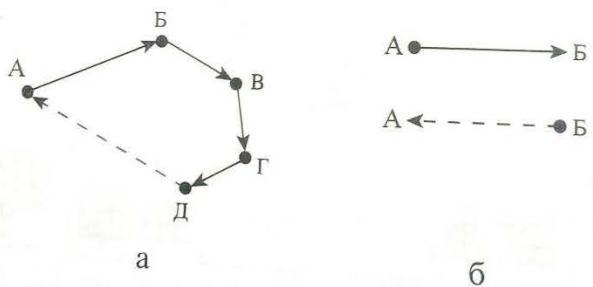


Рис. 3.6. Виды маршрутов централизованной доставки товаров

Важное значение для организации централизованной доставки товаров имеет составление *графика доставки товаров в розничную сеть*. График централизованной доставки представляет собой таблицу, содержащую перечень и адреса поставщиков, объем и групповой ассортимент поставляемых товаров, а также время (дату, иногда часы) отборки и доставки товаров.

Назначение графиков - обеспечить бесперебойность, ритмичность и слаженность работы поставщиков и транспортных организаций в снабжении розничной сети товарами.

Чтобы избежать одновременного прибытия в магазин нескольких автомашин, необходимо указывать в графиках точное время доставки товаров, увязывая графики поставок различных поставщиков. В связи с этим имеет значение организация диспетчерской службы в торговых организациях.

Графики составляются на месяц или квартал и периодически уточняются.

Пример составления графика доставки товара показан на рис. 3.7.

Целесообразно в договоре сторон предусмотреть допустимые минимальные отклонения от графика и санкции за нарушение графиков.

Одновременно с разработкой графиков централизованной доставки должны разрабатываться маршруты завоза - путь следования автомашины от поставщика до магазина.

При составлении маршрута нужно определить целесообразный радиус доставки, который в современных условиях постоянно увеличивается. Практика показывает, что централизованная доставка эффективна в радиусе до 100 км.

Вместе с разработкой графиков и маршрутов централизованной доставки товаров определяют необходимое для перевозки число автомашин. Соответствующие расчеты ведут с учетом годовой и дневной производительности списочного (условного) автомобиля.

График доставки								
в торговую сеть _____ (наименование товара)			(наименование торговой организации)					
на _____ 20 г.								
№ п/п	Номер торго-вого пред-приятия	Адрес	Часы		Средний размер зоставки товаров, кг или тыс. руб.	Коли-чество достав-ок в месяц	Средние партии завоза, кг или тыс. руб.	Дата зо-ставки
			тор-говли	дос-тавки	на месяц	в сред-нем на день		

Директор магазина _____
(подпись)

Начальник торгового отдела _____
(подпись)

Согласовано: поставщик _____
(подпись)

Рис.3.7. Форма графика доставки товара в магазин

Эффективность организации товародвижения в целом зависит от того, насколько все рассмотренные элементы увязаны в единую систему. Все решения, принимаемые в организации товародвижения? требуют четкой координации. В то же время ответственность за реализацию товаров во многих фирмах поделена между различными управленческими звеньями, что ведет к несогласованности их работы и в результате этого к неэффективности всей системы товародвижения.

При проектировании системы товародвижения необходимо просчитывать различные варианты. Следует учесть, что не всегда общая сумма расходов, связанных с товародвижением, в целом снижается, если уменьшаются расходы по отдельным элементам товародвижения. Более того, стремление снизить расходы по отдельному элементу без учета его взаимодействия с остальными может привести к противоположному результату. Например, отправка товаров железнодорожным транспортом снижает транспортные расходы по сравнению с авиатранспортом. Но вызываемое этим удлинение сроков поставки приводит к увеличению сроков омертвления оборотных средств, к росту складских расходов, удорожанию упаковки, более высоким расходам на погрузо-разгрузочные работы, более высокому уровню продаж в пунктах отправления-назначения и т.д.

3.3. Приемка, хранение, подготовка товаров к продаже

Приемка товаров является важной операцией торгового предприятия. Ее организация должна обеспечивать максимально сжатые сроки с минимальными потерями и при полном сохранении качества товара.

При приемке товара в магазинах могут применяться различные виды оборудования: погрузочно-разгрузочное (тележки, гидравлические подъемники), весовое (весы механические и электронные, весы для фасовки и маркировки товара и т.д.), а также вспомогательное (сканеры для считывания штриховых кодов, калькуляторы и др.).

Приемка товаров в магазине включает в себя следующие операции:

- проверку транспортного средства и сопроводительных документов;
- проверку количества поступивших товаров;
- проверку качества и комплектности товаров;
- документальное оформление приемки;
- принятие товаров на учет.

Принимая товар, работники магазина должны проверить наличие на транспортных средствах или на контейнерах пломб отправителя, их исправность отиски на пломбах, состояние транспортного средства или контейнера, наличие защитной маркировки груза, а также исправность тары.

Затем проверяют транспортные и сопроводительные документы на соответствие характеристик (наименования, количества, цены и др.) данным транспортным и сопроводительных документов. *Транспортным документом* является товарно-транспортная накладная. К сопроводительным документам относятся

товарная накладная, счет, счет-фактура, а также некоторые другие документы, перечень которых зависит как от особенностей поступившего товара, так и от способа его доставки.

Если поступивший товар не имеет сопроводительных документов, то материально ответственные лица проверяют его по фактическому наличию и составляют соответствующий акт о приемке товара, Поступившего без счета поставщика. Акт составляют в трех экземплярах. Товары, поступившие таким образом, принимаются материально ответственными лицами на ответственное хранение до получения сопроводительного документа и оприходования товара. Получатель имеет право взыскать с поставщика штраф за несвоевременную выписку документов.

При поступлении в магазин товаровопроводительных документов материально ответственные лица сверяют данные составленного ими акта с данными сопроводительных документов.

В ходе приемки необходимо проверить наличие на упаковке товаров и в сопроводительных документах информации о сертификации (для товаров, подлежащих обязательной сертификации) и сроках годности (для товаров, у которых этот срок должен быть установлен обязательно).

Не подлежат приемке товары с истекшими сроками годности, хранения, реализации, не соответствующие требованиям к качеству, стандартам.

Существуют такие специфические товары, как, например, алкоголь, у которого цикл предпродажной подготовки весьма сложен иителен. Так, при поступлении на склад новой партии необходимо проверить подлинность акцизной марки, сертификаты, таможенные документы и проч.

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется материально ответственными лицами в соответствии с договором поставки или купли-продажи товаров. Активирование недостач, недоброкачественности, недостатков маркировки, составление и предъявление претензий поставщикам проводятся в порядке и сроки, предусмотренные договором. Если в договоре будет указано, что приемка должна соответствовать какому-либо из перечисленных документов, то ее проводят на основе содержащихся в них инструкций.

Рассмотрим рекомендательные правила приемки, предусмотренные в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству».

Проверка количества поступивших товаров

Приемку товаров по количеству производят путем сопоставления данных сопроводительных фактов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, спецификаций, упаковочных ярлыков, описей и др.) с фактическим наличием товаров.

Указанная проверка может быть выборочной или сплошной. Выборочная (частичная) проверка количества продукции с распространением результатов проверки какой-либо части продукции на всю партию допускается, когда это предусмотрено стандартами, техническими условиями, иными обязательными правилами или договором.

Технология и сроки приемки товаров по количеству определяются местом приемки и состоянием тары.

Приемка может быть осуществлена:

- при централизованном способе доставки товара - на складе получателя;
- при децентрализованном способе доставки товара, если тара отсутствует или повреждена - на складе поставщика;
- при доставке и выдаче продукции органом железнодорожного, водного, воздушного или автомобильного транспорта и при условии, если тара отсутствует или тара неисправная, - в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров или на складе органа транспорта; в случае расхождений составляется коммерческий акт.

Во всех случаях, когда при приемке груза от транспортных организаций устанавливают повреждение или порчу груза, несоответствие наименования и веса груза или числа мест данным, указанным в транспортном документе, а также во всех иных случаях, когда это предусмотрено правилами, действующими на транспорте, получатель обязан потребовать от транспортной организации составления коммерческого акта (отметки на товарно-транспортной накладной или составления акта - при доставке груза автомобильным транспортом).

Тара может быть исправной, поврежденной (со следами вскрытия, подмоченная и т.д.) либо тара отсутствует.

Порядок и сроки приемки товара по количеству в торговом предприятии в исправной таре.

Если товар пришел в исправной таре, то он принимается в два этапа. На первом этапе, в момент поступления товара в магазин, проверяют вес брутто и число тарных мест. Если оно не соответствует документам, то извещается поставщик и вопросы по недостаче тарных мест решаются с ним.

Второй этап: не позднее 24 ч (по скоропортящимся товарам) и 10 дней (но нескоропортящимся товарам) с момента поступления товар принимается по весу нетто или по числу товарных единиц внутри тарных мест.

Для районов Крайнего Севера, удаленных районов и других районов досрочного завоза установлены более продолжительные сроки приемки товаров по количеству. Так, приемка непродовольственных товаров проводится не позднее 60 дней, продовольственные (кроме скоропортящихся) – не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров - не позднее 48 ч после поступления.

Если при приемке продукции выявлено несоответствие веса брутто отдельных мест весу, указанному в транспортных или сопроводительных документах либо на

трафарете, либо числу товарных единиц внутри тарного места, то получатель не должен производить вскрытие тары и упаковки.

Действия материально ответственных лиц при обнаружении недостачи:

- магазин должен дальнейшую приемку при остановить и поместить товар на ответственное хранение;
- поступившую партию товара следует хранить отдельно от имеющихся в магазине материальных ценностей и обеспечить ее полную сохранность;
- о выявлении недостачи составить акт за подписями лиц, принимавших товар;
- вызвать для участия в продолжении приемки продукции и составления двустороннего акта представителя одногородного отправителя, а если продукция получена в оригинальной упаковке либо в нарушенной таре изготовителя, не являющегося отправителем, - представителя одногородного изготовителя.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) вызывается в случаях, предусмотренных в договоре. При этом иногородний отправитель (изготовитель) обязан не позднее чем на следующий день после получения вызова получателя сообщить телеграммой или телефонограммой, будет ли им направлен представитель для участия в проверке количества продукции. Неполучение ответа на вызов в указанный срок дает право получателю осуществить приемку продукции до истечения срока, установленного для явки представителя отправителя (изготовителя).

Представитель одногородного отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее чем на следующий день после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящейся продукции - в течение 4 ч после получения вызова.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее чем в 3-дневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если другой срок не предусмотрен в иных обязательных правилах или в договоре.

Представитель отправителя (изготовителя) должен иметь документ на право участия в приемке продукции у получателя.

При неявке представителя отправителя (изготовителя) по вызову получателя, а также в случаях, когда вызов представителя иногороднего отправителя (изготовителя) не является обязательным, приемка продукции по количеству и составление акта о недостаче производятся:

- а) с участием представителя другого предприятия (организации), выделенного руководителем или заместителем руководителя этого предприятия (организации), либо
- б) с участием представителя общественности предприятия- получателя, назначенного руководителем или заместителем руководителя предприятия из числа лиц, утвержденных решением заводского, фабричного или местного комитета профсоюза этого предприятия; либо
- в) односторонне предприятием-получателем, если отправитель (изготовитель) дал согласие на одностороннюю приемку продукции.

Если при приемке продукции с участием представителя будет выявлена недостача продукции против данных указанных в транспортных и сопроводительных документах (счете-фактуре, спецификации, описи, в упаковочных ярлыках и др.), то результаты приемки продукции по количеству оформляются актом. Акт должен быть составлен в тот же день, когда недостача выявлена.

При неявке представителя поставщика в установленные сроки, а также в случаях, когда его вызов необязателен, дальнейшую приемку проводят с представителем общественной организации, в ведении которой находится магазин.

Порядок и сроки приемки товара по количеству в торговом предприятии без тары или в поврежденной таре

Проверку веса нетто и количества товарных единиц в каждом месте магазин проводит одновременно с приемкой по массе брутто и числу мест в момент получения товара от поставщика.

Следует отметить, что если при приемке товара выявлены излишки по сравнению с указанными в сопроводительных документах, получатель вправе по своему усмотрению либо принять большее количество и оплатить его, либо принять и оплатить предусмотренное количество, отказавшись от излишков. О выявленных излишках также делается пометка в акте.

Принятые предприятием в установленном порядке товары приходуются в день их поступления по фактическому наличию. Приемка товаров оформляется составлением материально ответственным лицом приходного ордера на фактически принятый товар. Форма приходного ордера № М-7 утверждена постановлением Госкомстата России от 30 октября 1997 г. № 71.а.

Проверка качества и комплектности поступивших товаров

Приемка продукции по качеству и комплектности производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, другими обязательными для сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность поставляемой продукции (технический паспорт, сертификат, удостоверение о качестве, счет-фактура, спецификация и т.п.). Отсутствие указанных сопроводительных документов или некоторых из них не приостанавливает приемку продукции. В этом случае составляется акт о фактическом качестве и комплектности поступившей продукции и в акте указывается, какие документы отсутствуют.

Выборочная (частичная) проверка качества продукции с распространением результатов проверки качества какой-либо части продукции на всю партию

допускается в случаях, когда это предусмотрено стандартами, техническими условиями, другими обязательными правилами или договором.

Приемка по качеству может осуществляться:

- при централизованном способе доставки товара - на складе получателя;
- при децентрализованном способе доставки товара, если тара отсутствует или повреждена, - на складе поставщика;
- При доставке и выдаче продукции органом железнодорожного, водного, воздушного или автомобильного транспорта и при условии, что тара отсутствует или тара неисправная, - в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров или на складе органа транспорта; в случае расхождений составляется коммерческий акт.

Приемка продукции по качеству и комплектности производится на складе получателя в следующие сроки:

- при иногородней поставке - не позднее 20 дней, а скоропортящейся продукции - не позднее 24 ч после выдачи продукции органом транспорта или поступления ее на склад получателя при доставке продукции поставщиком или при вывозке продукции получателем;
- при одногородней поставке - не позднее 10 дней, а скоропортящейся продукции - 24 ч после поступления продукции на склад получателя.

В районах Крайнего Севера, в отдаленных районах и других районах досрочного завоза приемка продукции производственно-технического назначения производится не позднее 30 дней, а скоропортящейся продукции - не позднее 48 ч после поступления продукции на склад получателя. В указанных районах приемка промышленных товаров народного потребления производится не позднее 60 дней, продовольственных товаров (за исключением скоропортящихся) - не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров - не позднее 48 ч после поступления их на склад получателя.

Действия торгового предприятия при обнаружении расхождений по качеству товаров аналогичны осуществляемым при обнаружении расхождений по количеству.

Торговые организации имеют право независимо от проверки качества товаров, произведенной ими в указанные сроки, актировать производственные недостатки, если они обнаружены при подготовке товаров к розничной продаже или при розничной продаже в течение четырех месяцев после получения товаров,

Акт о скрытых недостатках продукции должен быть составлен в течение пяти дней после обнаружения недостатков, однако не позднее четырех месяцев ее дня поступления продукции на склад получателя, обнаружившего скрытые недостатки, если иные сроки не установлены обязательными для сторон правилами.

Когда скрытые недостатки продукции могут, быть обнаружены лишь в процессе ее обработки, производимой последовательно двумя или несколькими предприятиями, акт о скрытых недостатках должен быть составлен не позднее четырех месяцев со дня получения продукции предприятием, обнаружившим недостатки.

Акт о скрытых недостатках, обнаруженных в продукции с гарантийными сроками службы или хранения, должен быть составлен в течение пяти дней после обнаружения недостатков, но в пределах установленного гарантийного срока.

Если для участия в составлении акта вызывается представитель изготовителя (отправителя), то к установленному пятидневному сроку добавляется время, необходимое для его приезда.

Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые исчисляется с момента их розничной продажи, может быть составлен также в период хранения до продажи, независимо от времени получения товаров.

Скрытыми недостатками признаются такие недостатки, которые не могли быть обнаружены при обычной для данного вида продукции проверке и выявлены. лишь В процессе обработки, подготовки к монтажу, монтажа, испытания, использования и хранения продукции.

При нарушении правил и сроков проведения приемки торговые организации в случае недостачи или снижения качества товаров лишаются возможности предъявления претензий к поставщикам или транспортным организациям.

Оформление приемки соответствующими документами

Если количество и качество товара соответствуют данным, указанным в сопроводительных документах, то это подтверждается наложением на них штампа магазина. Материально ответственное лицо, производившее приемку товара, ставит свою подпись на сопроводительных документах и заверяет ее круглой печатью торговой организации

Принятие товаров на учет

Принятые предприятием в установленном порядке товары оприходуются в день поступления по их фактическому наличию. В случае невозможности оприходования товара датой его фактического поступления (причинами могут быть вызов эксперта, проверка цены, качества, количества) в текстовой части товарного отчета за итогом прихода делается запись о поступлении товара с указанием поставщика (продавца), общей стоимости товара в розничных ценах, а также причин невозможности оприходования.

Хранение товаров

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Хранение товаров - процесс размещения их в складском помещении, содержание и уход за

ними в целях сохранения их качества и количества, что должны обеспечить материально ответственные лица.

Размещаемые на хранение товары группируют по признаку однородности режимов хранения. При этом учитывают их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования.

При хранении товаров в магазинах работники предприятий обязаны строго соблюдать:

- технологию хранения;
- правила и нормы складирования;
- санитарные правила; в том числе принципы товарного соседства;
- требования противопожарной безопасности.

Технология хранения

Технология хранения включает размещение и укладку товаров. За каждой группой товара закрепляют постоянные места хранения. Все товары необходимо хранить рассортированными по видам, артикулам, ценам, расцветкам и другим товарным признакам с таким расчетом, чтобы складская площадь была использована наиболее рационально.

Товары хранят в упакованном или распакованном виде, используя различные способы хранения и укладки.

Способы хранения товаров

- *Сортовой* - товары различной сортности размещаются отдельно один от другого.
- *Партионный* - каждая партия товара, поступившая на склад по одному транспортному документу, хранится отдельно; при этом не имеет значения, что в состав партии товаров могут входить товары различных сортов и наименований.
- *Партионно-сортовой* - каждая партия поступивших на склад товаров хранится обособленно, при этом внутри партии товары разбираются по сортам и также размещаются отдельно.
- *По наименованиям* - товары одного наименования хранятся отдельно от товаров других наименований в зависимости от их ценности.

Способы укладки

Возможны следующие способы укладки.

Стеллажный - продукция хранится на полках, стеллажах, в шкафах; при этом она предохраняется от отсыревания, так как осуществляется доступ воздуха к нижним слоям. Таким способом хранят продукты в ящиках, масло, сыр, хлеб, вина в бутылках (в горизонтальном положении для смачивания пробок) и большинство непродовольственных товаров: галантерейных, парфюмерно-косметических, школьно-письменных и канцелярских товаров, трикотажных изделий, игрушек, фототоваров, спортивных товаров, обуви и других распакованных товаров или товаров в мелкой упаковке (коробках, пачках, кусках, рулонах).

Штабельную укладку применяют при хранении различных продовольственных товаров, затаренных в мешки, кули, ящики, бочки, малогабаритные контейнеры, уложенные по определенной схеме в несколько ярусов (рис. 3.8). Высота укладки товаров в штабеля зависит от прочности тары и свойств товаров.

Требования к штабельному хранению товаров. Между штабелем и потолком необходимо оставлять пространство не менее 0,5 м а при укладке грузов в мягкой таре - не менее 1 м. Штабеля укладываются на расстоянии 0,5 м от внешней стены и не менее 1,5 м от приборов отопления. Между штабелями, не имеющими проходов, оставляют промежутки не менее 0,25 м, между каждой парой штабелей - не менее 0,7 м, а проход между штабелями - не менее 1,5 м.

При формировании штабеля необходимо следить за тем, чтобы он был устойчивым, соответствовал определенным нормам по высоте и обеспечивал свободный доступ к товарам. Высота штабеля зависит от свойств товара и его упаковки, от применяемых средств механизации, от предельной нагрузки на 1 м² пола и от высоты складских помещений.

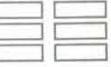
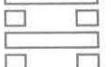
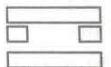
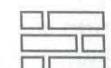
Способ укладки	Укладка первого ряда (вид сверху)	Укладка второго ряда (вид сверху)	Вид сбоку
Прямая			
Оборотная тройками			
В клетку			
Колодцем			

Рис. 3.8. Виды укладки товаров в штабеля на подтоварниках в местах хранения

Определяется требуемая (рекомендуемая) высота штабеля к меньшей стороне основания тары: для неразборной тары эта величина должна быть не более 6 м, для складной - не более 4,5 м.

При укладке вручную затаренных грузов в ящиках массой до 50 кг, в мешках до 70 кг, в бочках с экстрактами и сыпучими материалами высота штабеля не должна превышать 2 м, в бочках с жировыми товарами - 1,5 м. При механизированной укладке высота штабеля из грузов в ящиках должна быть не более 36 м в мешках - 3,8 м, в бочках с экстрактами - 2,5 м, в бочках с сыпучими материалами - 3 м.

Со стороны стен и пола оставляют пространство в 10-20 см для свободного доступа воздуха.

Хранение товаров навалом: хранение товаров насыпью с использованием простейших устройств или приспособлений. Так, например, хранят картофель (высота не более 1,5 м), корнеплоды (0,5 м), лук (0,3 м).

Подвесной способ используется для хранения сырья и продуктов в подвешенном состоянии на специальных приспособлениях. Так хранят копчености, колбасные изделия. Мясо тушами, полутишами, четвертинами хранят подвесным способом на луженых крюках, без соприкосновения туш между собой и со стенами. Таким же способом хранят одежду на вешалках и кронштейнах.

Товары должны находиться на расстоянии не менее 1 м от отопительных устройств и не менее 50 см - от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров должна обеспечивать нормальную циркуляцию воздуха. На товары не должны попадать прямые солнечные лучи. Периодически товары нужно просматривать, перекладывать, очищать от пыли.

Укладка товаров должна обеспечивать наиболее рациональное использование складских площадей, сохранность товаров и тары, соблюдение правил техники безопасности, а также нормальную вентиляцию.

Правила и нормы складирования Режим хранения

Режим хранения - это совокупность климатических и санитарно- гигиенических требований, обеспечивающих сохраняемость товаров. Можно выделить климатический и санитарно-гигиенический режимы хранения.

Климатические требования: температура, относительная влажность, воздухообмен (естественный, принудительный, активный), газовый состав, освещенность; санитарно-гигиенические требования: отсутствие сельскохозяйственных вредителей и грызунов, отсутствие в атмосфере экологически вредных веществ; отсутствие недоброкачественных товаров.

Температура воздуха оказывает существенное влияние на сохранность пищевых продуктов. Большую часть из них необходимо хранить при низких температурах в охлаждаемых кладовках,

холодильных шкафах, камерах, холодильных прилавках, что способствует прекращению или замедлению биологических процессов, происходящих в товарах, снижает потери.

Отрицательное воздействие на товары оказывают высокая температура, а также ее резкие перепады. Несоблюдение температурного режима ускоряет физико-химические процессы, способствует конденсации влаги на поверхности товара, сокращает сроки реализации, что в целом приводит, например, к прокисанию молока, прогорканию сливочного масла, растрескиванию макарон, сахарному поседению шоколада, физическому бомбажу консервов и др. Резкие изменения

температуры приводят к короблению мебели, игрушек, музыкальных инструментов, обуви; высыханию и испарению парфюмерно-косметических товаров.

Единой оптимальной температуры хранения всех потребительских товаров не существует из-за многообразия свойств, обеспечивающих их сохраняемость. Для каждой ассортиментной группы или даже вида потребительских товаров устанавливаются предельные температуры (не выше и/или не ниже) в стандартах и/или санитарных правилах. СанПиНы регламентируют условия (в том числе температуру и относительную влажность воздуха) и сроки хранения особо скоропортящихся товаров.

Влажность окружающей среды оказывает влияние на влажность продукта при хранении. Чем выше влажность окружающего воздуха, тем больше возможности для поглощения влаги продуктом. При высокой влажности в продукте ускоряются химические и биохимические процессы, усиленно развиваются микроорганизмы, в результате чего продукт портится. Оптимальные режимы хранения для ряда товарных групп показаны в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Оптимальные режимы хранения товаров

Наименование товаров	Температура воздуха, °C	Относительная влажность, %
<i>Продовольственные товары</i>		
Бакалейные товары, кондитерские изделия, сушеные плоды и овощи	не выше 18	60-70
Мясо и мясопродукты охлаждения	0-2	85
Рыба охлажденная	0-5	95- 100
Плоды и овощи свежие	0-3	80- 90
Мясо и мясопродукты мороженые	не выше -9	90- 100
Рыба мороженая	не выше -18	90- 95
Плоды и овощи мороженые	не выше -18	90- 95
<i>Непродовольственные товары</i>		
Ткани, швейные изделия, фото- и радиотовары, игрушки, музыкальные инструменты, металлоизделия	12-18	60- 70
Кожаная и текстильная обувь, галантерейные, парфюмные и косметические изделия, головные уборы	12-16	60- 65
Спортивные товары, изделия, из пластмасс, мебель, электробытовые товары	9-15	55- 60

Освещенность помещений. Доступ естественного света неодинаково влияет на качество товаров при хранении. В некоторых случаях свет оказывает положительную роль: под его влиянием замедляется развитие микроорганизмов, некоторых вредителей, в светлых складских помещениях лучше обеспечивается, санитарное состояние. В то же время свет является фактором, ускоряющим

процессы прогорания жира, дыхание окисление красящих веществ, разрушение многих витаминов. Поэтому такие продукты, как жиры, соки, овощи, вина, мясо, лучше хранить в темных помещениях.

Также на хранение пищевых продуктов влияют и такие факторы, как газовый состав и обмен воздуха, микроорганизмы и амбарные вредители.

Газовый состав воздуха. На сохраняемость товаров наибольшее влияние оказывают кислород, углекислый газ и газообразные примеси. Кислород усиливает окислительные процессы, вследствие чего происходит коррозия- металлов, разрушаются красящие вещества, а в пищевых продуктах - Ц витамины, прогоркают жиры. У живых товаров (биообъектов) под действием кислорода усиливаются процессы дыхания, повышается расход питательных веществ, увеличивается выделение углекислого газа, влаги Ц тепла.

Углекислый газ обладающий антисептическими свойствами, инактивирует развитие посторонней микрофлоры и до определенных концентраций улучшает сохраняемость товаров.

Этилен, который выделяется при хранении плодов, влияет на процессы их дозревания, а также на задержку прорастания картофеля.

Озон в определенных концентрациях улучшает сохраняемость колбас, сыров, картофеля, моркови, капусты, яблок и др.

Чистота - состояние объектов хранения и окружающей среды, которое характеризуется загрязнениями, не превышающими установленных норм.

Показатели чистоты различаются природой загрязнения: минерального, органического, микробиологического или биологического.

Биологические загрязнения окружающей среды хранилищ обусловлены наличием в них насекомых-вредителей, мышевидных грызунов, реже птиц.

Контроль за *режимом хранения* осуществляется с помощью термометров, психрометров и гигрометров. Психрометр состоит из двух термометров, один из которых постоянно увлажняется. По разности показаний сухого и влажного термометров определяют относительную влажность воздуха:

Укладка товаров должна обеспечивать наиболее рациональное использование складских площадей, сохранность товаров и тары, соблюдение правил техники безопасности, а также нормальную вентиляцию. Высота укладки не должна превышать 2м и обеспечивать устойчивость штабеля, а также сохранение качества товара и: тары, уложенных в нижних рядах.

При размещении товаров для- обеспечения их сохранности необходимо обеспечить:

- свободный доступ ко всем товарам (для этой цели устраивают проходы);
- принцип ротации: последовательность и очередность в продаже и отпуске товаров со склада (товары, завезенные раньше, должны быть проданы в первую очередь);
- соблюдение правил товарного соседства, исключающее вредное воздействие одних товаров на другие.

Правила товарного соседства устанавливают требования к совместному хранению товаров с одинаковым режимом хранения, а также с приемлемыми один

для другого сорбционными свойствами. Эти правила основаны на принципе совместимости разных товаров при хранении такие товары не оказывают вредного взаимного воздействия. Принципы товарного соседства предполагают раздельное хранение товаров, имеющих специфический запах, с товарами, восприимчивыми к запаху. Также принципом товарного соседства является условие раздельного хранения готовых продуктов, полуфабрикатов и сырья. Полный перечень правил товарного соседства определен многочисленными нормативно-техническими документами по отдельным видам товаров. Например, нельзя совместно хранить замороженные и охлажденные продукты, так как либо первые разморозятся, либо вторые замерзнут.

При совместном хранении сухих и влажных товаров (например муки и свежих плодов) первые увлажняются и подвергнутся микробиологической порче, вторые усохнут (увянут), потеряют товарный вид, растрескаются и сморщатся.

Плоды и овощи разных видов и сортов, при хранении которых поддерживается неодинаковый режим газовой среды, также нельзя размещать совместно в одном складе.

Товарные потери

Кратковременное хранение товаров в магазине, связано с количественными потерями и снижением их качества. Товарные потери в магазинах различают нормируемые (не актируемые) и ненормируемые (актируемые). К первым относятся:

- естественная убыль товаров (в пределах установленных норм);
- норма на «забывчивость покупателей»;
- предреализационные товарные потери (отходы).

Для предприятий розничной торговли утверждены предельные нормы естественной убыли, которыми пользуются при установлении количественных расхождений товаров при очередной инвентаризации.

Естественная убыль товаров

Под естественной убылью товара понимают уменьшение его массы, возникающее вследствие естественных причин. Основными из них являются следующие.

1. *Усушка* - испарение влаги и улетучивание из товаров спирта, ароматических и других летучих соединений. Такой вид естественной убыли присущ большинству пищевых продуктов, кроме, частично упакованных. Дыхание, происходящее в плодах, овощах, зерне и других товарах, также сопровождается потерей сухих веществ.

2. *Раструска и распыл* происходят при перевозке и хранении сыпучих товаров (муки, крахмала, сахара) и зависят от плотности тары и условий, в которых проводятся товарные операции.

3. *Раскрошка* образуется при продаже товаров, но для таких продуктов, как хлебобулочные, изделия, сахар-рафинад и обсыпанная сахаром карамель, раскрошка не входит в естественную убыль, а крошка должна сдаваться в переработку и списываться по накладной.

4. *Утечка и разлив* характерны для жидких продуктов, способных просачиваться через тару, но иногда они возникают и в твердых товарах, например потери клеточного сока при размораживании мяса и рыбы. Разлив возможен при перевозке и продаже жидких товаров.

В естественную убыль не включаются отходы, образующиеся при продаже колбас, мясокопченостей, домашней рыбы и птицы после предварительной разделки, а также зачистки сливочного масла и кулинарных жиров.

Определение естественной убыли производится по формуле

$$E = H * P / 100,$$

где Е- естественная убыль, %

Н- норма естественной убыли, %

Р- объем реализованных товаров.

Нормы естественной убыли являются предельными и применяются только в том случае, если выявлена недостача при их инвентаризации. В торговых предприятиях проводится ряд мероприятий по уменьшению Е: увеличение объема фасованных товаров в продаже, создание оптимальных условий хранения, бережное обращение с товаром на всех этапах его движения от производства до потребителя.

Предреализационные товарные потери, или отходы, вызываются процессами (операциями), связанными с подготовкой товаров к продаже. Эти потери бывают ликвидные (реализуемые), неликвидные (не подлежащие реализации), для промпереработки (рис. 3.9). К ним относятся:

- удаление малоценных частей товара, которые могут быть реализованы по более низкой цене или отправлены на промпереработку. Например, ликвидные отходы возникают при зачистке весового сливочного масла от штаффа, отделении шкуры, костей у мясокопченостей, удалении головы и плавников у рыбы, обрезке хазовых концов у тканей;

- отделение составных частей товара, не обладающих его функциональным назначением или утративших его. Так, неликвидные отходы возникают за счет упаковочных и перевязочных материалов, удаления тары, заливочных жидкостей, отбраковки экземпляров с критическими неустранимыми дефектами - загниванием, плесневением и т.п.;

- раскрошка товаров при разделении на части (рубка мяса, резка сыров, мясокопченостей ит.п.) или при транспортировании, хранении, взвешивании (печенье, сухари, макароны, халва и т.п.);

- отделение от основной массы товара его составных компонентов - воды, жиров и других (отделение бульона от варенных колбас, пахты - от сливочного масла,

сырной сыворотки - от сыров, обсыпки глазури - от пряников, конфет, парафина - от сырных головок и других защитных оболочек.



Рис. 3.9. Виды нормируемых отходов

К не нормируемым (актируемым) потерям относятся:

- естественная убыль (сверх установленных норм);
- бой, порча, лом - потери товаров за счет частичной или полной утраты их доброкачественности; они вызываются в значительной части процессами: микробиологическими (50-100% этих потерь происходит за счет загнивания, плесневения, брожения, ослизнения и т.п.), а также биологическими (повреждение грызунами, птицами, насекомыми), физическими (раздавливание, деформация, бой), физико-химическими (черствение, увядание, старение), химическими (потемнение, прогоркание жиров) и биохимическими (самосогревание и т.п.);
- завес тары - это разница между фактической массой тары после освобождения ее от товара и массой, указанной в товарно-сопроводительных документах;
- недостача товаров.

Мероприятия по сохранности товаров в магазинах

Для обеспечения сохранности товаров в магазинах проводятся следующие виды мероприятий:

- организационные;
- технические;
- санитарно-гигиенические.

Организационные мероприятия заключаются в определении ответственных за хранение товаров, порядка сдачи помещения магазина вневедомственной охране, а также в разработке противопожарных мер.

Технические мероприятия предусматривают обеспечение магазинов необходимым оборудованием, инвентарем и инструментами для хранения товаров, определение условий и режима хранения, контроль за их соблюдением.

Санитарно-гигиенические мероприятия - это организация санитарного надзора за хранением товаров и принятие профилактических мер, предотвращающих убыль и потери товаров.

Подготовка товаров к продаже

Важнейшей операцией технологического процесса в магазине является подготовка товаров к продаже, которая способствует освобождению продавцов и других работников от излишних затрат времени и труда в процессе обслуживания покупателей, быстрому отпуску товаров и увеличению пропускной способности магазинов, сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования торгового зала.

Правила подготовки товаров к продаже предусмотрены в Правилах продажи отдельных видов товаров. В них сказано, что товары до их подачи в торговый зал или иное место продажи должны быть освобождены от тары, оберточных и увязочных материалов, металлических клипс. Загрязненные поверхности или части товара должны быть удалены.

Операции по подготовке товаров к продаже делятся:

1) на общие:

- распаковка;
- сортировка товаров;
- оформление ценников;
- придание изделиям товарного вида (чистка, утюжка);

2) специальные, специфичные для отдельных видов товаров.

В продовольственной торговле большое значение имеет организация фасовки товаров (круп, макаронных изделий, муки, сахара, мяса, мясной гастрономии, сливочного масла и других продуктов). К специальным операциям подготовки продовольственных товаров к продаже также относятся:

- зачистка сливочного масла от штаффа (желтого слоя на поверхности монолита);
- обновление срезов с колбас;
- нарезка сыров и упаковка их в пленку;
- расфасовка бакалейно-кондитерских товаров в определенном количестве;
- удаление вязок и клипс с мелкоштучных колбасных изделий (саурек);
- освобождение товаров от тары, поступивших в товарный
- удаление загрязнения с поверхности батонов колбас;
- удаление влаги с пакетов молока;
- сортировка мяса;
- удаление клемм и т.п.

Розничные торговые предприятия выполняют значительный объем разнообразных работ, связанных с подготовкой каждой единицы товара к продаже и

отпуску покупателям. По товарам простого ассортимента, поступающим в упакованном и расфасованном виде, подготовительные операции сводятся к минимуму: образцы товаров просматриваются по внешнему виду, группируются, освобождаются от упаковки, снабжаются укрупненными ценниками и направляются в торговый зал для выкладки и предложения покупателям.

Товары сложного ассортимента, технически сложные приборы требуют специальной подработки даже в том случае, если они поступили в торговлю в упакованном виде, так как за период транспортировки в результате вибрации, толчков они могли получить отдельные повреждения. Такие товары распаковывают и проверяют в действии. Готовая одежда, поступающая не на плечиках, как правило, требует утюжки. Значительная часть продовольственных товаров требует фасовки и упаковки в потребительскую тару. Подготовка некоторых товаров, поступающих крупными партиями, связана с выполнением специфических работ, например накатывание тканей на дощечки для выкладки в торговом зале, предварительная группировка мелкопштучных изделий на картах; щитках. По всем товарам комплектуется торговый ассортимент.

Перемаркировка товаров

Подготовка товаров к продаже в современных магазинах включает *перемаркировку товаров*, которая часто необходима не только из-за отсутствующих или некачественных штрихкодов (ШК), но и вследствие принятой в компании политики. Например, в некоторых фирмах для унификации перемаркировывают все коробки с продукцией и в учете используют именно собственные шк. Это помогает не только застраховаться от изменения ШК продукции, но также контролировать сроки годности, вести партионный учет.

В современном мире появилась альтернатива штриховому кодированию – введение с радиочастотных меток (Radio Frequency ID, или RFID). Микросхема RFID - это что-то вроде говорящего штрихкода, передающего информацию на устройство считывания или на сканер. Печатные штрихкоды обычночитываются лазерным сканером, которому для определения и извлечения информации требуется прямая видимость. При использовании технологии RFID сканер может считать закодированную информацию, даже когда бирка скрыта, например встроена в корпус изделия или вшита в одежду. Крошечная бирка RFID может содержать намного больше информации, чем штрихкод. Более того, в отличие от штрихкодов бирки RFID могут передавать данные из различных упаковок в тележке покупателя или из коробок в закрытом контейнере с товарами. С ее помощью можно проследить весь путь товара- от склада до корзины покупателя, Впервые эта технология появилась в «магазине будущего», супермаркете, принадлежащем немецкой корпорации Metro. Технология RFID обеспечивает радиочастотную идентификацию. Совсем недавно такая технология понемногу приживалась в самых

разных отраслях, начиная от авиастроения и заканчивая медициной. В торговле ее тоже использовали, но дороговизна технологии мешала широкому внедрению в рознице.

Сейчас ситуация изменилась. RFID- метками будут снабжены и полеты с товаром, и каждый отдельный артикул и покупательские «карты лояльности». Каждой товарной единице наряду со штрихкодом производители присвоят глобальный торговый идентификационный номер OTI. В результате местоположение того или иного товара можно будет проследить на всем пути от его поступления в магазин-до расчета у кассы.

Радиометками снабжаются даже такие товары, как аудио- и видеокассеты, CD и DVD. Здесь использовано новое решение «Icode» компании Philips: метка не только позволяет идентифицировать товар специальным считывателем (работают сканеры компании INTERMEC), она включена в работу системы антхищения и препятствует выносу неоплаченной 'Вещи за пределы магазина:

Кроме того, покупатель может поднести видеокассету с такой меткой к «киоску», который представляет собой стационарный компьютер, размещенный на особой стойке и снабженный активным экраном, и на экране увидеть подробную информацию о фильме, который собирается купить, а также посмотреть несколько кадров из картины. Если к «киоску» подойти с каким-либо продуктом, на дисплее отобразятся не только данные об этом товаре, но и рецепты приготовления блюд из него.

Система RFID состоит из бирок и сканеров. Бирки содержат идентификационную информацию. Сканеры подключаются к биркам по радиосвязи, считывают с бирок данные на расстоянии около 1 м и отправляют полученную информацию в базы данных. При увеличении числа бирок увеличивается и поток данных между компьютером и считающими устройствами.

В товарном шлюзе с помощью технологии RFID регистрируются загрузка и выгрузка поддонов и коробок. Информация автоматически заносится в базы данных систем логистики и управления складским хозяйством, а также в системы товарного хозяйства.

С помощью RFID можно отслеживать наличие товаров в торговом зале.

Когда покупатель снимает с полки, скажем, банку растворителя для краски, на экране компьютера может появиться видеоролик, показывающий, как пользоваться этим растворителем.

Технология RFID позволяет буквально читать мысли покупателя. Можно проследить, какие товары он снимает с полок, какие кладет в корзину, а какие, взяв в руки, ставит обратно.

Постоянные клиенты «магазина будущего» получают «карты лояльности». Для посетителей нового магазина на них, кроме RFID-метки, наносят магнитную полосу и штрихкод. На карте не только хранится вся информация о клиенте и о его покупках. Ее можно использовать и в качестве кредитной карты (для оплаты товара). В «магазине будущего» полки снабжены RFID-устройствами, позволяющими считывать с этикеток информацию.

Более того, коммерческие предприятия, вкладывающие средства в установку инфраструктуры управления товарами, смогут, использовать ее с другими приложениями без дополнительных расходов. Революция в области управления сетями поставщиков предприятий розничной торговли выльется в новые решения для конченых потребителей.

Например, компания - производитель мобильных телефонов Nokia представляет набор, позволяющий превратить обычный телефон в сканер RFID. Уже через, несколько лет мобильные телефоны и карманные ПК, способные сканировать бирки RFID на товарах, дадут потребителям возможность автоматического доступа к содержащейся в компьютерных сетях информации без необходимости набирать адрес в интернете.

Человек сможет просто просканировать бирку RFID любого физического объекта, чтобы сразу же получить доступ к текстовой и аудиовизуальной информации об этом объекте, например к описанию продукции, подробным указаниям, музейным экскурсиям, образцам видеоматериалов и музыки и многому другому.

Хотя системы RFID уже сегодня облегчают жизнь многим людям, не все спешат принять эти крошечные приспособления. В США и Европе защитники прав потребителей обеспокоены использованием бирок RFID на товарах розничной торговли, опасаясь, что с их помощью компании смогут отслеживать все пристрастия потребителей, от их любимого сорта колбасы до размера, стиля и цвета одежды.

Оформление ценников

Технология RFID и электронные товарные коды, несомненно, относятся к категории технологий, которые несут с собой кардинальные изменения в процесс продажи товаров. Технология RFID затронет все бизнес-процессы, независимо от ее места в стоимостной цепочке. Технология RFID неизбежно заменит традиционную технологию штрих кодов. С ее помощью поставщики и предприятия розничной торговли будут иметь более полную и более своевременную информацию на всех этапах экономического процесса.

Одна из основных задач организации подготовки товаров к продаже - правильно оформление ценников. Наиболее важную информацию о товаре покупатель обычно получает, изучая ценники, расположенные рядом с товарами. Не найдя нужного ценника, покупатель часто отказывается от идеи купить конкретный товар. Продавец обязан обеспечить наличие единообразных и четко оформленных ценников на реализуемые товары с указанием наименования товара, его сорта, цены за вес или единицу товара, подписи материально ответственного лица или печати организации, даты оформления ценника. Задача торгового работника - следить, чтобы ценники на продукцию всегда были рядом с товаром, хорошо видны и понятны покупателям-:

Облегчить работу по оформлению ценников позволяют электронные ценники.

Технология Electronic Shelf Labeling (ESL), или электронных ценников, существует около 20 лет. Электронные ценники - одна из новейших технологий торговли, вызывающих сегодня большой интерес у представителей розничного бизнеса. В России первым примером использования новой технологии стал немецкий гипермаркет компании Marktkauf, открытый в 2003 г. в Москве.

В основе этой технологии лежит принцип отображения цены товара на жидкокристаллическом индикаторе. Ценник содержит дополнительные поля для отображения скидок, оптовых цен и другой вспомогательной визуальной информации. Артикул, код и наименование товара печатаются на этикетке, которая размещается на специальном поле ценника.

Применение электронных ценников позволяет свести к минимуму ручной труд, связанный с изготовлением большого числа обычных бумажных ценников. Вместе с тем на определенную группу товаров цена может изменяться в течение дня: например, в час пик она может быть минимальной или в виде специального предложения снижаться перед самым закрытием.

Каждый электронный ценник содержит информацию, необходимую сотрудникам магазина для оптимизации выкладки товара. Так, мерчандайзер может узнать через компьютер, стоит ли определенный товар на своем месте. Дополнительную информацию получает и покупатель. На ценниках может быть отражена информация о рекламных акциях, скидках. Кстати, в последнем случае изображение, выводимое на экран ценника, может мигать, привлекая тем самым внимание покупателя к определенным товарам. Стоимость одного электронного ценника сегодня составляет от 7 до 40 долл. США (в зависимости от размера). Они выпускаются в нескольких форматах и предполагают разные варианты инсталляции на любом оборудовании, в том числе, например, и в холодильных шкафах. При перепланировке торгового зала они могут перемещаться в любое место внутри зоны действия сигнала.

Покупатели могут возмущаться, когда им приходится в кассе платить по цене, отличной от указанной на ценнике. Такой факт может серьезно повлиять на имидж предприятия в целом, и восстановить его будет непросто. Каждый ценник содержит уникальный номер (8- или 13-символьный). Он доступен для считывания и может быть изменен с помощью специального устройства - инициализатора. Такая процедура производится с целью недопущения влияния близкорасположенных аналогичных систем одна на другую. Штрих код, наклеенный на ценник, присваивается самому ценнику с помощью инициализатора. Таким образом ставятся в соответствие наименование товара и код ценника в программе обновления информации на ESL.

Служебные символы на ценнике могут быть изменены согласно условиям и пожеланиям заказчика. Например, ценник для прилавков содержит следующие поля (рис. 3.10).

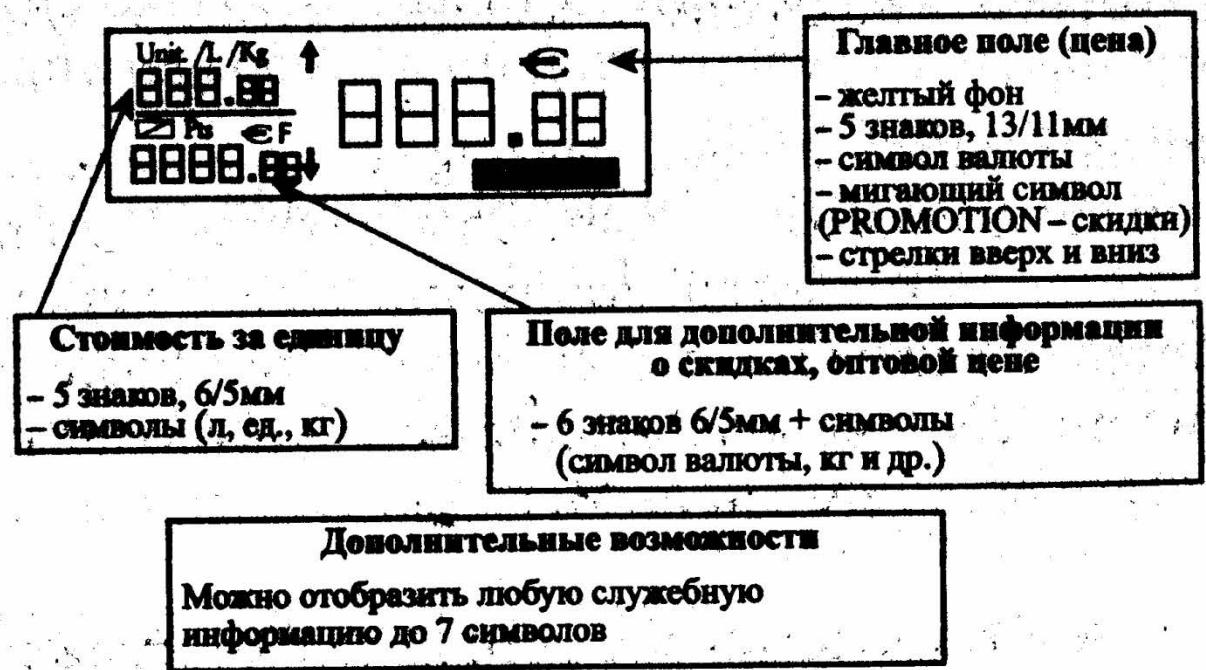


Рис. 3.10. Содержание ценника

Помимо экономии трудозатрат, неизбежных при смене традиционных ценников, электронные позволяют нажатием одной клавиши с компьютера менеджера изменять цену одновременно на все товары в магазине, что, например, актуально во время проведения промоакций.

3.4. Мерчандайзинговые приемы выкладки товаров

Выкладка товаров - это определенные способы экспозиции и показа товаров на оборудовании. Это услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений. Выкладка должна привлекать внимание покупателей к товарам, побуждать покупателей совершать незапланированные покупки.

Существует ряд мерчандайзинговых приемов эффективной выкладки товаров, соблюдение которых не только создает привлекательный имидж предприятия, но и позволяет управлять его объемом продаж и прибылью.

Необходимо отметить, что формирование выкладки всегда индивидуальный и творческий процесс, для которого не существует однозначных правил на все случаи жизни. Вместе с тем можно выделить общие правила выкладки, основанные на технологиях мерчандайзинга.

Процесс выкладки включает:

- определение метода, способа выкладки, вида группировки товаров;
- определение места товара на полках;
- определение места товара внутри одной полки;
- определение размера выкладки товара;
- оформление полок выкладки.

Определение метода, способа, вида выкладки

Таблица 3.7

Методы выкладки товара

Выкладка	
На оборудовании	Без оборудования (палетная)
Штабелем	Однополосная и массовая
Стопками, расположеными в ряд	Однотоварная и многотоварная
Навалом	(бокс- палетная)

Выкладка на оборудовании может быть штабелем, стопками, расположеными в ряд, навалом (табл. 3.7).

Наиболее удобный прием выкладки на оборудовании - навалом. Как показывает практика, покупатели неохотно отбирают товары, выложенные в пирамидах или стопками, и смелее отбирают товары, расположенные навалом. Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянно поправлять товары, уложенные стопками или пирамидами.

Выкладка товара без оборудования - на палетах – считается привлекательной для покупателей и предназначается для товаров, спрос на которые надо стимулировать.

Палетная выкладка представляет собой экспозицию большого количества товаров на палете (подтоварнике), что ассоциируется с низкой ценой и создает ощущение того, что товар пользуется повышенным спросом.

Такая выкладка в зависимости от количества палет может быть однопалетной и массовой; однотоварной и многотоварной.

Массовая выкладка - это выкладка одноименного товара на нескольких палетах. Массовую выкладку применяют в основном для товаров повседневного спроса или пользующихся у покупателей особой популярностью .

Многотоварная (бокс-палетная) выкладка предполагает размещение нескольких товаров рядом, как связанных спросом, так и не имеющих ничего общего.

Различают следующие способы выкладки товаров на полках:

- горизонтальный;
- вертикальный;
- комбинированный;
- фронтальный;
- перекрестный.

При горизонтальном способе выкладки одноименные товары размещают на одной или двух полках по всей длине оборудования, установленного в линию. Этот способ наиболее эффективен для реализации крупногабаритных товаров, но применяется и для всех других товаров, которые размещают по всей длине оборудования, занимая каждым товаром (разных разновидностей) одну-две полки. Например, одна полка - все томатные соусы, другая - прочие соусы, третья - майонезы. Преимущество такого способа выкладки в том, что максимально используется экспозиционная площадь оборудования, но есть и недостаток плохая обзоримость. Это достаточно простой способ, поэтому он широко применяется при выкладке товаров.

При *вертикальном способе* выкладки (ленточная выкладка) одноименные товары. Выкладывают на полках одной горки в несколько рядов сверху вниз. При этом обеспечены четкое разграничение отдельных групп товаров и брендов, а также хорошая обзоримость. Но вертикальному способу присущ большой недостаток - увеличение площади выкладки товаров.

Организацию вертикальной выкладки можно рассмотреть на примере оптового предприятия 000 «Metro Cash & Carry Germany». Для выкладки товаров на полках в этой фирме соблюдается ряд правил.

1. *Вертикальное расположение категорий* - мясо, фарш, туши, органические (согласно местным потребностям рынка), сезонные (мясо для гриля, дичь), птица, халал (мясо животных, зарезанных в соответствии с мусульманскими обычаями),

2. Вертикальная выкладка по видам животных.

В пределах каждой категории показывается соответствующий вид животного, начиная с благородного вида, сначала к стандартному виду по ходу движения потока покупателей (табл. 3.8).

Таблица 3.8.

Выкладка мясных товаров в пределах категории

Категория	Вид животного
Мясо	Говядина, телятина, конина, бизон, ягненок, кенгуру, свинина, ливер. Опыт показывает, что последовательность размещения должна начинаться с благородного мяса и далее к стандартному мясу (последнему по ходу движения потока клиента). Ливер должен быть помещен вертикально в конце стандартного сегмента
Птица	Утки, индюки, гуси, куры, цыпленок, др. и в конце - ливер домашней птицы. Последовательность размещения также начинается с благородной домашней птицы и к обыкновенной, последней в потоке покупателей. Для ливера домашней птицы действуют те же принципы
Фарш	100% говядина ~ смешанный фарш ~ 100% свинина. Фарш может быть представлен отдельно, но в пределах соответствующей зоны мяса
Туши	От говядины, ягненка и свинины к другим животным. Лучший опыт показывает, что последовательность размещения должна начинаться с благородного мяса и далее к стандартному мясу (последнему по ходу движения потока клиента)
Органические	От мяса (говядина, ягненок, свинина, др.) к домашней птице (цыпленок, гусь, др.)
Сезонные	Барбекю/гриль (лето): мясо, домашняя птица. Дичь (зима): кролик, заяц, олень, др. Сезонные товары рекомендуется размещать стеллажами с мясом и домашней птицей. Продукты, которые выставлены в течение целого года, должны быть представлены в пределах стандартного размещения так же, как в пределах сезонной области
Халал	В пределах категории «халал» размещается мясо животных, домашней птицы и других согласно размеру выставленного ассортимента

3. Вертикальная выкладка по происхождению (рис. 3:11).

Происхождение: местный / импорт. Для импортных. Южная Америка - бразильское; аргентинское; Европа - Франция, Великобритания, другие европейские страны; Дальний

Восток - Новая Зеландия, другие дальневосточные страны,
Порода: Шароле, Аубрук, Салес, Бизон и др.

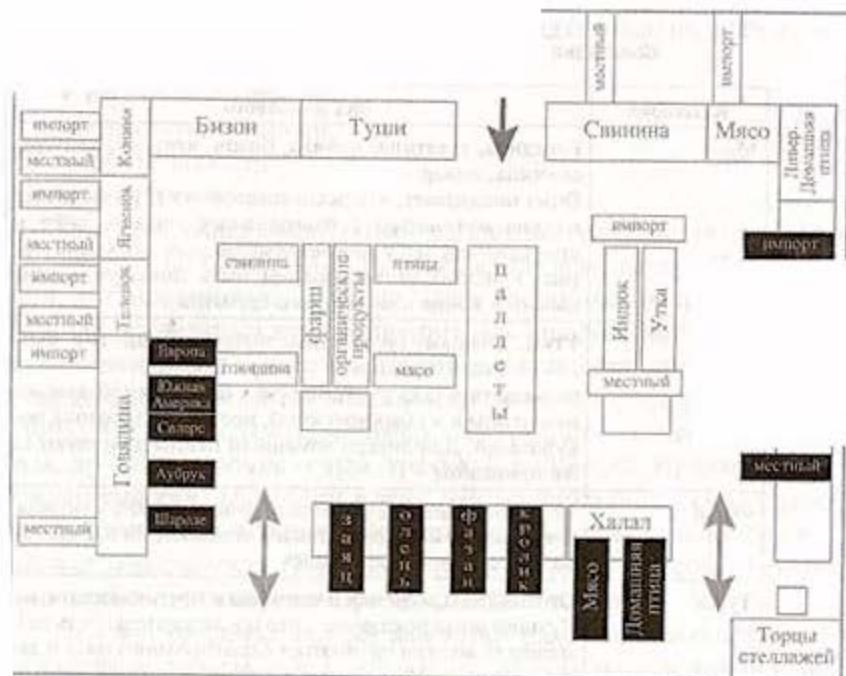


Рис.3.11. Выкладка мяса

4. Вертикальная выкладка согласно видам разрубов – от благородных - к задней четверти - к стандартным разрубам - к передней четверти (вырезка, филей, поясница, ребро, огузок, свиные отбивные, др.) (рис. 3.12).

Принципы последовательности размещения по ходу движения покупательского потока соблюдаются так же, как и в предыдущих этапах.

Виды разрубов:

- мясо - вырезка, филей, поясница, ребро и другие в зависимости от вида животного;
- домашняя птица - ноги, грудки, крылья и другие в зависимости от вида животного.

Комбинированный способ сочетает горизонтальный и вертикальный способы выкладки товаров он позволяет наиболее эффективно использовать площадь выкладки оборудования и разместить больше товаров в торговом зале. Очень часто комбинированный способ используется для выкладки молочных товаров, когда отдельным корпоративным блоком выкладывается продукция фирмы «Данон», а остальная продукция выкладывается горизонтально.

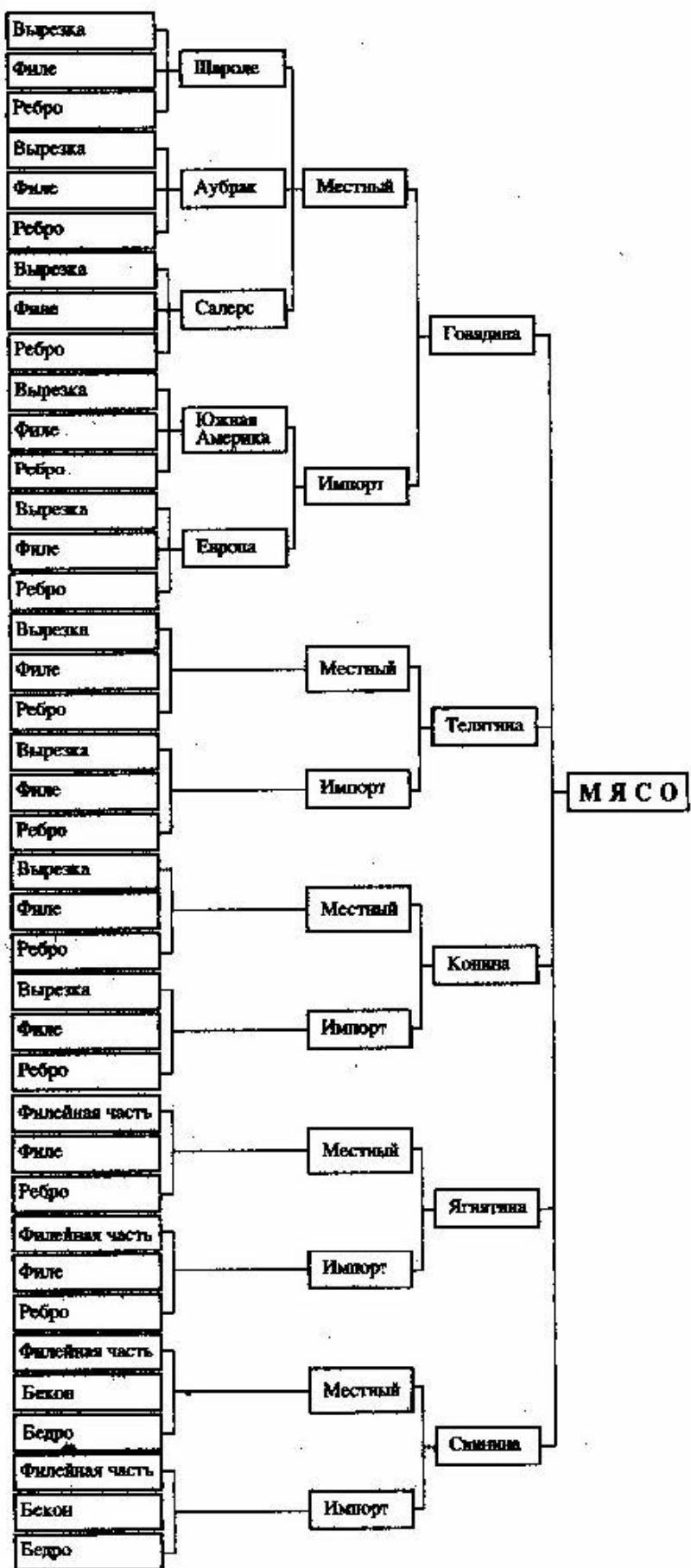


Рис. 3.12. Вертикальная выкладка мяса по происхождению

Принцип, лежащий в основе фронтальной выкладки, - один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или вовсе не видны. Этот способ применяется для выкладки шоколадных наборов, книг.

Прогрессивным способом выкладки, при котором реализуется правило «аппетитного соседства», является перекрестный способ: рядом с товарами основного спроса располагают товары сопутствующего спроса: вино - рядом с конфетами или сыром, рыба - рядом с маслом и т.д.

Исследованиями установлено, что перекрестная выкладка сопутствующих товаров на одной полке или вне посредственной близости от основного товара способна увеличить продажи и того и другого товара на 150-180%.

Группировать товары для выкладки можно:

- по видам (назначению) товара;
- по брендам родственных по спросу товаров (в том числе по странам);
- по комплексности спроса;
- по тематике (идейная группировка).

Группировка товаров *по видам* (назначению) наиболее распространена и применяется в магазинах разных форматов. Например, в парфюмерно-косметических секциях выкладывают сначала шампуни, потом лаки для укладки волос, далее - пены и другие средства по уходу за волосами. Такая группировка применяется в магазинах разных форматов, в том числе и небольших.

По *брендам* чаще всего группируются товары в крупных универсальных магазинах или небольших магазинах с высокой культурой обслуживания (магазинах-салонах, бутиках при продаже парфюмерно-косметических товаров, кофе, чая и т.п.). Такая выкладка парфюмерии и косметики применяется, например, в магазинах Duty free: Chanel, Revillon, Hugo Boss и т.п. В качестве разновидности выкладывают товары, в частности алкогольную продукцию, по странам-изготовителям. Так, вино группируют по странам-изготовителям: Россия и ближнее зарубежье, Франция, Испания, Италия, Германия, Новый Свет, Венгрия, Румыния, Болгария и т.д.

По *комплексности* спроса выкладываются товары, которые обычно употребляются вместе перекрестной выкладкой (например пиво с чипсами и орешками).

В основе тематической (идейной) выкладки лежит некая идея, например товары для дачного отдыха летом.

Определение места товара на полках

Место товара на полке определяется рядом психологических факторов, специфичных для поведения потребителей. Исследованиями доказано, что место товара зависит от уровня глаз того потребителя, которому предназначен товар. Полки, которые находятся на уровне глаз покупателя - до третьей пуговицы на сорочке (высота от пола 110-160 см), считаются наиболее привлекательными (табл. 3.9).

Таблица 3.9.

Предпочтительные зоны выкладки товаров, различных по спросу

Зона выкладки, см	Характеристика товаров	
Удобная	110-160	Товары пассивного или импульсивного спроса, требующие активного продвижения
Менее удобная	80-110 160-180	Товары устойчивого и/или повседневного спроса
Неудобная	До 80 Свыше 160	Товары повышенного, ажиотажного или неудовлетворительного спроса

В табл. 3.10 приводится средний товарооборот в зависимости от выкладки товаров на полках.

Таблица 3.10

Товарооборот в зависимости от выкладки товара на полках

Расположенные полки	Расстояние от пола, см	Средний товарооборот, %
Выше уровня глаз	160	15
На уровне глаз	120	40
В пределах достягаемого	80	35
Ниже уровня глаз	0	10

Самую дешевую и объемную продукцию следует выкладывать на нижних полках, например крупы, фасуемые непосредственно в магазине. Расположенный У пола товар может быть не виден. В этой связи на нижней полке могут выкладываться товары больших размеров (вино в тетрапаках, вода в емкостях по 5 л).

Верхняя полка предназначена для товаров устойчивого спроса, относительно недорогих, например при выкладке сыра на этой полке размещают плавленый сыр, который по сравнению с другими видами сыра недорогой (рис. 3.13).

В связи с этим приоритетный товар располагается либо на уровне глаз, либо, если товар является эргономичным или для него важна форма, на уровне рук. Ближе всего к покупателю следует располагать товар, у которого срок реализации близок к окончанию. Это, однако, не значит, что в зоне интенсивного внимания покупателей должен располагаться товар, который продавец желает побыстрее реализовать. Кратковременный эффект от реализации «зависшего» товара может обернуться в дальнейшем потерей доверия покупателей, а впоследствии - снижением прибыли. Такой товар (с истекающим сроком годности) можно реализовать во время дегустации, презентации и др.

Чем ниже лежит товар, тем большим спросом он должен пользоваться. Так, на нижнем уровне обычно выкладывают товар с очень низкой ценой либо товар целевого спроса, у которого в магазине нет товаров-заменителей, т.е. взаимозаменяемых конкурентов. На нижнем уровне также могут располагаться товары в яркой упаковке или известные покупателю бренды.

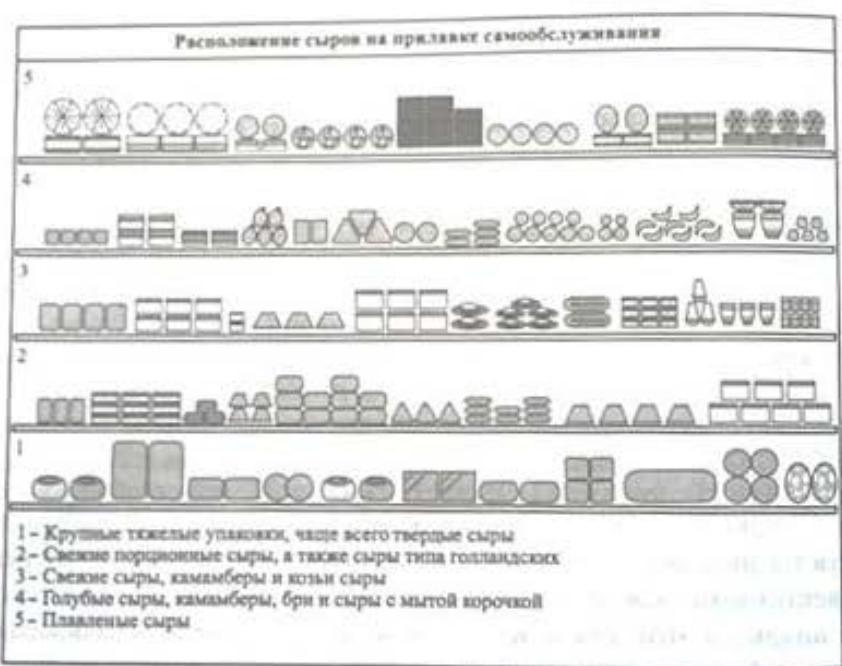


Рис. 3.13. Выкладка сыра

Если магазину есть что предложить для детей соки в маленькой упаковке, пирожные, рулеты, молочные коктейли), то эти товары должны быть расположены на уровне глаз ребенка. По этой же причине товары для детей (леденцы, шоколадные яйца с игрушкой и др.) следует размещать на уровне лица и вытянутой руки ребенка (рис. 3.14).

Продаваемость товара можно изменить, перемещая его по полкам. Уровень глаз является основным критерием расположения продукции на полке, влияющим на товарооборот (рис. 3.15 и 3.16). Но в каждой товарной группе присутствует несколько брендов. Для стимулирования влияния на товарооборот товаров разных брендов для одноименных товаров надо учитывать направление потока покупателей и очередность расположения товара к началу покупательского потока. Бренд, представленный на полке первым по ходу покупательского потока, продается значительно лучше других. Особенно это актуально в больших торговых точках, где одна товарная группа расположена на нескольких метрах трех-четырехуровневых полок. Иногда такая выкладка занимает до 20м. Наиболее продаваемая продукция, которая находится на уровне глаз и расположена первой по ходу покупательского потока.

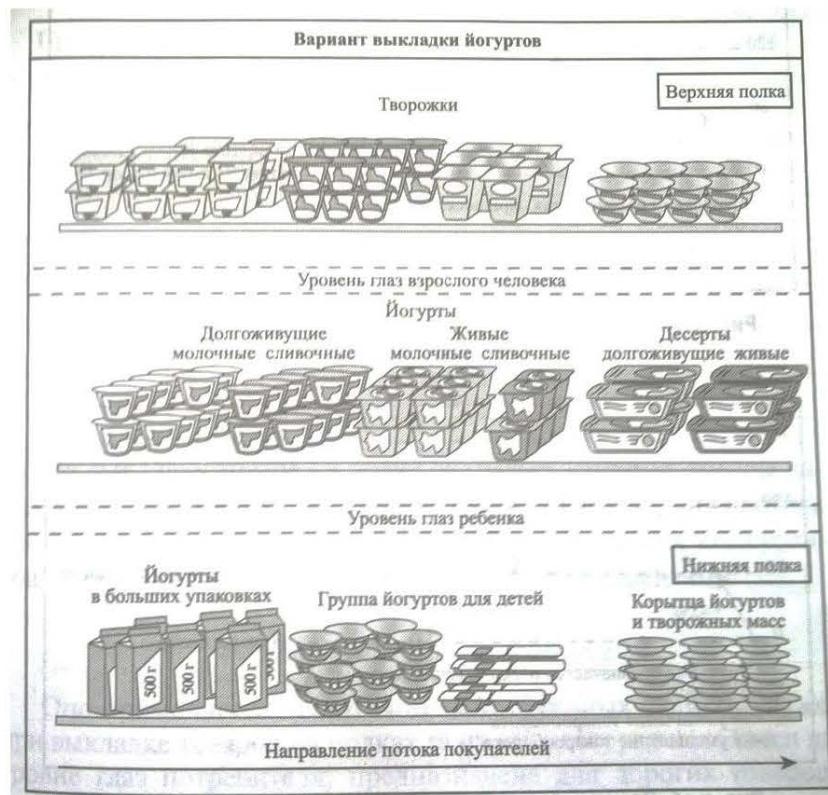


Рис.3.14. Выкладка йогуртов

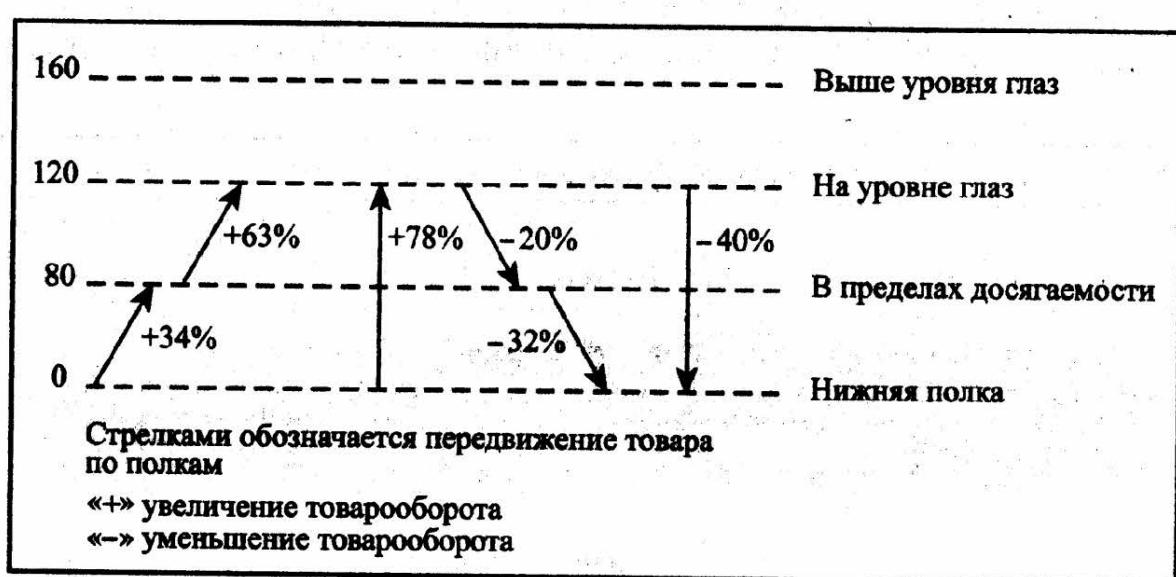


Рис. 3.15. Влияние перемещения товаров повседневного спроса на товарооборот

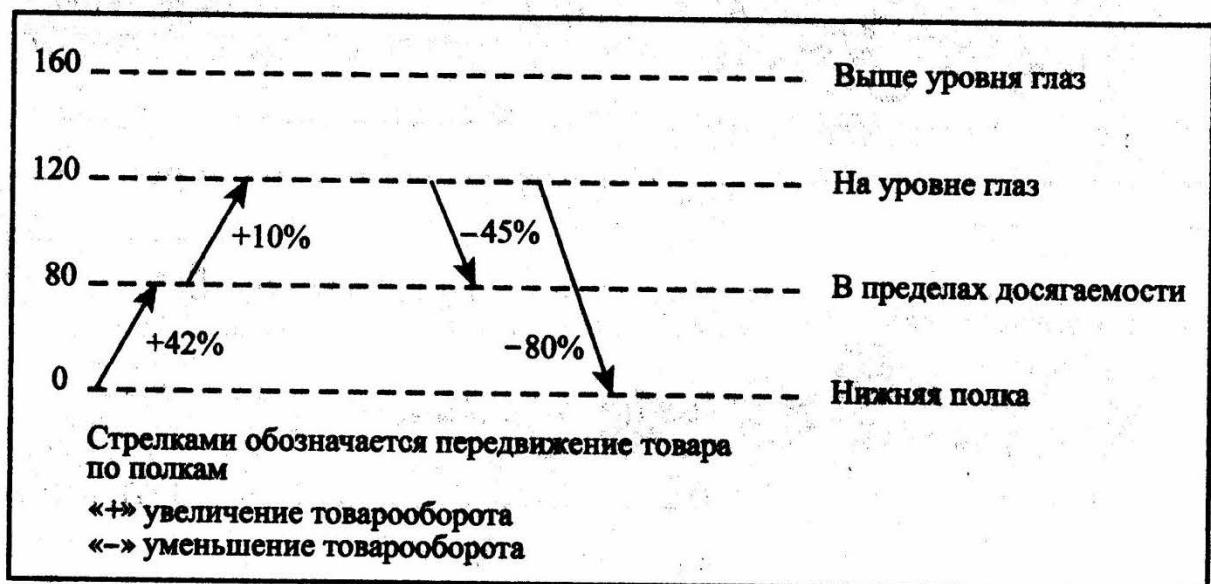


Рис. 3.16. Влияние перемещения товаров импульсного спроса на товарооборот

Определение места товаров в пределах одной полки

Нормальное поле зрения человека - около 2м в целом (охват). Большинство покупателей смотрят слева направо. Поэтому товар справа оказывается в более выигрышном положении.

Когда человек оказывается перед длинной полкой, он теряется, так как нужно охватить взглядом слишком большое пространство. Сильнее всего притягивает взгляд покупателя центральная часть стеллажа. Взгляд непроизвольно фокусируется в центре. Именно здесь следует располагать самые продаваемые товары или те, которые торговец хочет сделать таковыми (табл. 3.11).

Таблица 3.11.

Продажа товаров в зависимости от зоны выкладки их на полках, %

Товарооборот в зависимости от места товара на полках				Итого
С левой стороны полки	В центре слева на полке	В центре справа на полке	С правой стороны полки	
4,5	2,6	2,7	5,2	15
12,0	7,0	7,0	14,0	40
10,5	6,1	6,1	12,3	35
3,0	1,75	1,75	3,5	10
30	17,45	17,55	35	100

На выкладку товара на полке оказывает влияние, товары каких конкурентов его окружают (концепция «стены-крепости»). Увеличить продажи товара-аутсайдера можно за счет конкурентов, если разместить его между лидерами-конкурентами.

Формирование ценовой линейки

Оно применяется достаточно часто в разных форматах. Так, при выкладке товаров на полках та из них, которая находится на уровне глаз потребителя, предназначена для дорогих товаров, самые неудобные (верхняя и нижняя) - для относительно дешевых товаров. При выкладке колбасных изделий и деликатесов по ходу движения покупателей располагают вареные колбасы, полукопченые, копченые, мясные деликатесы, соответственно по ценовой линейке внутри каждой подгруппы.

Молочные товары выкладывают по видам, а внутри видов по ценам и потребительским свойствам (жирности, причем этот показатель увеличивается по ходу движения покупателей).

Формирование цветовой линейки

При выкладке одноименных товаров может применяться правило «радуги». В правой части продуктовой линейки по ходу движения покупателей выставляют товары в светлой упаковке, далее, по мере сгущения красок, и левее - темные. В этом случае продукция не раздражает глаза потребителя и воспринимается как единое целое (сравните с цветами радуги).

Если выкладываются одноименные товары двух-трех различных цветов, то светлые товары размещаются в середине, а по краям - темные. При этом можно использовать принцип симметричности.

Выравнивание размерной линейки

Различают мажорную и минорную выкладки, которые также влияют на товарооборот (рис. 3.17).

Внимание нарастает
к центру
Большие размеры в центре полки

Внимание может переключиться
на полке конкурентов
Большие размеры по краям полки



Рис. 3.17. Варианты размещения товаров разных размеров на одной полке

Определение размера выкладки товара

Размер выкладки товара может измеряться в абсолютных единицах: по длине полки (метр), фронтальной площади (квадратный метр), объему (кубический метр), числу фейсингов товара (число единиц одинакового товара, выставленного на полке по горизонтали) и в относительных единицах (доля выкладки).

Основное правило для определения площади - выкладка должна быть насыщенной, как, например, в одном из специализированных магазинов в Бельгии, реализующем сыр. При этом важно определить число единиц товара для выкладки. Так, нередко мерчандайзеры совершают ошибку, выставляя на полке один фейс товара, который видит покупатель, а остальные ставят в «затылочек». Из мировой практики известно, что человеческий глаз может воспринять товар, если рядом представлены, как минимум три-пять однотипных товаров (фейсов). Единственная упаковка товара на полке не будет бросаться в глаза. Увеличение поверхности создает впечатление и увеличивает продажи. На увеличение объема продаж влияет также число полок для выкладки.

Так, зависимость показателей продаж пива от числа рядов выкладки товаров может быть описана следующей схемой.

Число рядов выкладки товара	1	2	3	4	5
Показатель продаж, %	100	154	186	204	214

Очень часто ритейлеры не могут устоять перед соблазном выставить на полки как можно больше товаров. Важно помнить, что принцип «чем больше, тем лучше» верен до определенного момента.

В большинстве случаев для определения размера выкладки надо соотнести объем продаж отдельного бренда с общим объемом продаж по отделу и полученный процент экстраполировать на торговую площадь.

Например, ожидается, что на долю марки «Веселый молочник» придется около 5% всех продаж молочного отдела. Значит, этим продуктам необходимо выделить около 5% общей площади на витринах.

Данный метод использован и показан далее для определения размера выкладки вина и пива (табл. 3.12, 3.13).

Таблица 3.12

Анализ эффективности выкладки виноградных вин по ассортиментным подгруппам

Подгруппа вин	Длина выкладки, м	Доля выкладки, %	Доля в продажах, %	Доля в прибыли, %
Марочные виноградные	9,5	12	7,45	12,28
Крепленые, ординарные, выдержаные	30,5	39	42,55	47,72
Столовые, ординарные, выдержаные	25,0	32	34,04	33,68
Вина ординарные (дешевые)	13,0	17	15,96	6,32
Итого	78	100	100	100

Таблица 3.13

Расчет площади выкладки товара в зависимости от приходящейся на него доли товарооборота

Сорт пива	Доля товара в товарообороте по группе «Пиво», %	Необходимая площадь выкладки товара, м ²
1	50	3,0
2	20	1,2
3	20	1,2
4	10	0,6
Итого	100	6,0

Впрочем, если оказывается, что некий товар приносит большую прибыль, чем другие, не следует в несколько раз увеличивать его долю на полках за счет сужения ассортимента других марок.

Площадь (или длина выкладки), отводимая на полках под конкретные товары, может изменяться в зависимости от сезона, праздника и даже дня недели.

Оформление полок

Оформление полок зависит от двух факторов: представление товаров на полке и реклама и ценники в месте продажи.

При оформлении полок следует руководствоваться рядом правил.

Заполнение полок. Максимального оборота можно достичь только при полностью заполненных полках. Вокруг товара должно быть свободное место, чтобы его можно было рассмотреть. Поэтому как бы ни была широка полка, товар

должен стоять относительно свободно, иначе он теряется. Расстояние до соседней верхней полки должно быть не более «двух пальцев». Для этого предназначено оборудование, позволяющее регулировать полочное пространство.

Все товары выкладывают на торгово-технологическом оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрыта другими упаковками и ценниками. Ценники должны быть аккуратно оформлены, разборчивы и легкочитаемы.

Для того чтобы создать контрастность и товар не потерялся, эффективным инструментом мерчандайзинга является принцип «цветового пятна», когда товары одинакового цвета контрастируют с товаром другого цвета, выложенным между ними. Если в пределах одной товарной группы это сделать трудно, то используют другие средства, например в одном из американских магазинов для выкладки рыбы и морепродуктов используют свежую зелень. При этом не только вводятся цветовые пятна, но и формируется ассоциация свежести основного товара.

Расположение от края полки

Когда товар стоит у переднего края полки, он производит сильное впечатление. Впечатление теряется, если товары раскупаются, а продавцы не торопятся их пополнять. Если даже в магазине ограниченное количество товара и нельзя пополнить товарные запасы, то товар следует разместить в шахматном порядке в отличие от минимального числа товаров в переднем ряду, который видят покупатель (рис. 3.18).

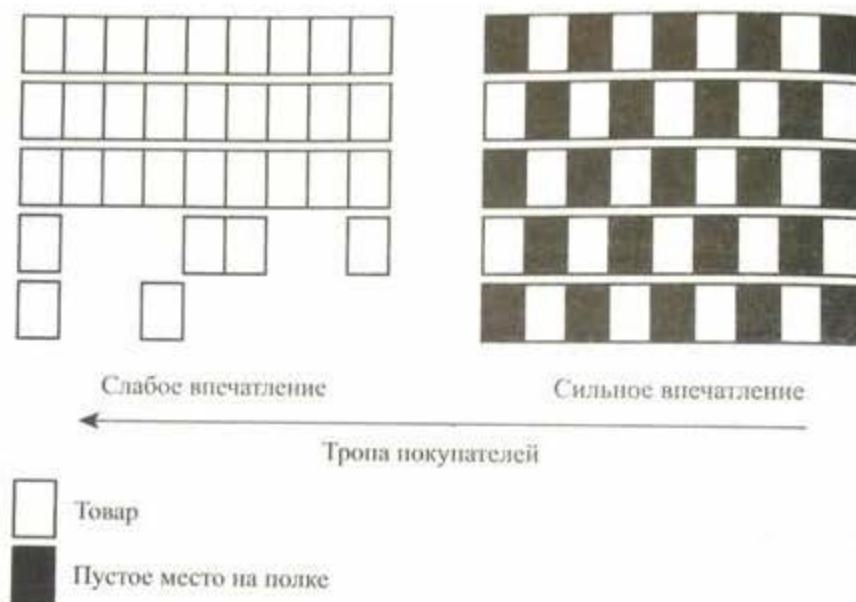


Рис. 3.18. Влияние выкладки на поведение покупателей

Однако эффективным приемом мерчандайзинга для создания видимости «продаваемости» товара может служить то, что две-три упаковки товара не докладываются.

При выкладке необходимо руководствоваться принципом ротации: первый пришел - первый ушел.

Выкладка должна обеспечивать демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции, например колбасу, сыр необходимо обязательно показывать на срезе, духи - вынуть из коробочки и показать форму флакона и т.д.

Для оформления мест продажи служат ценники и рекламная продукция. Сегодня их называют POS- или POP-материалы

(от англ. Point of Sales (POS) или Point of Purchase (POP) (место продажи)).

Задачи средств POS:

- превратить потенциального потребителя в реального основная задача мест продажи (POS), которые являются конструктивно-техническим оформлением мерчандайзинга как совокупности технологий размещения и представления товара в торговых залах. Иначе говоря, при прочих равных условиях очутившийся в магазине потребитель сделает тем больше покупок, чем лучше размещенные там POS удовлетворят его познавательные, эстетические и прагматические потребности;

- повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данном торговом предприятии. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т.е. мотивирует потребителя совершить покупку «здесь и сейчас».

Этим POS отличается от телевизионной рекламы, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя.

Функции POS:

- напоминающая - напоминание потребителю о проводимых ранее рекламных мероприятиях, т.е. конечный этап всей рекламной кампании;
- акцентирующая - расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение данного товара из его конкурентного окружения.

Самые распространенные POS в магазине:

- воблер - небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, прикрепляемый к полке или стеллажу. Обычно на воблерах изображается логотип или рисунок с надписью, например «Сыры из Франции». Применяется воблер для выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки, а также привлечения внимания к новому товару. Очень важно правильно разместить воблер, чтобы он не закрывал собой товар и не свисал к другому товару;
- баннер - вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера, размещаемая над точкой продажи;
- блистер - прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа продукции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру;

- гирлянда - ряд повторяющихся изображений, используемых для украшения отделов или проходов между стеллажами; указывает на логотип или изображение товара;
- дисплей - оборудование для дополнительной точки продажи на которой дублируется продаваемый товар; располагается в хорошо проходимом месте;
- листовки и диспенсеры (лотки для листовок) - используются в период проведения в магазине специальных рекламных акций, а также для распространения информации о товаре- новинке;
- мини-брошюра с информацией о товаре - располагается рядом с продаваемым товаром, содержит информацию как о нем, так и об остальных товарах, продаваемых под одной торговой маркой или одним производителем;
- мобайл - подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара; крепится, как правило, к потолку; служит для указания места выкладки товара;
- муляж - увеличенная копия упаковки товара, прикрепленная к потолку или устанавливаемая на верхней полке стеллажа;
- плакат (постер) - лист формата А3 или А2, используемый для оформления задних стен отделов и создающий акцент на определенной торговой марке или виде товара;
- ранер - гофрированная лента с логотипами для обрамления палеты;
- световой короб - конструкция с внутренней подсветкой, размещаемая над секцией по ходу движения покупателей;
- специальные ценники - материал яркого цвета с указанием цены в период распродажи;
- стикер (наклейка) - изображение с клеевой поверхностью на обратной стороне, служащее для привлечения внимания к определенной торговой марке;
- тарелка для монет, используемая на кассах, привлекающая внимание к логотипу товара;
- флаг - располагается перпендикулярно покупательскому потоку, чтобы управлять вниманием и движением покупателей, привлекая внимание к определенному товару или стеллажу;
- шелфокеры - картонные полосы, которые крепятся на торец полки и используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других [17].

Классификация POS-материалов по назначению:

- наружное оформление (комплексное оформление фасада и витрин, вывески, панель-кронштейны, крышиные установки, торцевые брандмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие отдельно стоящие конструкции);
- входная группа; POS-материалы, размещаемые во входной группе, - это, как правило, таблички «открыто/закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или просто рекламные стикеры. Помимо этого к элементам POS входной группы относятся напольные стикеры, расположенные непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой: «Добро пожаловать»;

- торговый зал - POS-материалы с функцией зонирования (лайт-боксы с обозначением отделов);
- место выкладки (мобайлы, баннеры, воблеры, блистеры, дисплеи, шелфтокеры и др.);
- прикассовая зона (блестеры, специальные ценники и др.).

Для привлечения внимания покупателей к товару оформляются места продажи, устанавливается специальное торговое оборудование (холодильники, дисплеи, стеллажи, полки, проч.), имеющие привлекающий внимание дизайн, используются различные рекламные элементы (плакаты, буклеты, воблеры, модели товаров (подвесных, стоячих, др.), гирлянды, флаги и т.п.). Достаточно высокая эффективность и у таких рекламных инструментов, как проведение различного рода промоушен-акций (например дегустации, семплинги (бесплатная передача образцов товаров), лотереи, др.).

Дисплейная выкладка представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку рядом с выкладкой конкретного товара. Чаще всего это дополнительные точки продажи, которые размещаются на видимых местах сообразно движению покупателей, не привязанные к основным точкам продажи товара.

Анализ и совершенствование выкладки предполагает составление планограмм. Планограмма - это план-схема выкладки товара на конкретном оборудовании магазина.

Обязательные элементы планограммы:

- ассортиментный ряд - перечень обязательных для представления в данном магазине артикулов товара;
- количество каждого представленного артикула - указание минимально допустимого количества товара по каждому артикулу;
- определение конкретных мест продажи, их размеров и площади, на которых расположены товары компании;
- требования к фейсингу - определение расположения товаров на первом ряду витрины;
- число упаковок товара одного артикула;
- определение «лицевой»; стороны упаковки;
- угол размещения товара (для штучного ассортимента);
- последовательность расположения различных артикулов одного бренда;
- требования к размещению рекламных материалов;
- требования к ценнику;
- дополнительные пояснения и комментарии относительно особенностей размещения товара, связанные с конкретным магазином.

Оценка эффективности мерчандайзинга

Мерчандайзинг стал неотъемлемой частью стратегии многих сетей и отдельных магазинов. Принимая во внимание вышеупомянутое, стоит всегда помнить, что все перечисленные правила являются лишь отправной точкой или основой

мерчандайзинга. Так или иначе, они могут варьироваться в зависимости от расположения, форматамагазина и Т.д.

Как и в других случаях осуществления финансовых вложений, мерчандайзинг относится к числу мероприятий, которые имеет смысл проводить, если затраты окупаются в течение месяца. Соответственно срок окупаемости не рассчитывается, а определяются показатели «прирост объема продаж» и «прирост прибыли от продаж» от мерчандайзинга в месяц.

Прибыль от мерчандайзинга - это прирост прибыли от продаж за месяц за вычетом затрат на соответствующие мероприятия за то же время.

Целесообразно принять период оценки эффективности мерчандайзинга в три месяца.

Прирост объема продаж:

$$\Delta V = V_1 - V_0,$$

где V_1 - объем продаж за три месяца после мерчандайзинга

V_0 - объем продаж за три месяца до мерчандайзинга

Прирост прибыли от продаж:

$$\Delta P = (V_1 - V_0) \left(\frac{P_1}{V_1} \right) - I_{\text{мерч.}}$$

где P_1 - объем продаж за три месяца после мерчандайзинга

P_1/V_1 - объем продаж за три месяца до мерчандайзинга

$I_{\text{мерч.}}$ - затраты на мерчандайзинг.

Прибыль от мерчандайзинга:

$$P_{\text{мерч.}} = \Delta P - I_{\text{мерч}}$$

Глава 4

ПРОДАЖА ТОВАРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

4.1. Услуга розничной торговли. Основные и дополнительные услуги

В соответствии с ОК 002-93 «Общероссийский классификатор услуг населению» торговые услуги являются подгруппой однородных услуг, относящихся К 12-й группе «Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков» (код 121000). Данная подгруппа подразделяется на следующие виды: услуги розничной торговли, услуги оптовой торговли, закупочные услуги, услуги маркетинга, прочие услуги торговли и др.

В стандарте ГОСТ Р 50646-1994 услуга торговли трактуется как результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров.

Розничная торговля, как это следует из определения, предназначена в основном для реализации товаров индивидуальным потребителям. Однако из этого правила бывают и исключения. Например, многие предприятия малого бизнеса, особенно общественного питания, а также индивидуальные предприниматели и управленические потребители закупают товары для своей профессиональной деятельности в предприятиях розничной торговли.

Таким образом, сфера услуг розничной торговли не ограничивается только индивидуальными покупателями, а может охватывать еще и сегменты производства и управления. Однако последние две группы потребителей могут закупать товары и у изготовителей, и у оптовых продавцов. Вследствие этой общности поставщиков товаров, ориентированных на одни и те же сегменты рынка потребителей, возникают конкурентные отношения между изготовителями и посредниками.

Всем указанным потребителям исполнители услуг розничной торговли предоставляют основную услугу - реализацию товаров (табл. 4.1).

В соответствии с ГОСТ Р 51304-99 услуги розничной торговли включают:

- 1) реализацию товаров;
- 2) оказание помощи покупателю в совершении покупки и при использовании;
- 3) информационно-консультационные услуги;
- 4) создание удобств покупателям.

Таблица 4.1

Составные элементы услуги розничной торговли

Услуга	Содержание услуги
Реализация товара	Формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товара
Оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании	Прием и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов непосредственно на предприятии торговли по телефону или вне предприятия, комплектование заказов, их упаковка, отпуск товаров непосредственно на предприятии торговли и/или доставка на дом); организация доставки товаров; упаковывание купленных в магазине товаров; комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам; оценка и прием на комиссию вещей на дому у комитента; оценка ювелирных изделий на дому; оценка антиквариата на дому; прием стеклопосуды; реализация товаров в кредит; организация работ по послепродажному обслуживанию (установка технически сложных товаров на дому у покупателя, сборка мебели и т.п.); организация приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине; предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм, просмотра видеокассет, имеющихся в продаже; предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов и др.
Информационно-консультационные услуги	Предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видео- средствами; консультации специалистов по товарам; проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания)
Создание удобств покупателя	организация и создание мест отдыха в магазине; предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей); гарантированное хранение купленных товаров; прием и хранение вещей покупателей; организация питания покупателей; реализации продуктов питания с потреблением на месте; парковка личных автомашин покупателей на организованной стоянке у магазина

Основная услуга розничной торговли, - реализация товаров - подразделяется на две взаимосвязанные услуги: расчет с покупателем и отпуск товара. В упомянутом ГОСТ Р 51304-99 эти две услуги отнесены к услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании. Однако представляется, что расчет с

покупателем и отпуск ему товаров составляют сущность их реализации, и поэтому целесообразнее эти услуги отнести к категории основных.

Расчет с покупателем - составляющая часть услуги по реализации товара, после совершения которой он согласно гражданскому законодательству становится собственностью покупателя. Эта услуга служит одним из доказательств совершения акта купли - продажи. Другим таким доказательством является отпуск (передача) товара покупателю как завершающей услуги по ее реализации. Приняв деньги от покупателя, продавец перестает быть собственником товара, поэтому далее уже происходит передача товара, принадлежащего потребителю.

Расчеты с покупателями и отпуск товаров могут происходить как при непосредственном взаимодействии продавца и покупателя, так и без этого. Например, расчеты могут осуществляться безналичным путем, а заказанные по каталогам товары - доставляться на дом.

В зависимости от источника поступления и принадлежности товара определенному собственнику основные услуги могут подразделяться на сбытовые и комиссионные (рис. 4.2).

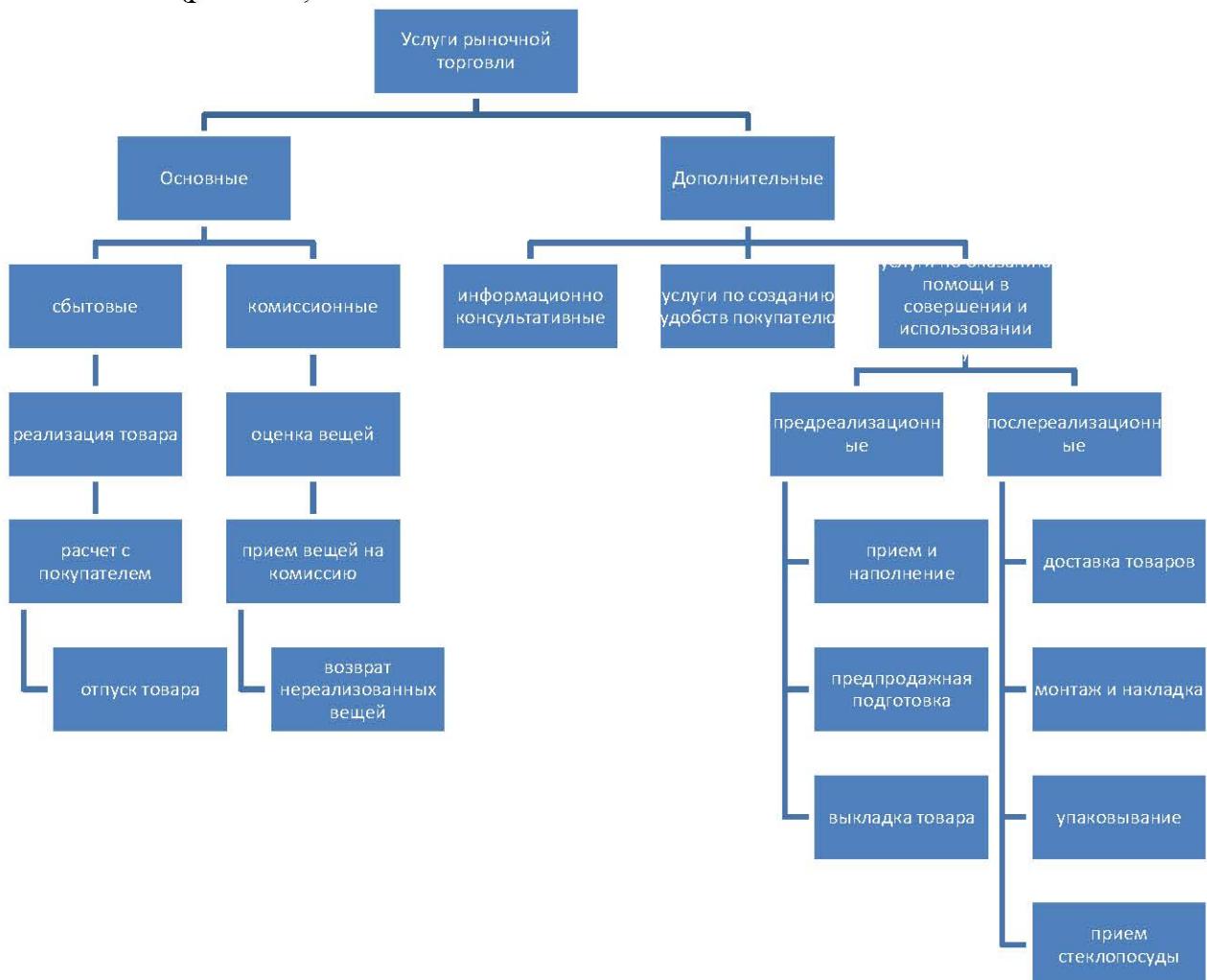


Рис. 4.1. Классификация услуг розничной торговли

Комиссионные услуги - услуги комиссионера по реализации товаров, принадлежащих третьему лицу - комитенту, по договору комиссии. В этом случае розничный продавец выступает в качестве комиссионера, который не является собственником реализуемого товара, а продает его по поручению и за счет комитента.

Основные услуги розничной торговли разделяются на разновидности и типы в зависимости от вида и типа предприятий.

Качественное выполнение реализации товаров требует от исполнителя предоставления ряда дополнительных услуг.

Согласно ГОСТ Р 51304-99 предусмотрены следующие дополнительные виды услуг: оказание помощи в совершении и использовании покупки, информационно-консультативные и по созданию удобств покупателям. Эти услуги предназначены для обеспечения конкурентоспособности предприятия розничной торговли, а также для облегчения поиска и выбора потребителем необходимых товаров. Они выполняют функцию информационной и организационной поддержки основной услуги и реализуемых товаров.

Номенклатура дополнительных услуг, оказываемых покупателям в магазинах, приведена в табл. 4.2.

Таблица 4.2
Номенклатура дополнительных услуг

I. Связанные с продажей конкретных товаров		II. Не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров
Оказываемые в процессе продажи	Осуществляемые в процессе послепродажного обслуживания	
1. Прием предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже	1. Подарочная упаковка приобретенных товаров	1. Организация автостоянки при магазине
2. Прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже	2. Доставка купленных товаров на дом	2. Организация обменных пунктов валюты
3. Продажа отдельных товаров в кредит	3. Вызов покупателю автотранспорта для доставки купленных товаров	3. Организация в магазине кафетерии и баров
4. Расчет за товары с применением кредитных карточек	4. Сборка и установка купленных товаров на дому у покупателя	4. Организация камеры хранения личных вещей
5. Организация дегустации отдельных товаров	5. Обучение пользованию купленными сложными техническими товарами на дому у покупателей	5. Организация детской комнаты
6. Консультации специалистов (врача-диетолога, дизайнера по интерьеру и т.п.) непосредственно в магазине	6. Замена товаров в течение гарантийного срока на дому у покупателей	6. Организация аптечных киосков

7. Демонстрация моделей одежды	7. Организация ремонта товаров в течение гарантийного срока на дому у покупателей	7. Организация про ката видеокассет, дисков DVD
8. Демонстрация в действии принципиально новых товаров	8. Раскрой купленных тканей	8. Установка кабин фотоавтоматов
9. Организация кабин для прослушивания аудиокассет, дисков СО	9. Подгонка и мелкая переделка купленной одежды	9. Организация телефонных кабин в магазине
10. Увеличение времени торговли магазина в предвыходные и предпраздничные дни	10. Прием заказов на пошив одежды из купленных тканей	10. Организация пунктов городской справки
	11. Гравировка товаров	
	12. Замена элементов питания	
	13. Проявление пленки и печатание фотоснимков	
	14. Сбор стеклотары на дому у покупателей	

Как видно из этой таблицы, дополнительные услуги классифицируют в зависимости от времени их предоставления.

1. Услуги по оказанию помощи покупателю в совершении и использовании покупки.

Такие услуги подразделяются на предреализационные и послереализационные. К предреализационным относятся прием и исполнение заказов от покупателей, предпродажная подготовка товаров, выкладка товаров, предоставление кабин. Из них обязательными являются услуги по предпродажной подготовке и выкладке товаров. Остальные услуги могут оказываться при необходимости в зависимости от типа магазина и его ассортимента, поэтому относятся к специфичным:

а) прием и исполнение заказов на товары чаще осуществляются в специализированных магазинах заказов, в магазинах, имеющих отделы заказов либо производящих торговлю по образцам (магазины типа «Телемаркет, и т.п.) или через коммерческих агентов (например заказы на мебель);

б) предпродажная подготовка товаров - это их предреализационная товарная обработка для обеспечения надлежащего качества и заданного количества. Данная услуга является общей для всех исполнителей независимо от их организационно-правовой формы и материально-технической базы. Необходимость ее обусловлена тем, что согласно действующему законодательству и правилам торговли продавец должен передать покупателю товар, отвечающий обязательным требованиям стандартов;

в) выкладка товаров - услуга, предназначенная для их демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Эта услуга очень важна для принятия решения о покупке, так как позволяет потребителю не только найти нужный ему товар, но и провести собственную

потребительскую оценку. Выкладка товаров наиболее привлекательным образом, создание соответствующего фона для них, формирование красочных экспозиций в значительной мере стимулируют предоставление основной услуги - реализации товаров. В связи с высокой степенью значимости этой услуги рассмотрим ее более подробно с позиций маркетинга.

Функциональным назначением выкладки является:

- демонстрация реального торгового ассортимента;
- презентация новых или известных, но активно продвигаемых товаров;
- облегчение поиска необходимых товаров;
- доступность осмотра выложенных образцов при выборе товаров;
- показ товаров в наиболее привлекательном виде;
- облегчение потребительской оценки товаров;
- придание эстетичности торговому залу и витринам магазина;
- обеспечение конкурентоспособности товаров, а также предприятия, их реализующего.

Более подробно выкладка описана в п. 3.4.

2. Информационно-консультативные услуги - нацелены на доведение до потребителя информации об исполнителе реализуемых товаров и дополнительных услугах розничной торговли, а также по консультированию о способах использования товаров.

Классификация этих услуг приведена на рис. 4.2.

Информационно-консультативные услуги служат средством информационного подкрепления как реализуемых товаров, так и основной услуги розничной торговли (см. табл. 4.1):

а) предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, относится к обязательной услуге, что регламентируется Законом «О защите прав потребителей»;

б) консультации специалистов по товарам - дополнительная услуга, выполняющая функцию информационной поддержки товаров;

в) проведение рекламных презентаций товаров предназначено для стимулирования их продаж за счет усиленной информационной поддержки. Рекламная- презентация товаров - это представление их потребителям путем показа на выставках, в демонстрационных залах или специально выделенных для этих целей наиболее удобных зонах торгового зала, где самые интенсивные покупательские потоки.

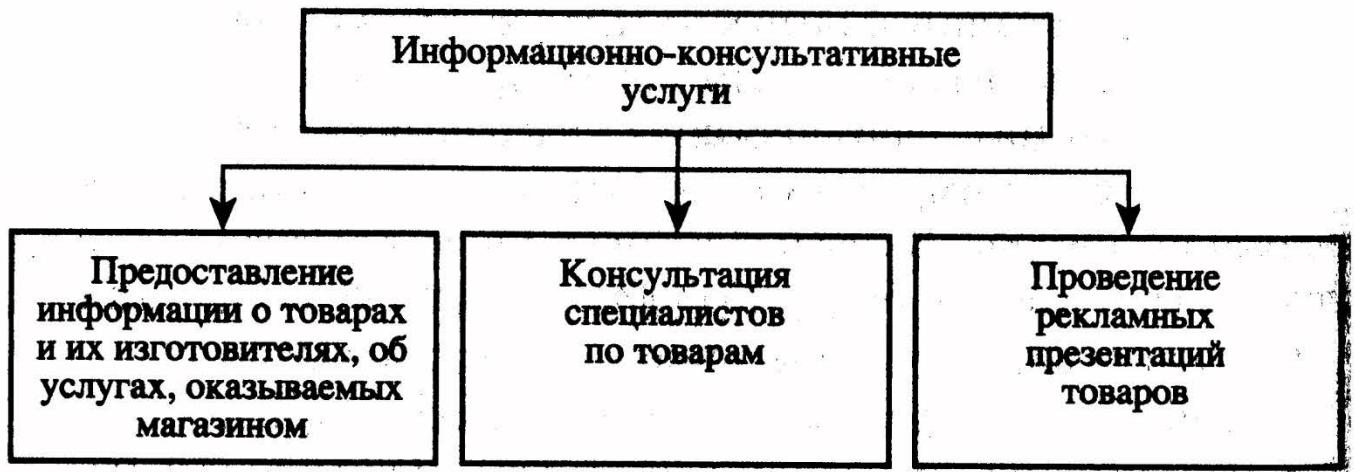


Рис. 4.2. Классификация информационно- консультативных услуг

3. Услуги по созданию удобств покупателю - это дополнительные услуги розничной торговли, относящиеся к организационной поддержке как самих предприятий, так и реализуемых ими товаров. В зависимости от характера предоставляемых услуг их делят на разновидности, показанные на рис. 4.3.

К ним относятся:

а) организация и создание мест отдыха, практикуемые крупными предприятиями торговли с большими торговыми площадями, чтобы покупатель после посещения или во время его мог отдохнуть. В зависимости от расположения предприятия и планировки его здания и торговых площадей могут устраиваться зеленые зоны вне или внутри предприятия, утолки отдыха, оборудованные скамейками, стульями или креслами. В таких местах отдельные предприятия обустраивают фонтаны (например знаменитый фонтан ГУМа), живые уголки с аквариумами для рыб и/или клетками для птиц, с озеленением экзотическими растениями или декоративными цветами и т.п.

Зачастую такие зоны отдыха составляют достопримечательность конкретного магазина, и покупатели отдыхают там с удовольствием, что формирует положительное отношение к предприятию, создает и поддерживает потребительские предпочтения;

б) предоставление услуг комнаты матери и ребенка позволяет родителям с детьми, посещающим магазины детских товаров, не только отдохнуть, но и выполнить некоторые дополнительные процедуры (перепеленать или переодеть ребенка, сделать необходимые гигиенические процедуры и т.п.), а также оставить на какое-то время ребенка на детской площадке или в комнате для игр;

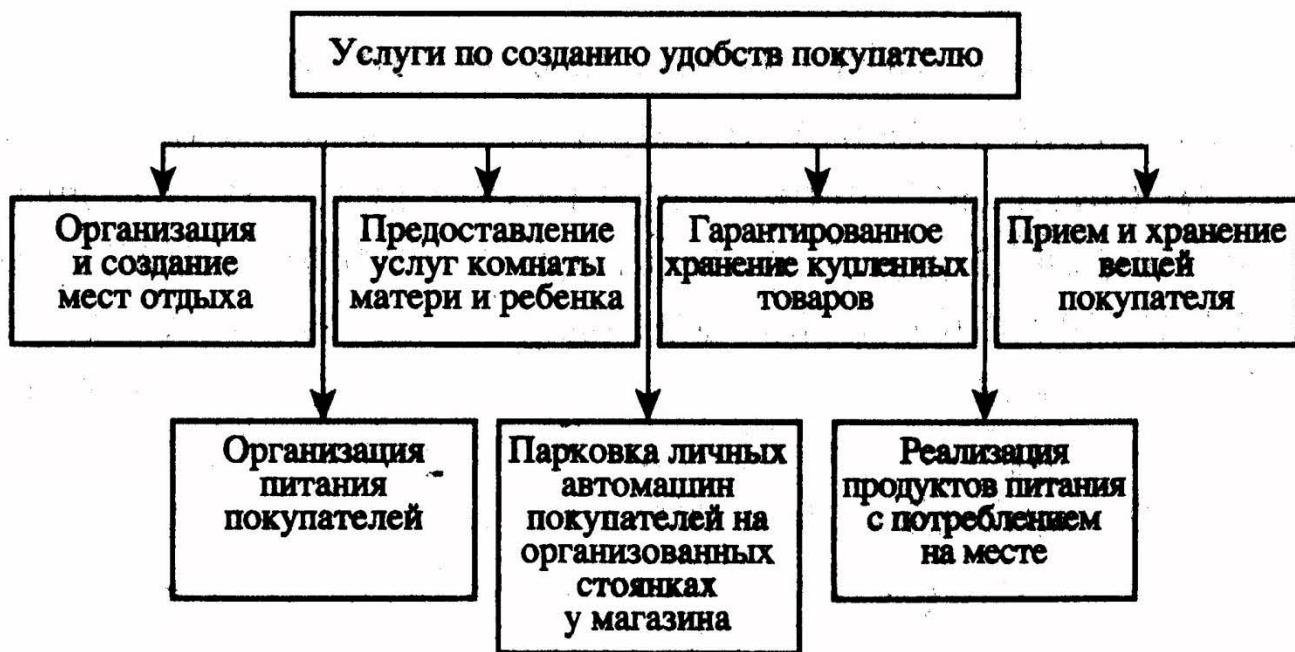


Рис. 4.3. Классификация услуг по созданию удобств покупателю

в) гарантированное хранение купленных товаров - услуга, предоставляемая покупателям, которые по каким-либо причинам не могут забрать оплаченный товар. Наиболее часто эту услугу оказывают при покупке крупногабаритных или тяжелых товаров, требующих специальной доставки;

г) прием и хранение вещей покупателя - услуга по обеспечению безопасности личных вещей в течение времени пребывания его в магазине. Кроме того, эта услуга предотвращает недоразумения, которые могут возникнуть, если в личных вещах покупателя обнаружатся товары, одинаковые с реализуемыми в магазине, но купленные в другом месте. Особенно это важно для магазинов самообслуживания, где данная услуга носит обязательный характер, так как способствует обеспечению сохранности товаров в торговом зале;

д) парковка личных автомашин покупателей на организованных стоянках у магазина услуга по обеспечению безопасности личного транспорта покупателей во время их пребывания в магазине. Кроме того, организация парковки предупреждает нарушения в движении уличного транспорта, поскольку машины ставятся на специальной стоянке и не мешают движению транспорта. Эта услуга может быть платной или бесплатной. Потребителями ее являются покупатели, приезжающие в магазин на личном транспорте. Особенno важно предоставление такой услуги в крупных магазинах, удаленных от города или расположенных в местах, где поблизости нет остановок общественного транспорта.

Кроме того, при покупке большого количества товаров (например закупки супермаркетах или гипермаркетах продуктов питания на длительный срок) или крупногабаритных вещей возможность подъезда и парковки автомобилей играет большую роль в создании потребительских предпочтений магазину;

е) организация питания покупателей - услуга по удовлетворению части физиологических и/или социальных потребностей посетителей предприятий розничной торговли. Эта разновидность дополнительных услуг одновременно является и услугой общественного питания, Т.е. имеет место комплексное совмещение услуг, относящихся к разным подгруппам 12-й группы по ОКУН оказания данной услуги в составе предприятий розничной торговли создается специализированное подразделение. Это могут быть закусочные типа «Бистро», буфеты, реже - рестораны, бары или столовые.

Организация питания покупателей свойственна крупным магазинам типа гипер- и супермаркетов, универмагов и универсамов;

ж) на мелких предприятиях чаще оказывается еще одна услуга подобного типа - реализация продуктов питания с потреблением на месте как услуга по удовлетворению физиологических потребностей в пище и воде за счет продуктов, готовых к употреблению. Как и услуга питания, организация потребления готовых продуктов, реализуемых магазином, позволяет удовлетворить голод или жажду любому посетителю, который становится покупателем. При этом у магазина возрастают товарооборот и прибыль, стимулируется продажа товаров определенных групп за счет их организационной поддержки с помощью указанной услуги. Кроме того, оказание данной услуги привлекает в магазин дополнительных посетителей, совершающих покупки не для домашнего потребления, а на месте реализации. При этом затраты на эту услугу меньше, чем на организацию питания в магазине так как не требуются подсобные помещения для производства или додготовки кулинарных изделий.

Приведенная классификация построена на современных принципах ведения розничной торговли, просто необходимых в условиях рынка.

Кроме того, дополнительные услуги можно классифицировать по ряду других признаков:

- время оказания;
- степень связи с продажей;
- степень значимости;
- характер спроса;
- характер затрат и др.

Классификация дополнительных услуг по перечисленным признакам дана в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Классификация дополнительных услуг

Признак классификации	Характеристика
<i>По времени оказания</i>	
Предшествуют продаже товаров	Консультация специалистов, внemагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров
Во время продажи	Испытание товара в действии, упаковка дегустация
Послепродажные	Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателей
<i>По степени связи с продажей</i>	
Связанные с продажей	Дополнительная упаковка, консультация о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом
Относительно связанные с продажей	Прикрепление ремешков к часам, зарядка фото кассет
Свободные	Пользование камерой хранения, вызов такси, раскрай ткани
Основные (связанные с покупкой), или обязательные	Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов
Сопутствующие, дополнительные или рекомендуемые	Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров
Вспомогательные	Справочное бюро, почта, театральные кассы, сберегательные кассы
<i>По характеру спроса</i>	
Постоянные (массовые, систематические)	Продажа товаров в кредит, кафетерии, телефоны-автоматы, автоматы газированной воды
Периодические	Выставка образцов к праздникам и предварительный прием заказов, дегустация кулинарных изделий
Эпизодические	Подбор и отправка товаров по просьбе иногородних покупателей
<i>По характеру затрат</i>	
Бесплатные (связанные с продажей)	Подгонка изделий по фигуре покупателя, наполнение воздухом резиновых игрушек, матрацев, комнаты матери и ребенка
Платные (в основном свободные услуги)	Гравировка, ремонт часов, растяжка обуви, головных уборов, педикюрный кабинет

Информация о платных услугах, ценах на них и условиях их оказания должна быть предоставлена покупателям. Покупатель вправе отказаться от услуг, предоставляемых при продаже товаров. В том случае, если покупателю оказана дополнительная услуга без его согласия и включена в плату за товар, он вправе потребовать от продавца возврата суммы, уплаченной за услугу. Например, товар упакован в подарочную бумагу без предварительного уведомления и соответственно без согласия покупателя, а стоимость упаковочного материала и самой услуги включена в плату за товар. В этом случае по первому требованию покупателя продавец обязан освободить товар от упаковки и вернуть сумму, уплаченную помимо цены товара.

Безусловно, набор и качество дополнительных услуг зависят от стратегии развития магазина, его типа, специализации, местоположения. Подтверждением этому является появление ряда дополнительных услуг при конкуренции в торговле, когда основным фактором конкурентоспособности является культура торговли, зависящая во многом от услуг, оказываемых в магазине. Сегодня вид и количество предоставляемых услуг характеризуют уровень культуры торгового обслуживания.

В крупном универсальном магазине покупателю может предоставляться до пятидесяти различных дополнительных услуг.

В настоящее время многие магазины вводят дополнительную услугу по продаже товаров в кредит. Российские банки активно занялись кредитованием населения для приобретения не только сложных технических и дорогостоящих товаров, но и недвижимости. Если раньше большинству граждан для приобретения дорогих товаров приходилось накапливать определенную сумму денег, то сегодня копить деньги для этого совершенно необязательно.

Продажа товаров в кредит ранее регламентировалась Правилами продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит (утв. постановлением Совета Министров - Правительства РФ от 9 сентября 1993 г. № 895), которые в настоящее время утратили силу. В соответствии с ранее действовавшим документом сумма предоставляемого кредита не должна превышать: при продаже товаров с рассрочкой платежа на шесть месяцев - двухмесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии) лица, приобретающего товар в кредит; на 12 месяцев - четырехмесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии); на 24 месяца - восьмимесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии); на 36 месяцев - 12-месячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии), на 48 месяцев - 18-месячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии); на 60 месяцев - 24-месячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии). В случаях, когда стоимость товара превышает предельную сумму кредита, разница между стоимостью товара и суммой предоставленного кредита должна быть при получении товара оплачена покупателем наличными деньгами либо перечислением денежных средств в порядке безналичных расчетов через банковские учреждения.

При продаже товаров в кредит с покупателей в пользу предприятия торговли взимаются проценты с суммы предоставленного кредита, размер которых устанавливается предприятием с учетом действующих ставок за банковские кредиты. Последующее изменение ставок за банковские кредиты не влечет за собой перерасчета по этим процентам.

Следует учитывать, что проценты, которые получает магазин при продаже в кредит, включаются в состав внерационационных доходов (п. 8 ст. 250 Налогового кодекса РФ (НК РФ). Поэтому при получении сумм от покупателя (организации) выделяются (например, банком магазину) как продажная стоимость товара, так и проценты за рассрочку платежа.

Порядок расчетов. Стоимость товара в сумме предоставленного кредита погашается покупателем равными частями один раз в месяц в сроки, предусмотренные поручением - обязательством, путем удержания из его заработной

платы (заработка, стипендии) по месту работы (учебы) или путем внесения наличных денег в кассу предприятия торговли либо перечисления ему денежных средств в порядке безналичных расчетов через банковские учреждения.

Покупка в кредит через банк. Если при предыдущем варианте продажи товара в кредит магазин предоставляет покупателю рассрочку в платеже, то при данном варианте появляется еще один участник сделки - банк. Покупатель заключает в этом случае с банком договор потребительского кредита, покупая товар с полной оплатой его стоимости магазину, а в дальнейшем расплачивается за этот товар с банком. Сегодня потребительским кредитованием занимаются многие банки страны.

Центральный банк РФ (Банк России) письмом от 29 мая 2003 г. № 05-13-5/1941 дал разъяснения, как банкам правильно заключать договоры кредитования с гражданами при приобретении ими товара в кредит, рекомендовал в практике кредитования банками физических лиц для приобретения последними потребительских товаров основываться на использовании следующих схем.

Первая схема. Банк заключает с покупателем кредитный договор, и сумма получаемого кредита зачисляется на его банковский счет (счет вклада-депозита) на условии «до востребования». Гражданин-покупатель в этом случае будет осуществлять расчеты за приобретенный товар с магазином посредством банковских карт (пластиковых карт).

Вторая схема. Банк открывает гражданину по кредитному договору депозитный счет и предварительно зачисляет на него кредит. Оплата магазину за приобретаемый товар осуществляется путем списания покупателем денежных средств со счета вклада (депозита) на основании платежного поручения самого гражданина, либо денежные средства списываются в безакцептном порядке на основании платежного требования магазина - торговой организации (в зависимости от условий договора вклада).

Таким образом, в варианте участия банка при продаже товара в кредит фактически заключаются два договора: первый - между покупателем и банком - предоставление кредита; второй - между покупателем и магазином - купля-продажа товара. В связи с письмом Банка России о схемах кредитования покупателя банком следует решать и вопросы выплаты магазином комиссионных банку для получения кредита покупатель оформляет кредитный договор, представляя соответствующие документы в банк. Иногда представитель банка находится в магазине, где и оформляются договорные кредитные отношения покупателя с банком.

Как правило, часть стоимости товара покупатель оплачивает магазину сам. Оставшаяся часть погашается за счет выданного банком кредита.

Продажа товаров в кредит - прогрессивное и выгодное направление в деятельности торговли и банковской системы, которое будет успешно развиваться как дополнительная услуга розничной торговли.

4.2. Новые формы ведения торговли и методы продажи товаров

Для торговли на первом месте стоят проблемы поиска эффективных методов торгового обслуживания и дальнейшего повышения уровня обслуживания населения. С этой целью внедряются новые формы ведения торговли и методы продажи товаров (табл. 4.4).

Таблица 4.4
Организация продажи товаров

Наименование	Виды
Новые формулы ведения торговли	Cash & Carry Стоковая торговля Second hand Торговля по заказам Комиссионная торговля
Методы продажи товаров	Индивидуальное обслуживание Самообслуживание С открытой выкладкой По образцам или каталогам По предварительным заказам Полное самообслуживание

Cash & Carry

Концепция Cash & Carry начала формироваться еще в начале 60-х г. XX в. В Америке - сеть Sam's Club, входящая в WalMart, и в Германии - сеть «Метро». В переводе с английского эта форма означает «плати И забирай». Сегодня «Метро» - крупнейшая компания, работающая по данной технологии.

Впервые в России в этом формате стали работать компании «Лента» и «Мегамарт» соответственно в 1996 и 1997 гг. (г. Санкт-Петербург) и сеть Metro Cash & Carry в 2000 г. (Германия).

В настоящее время в России действуют магазины-склады формата Cash & Carry как отечественных, так и зарубежных операторов:

- «ЛЕНТА» (Санкт-Петербург);
- «ЭкономЪ» (Нижний Новгород);
- «Мегафорс.» (Красноярск);
- «Гигант» (Новосибирск).

Магазины, работающие по данной технологии, соответствуют следующим признакам:

- клиентами магазинов наравне с представителями малого и среднего бизнеса являются розничные покупатели, заинтересованные в небольших партиях товара по низкой цене и в высокой скорости обслуживания;

- особенностью этих магазинов является совмещение склада и торгового зала, что позволяет лучше использовать объем и площадь рабочего помещения: товар выкладывается на стеллажах большими партиями; число наименований - порядка 2-3 тыс. позиций (в магазинах «Метро» - до 20 тыс.); строго функциональный, скучный интерьер; торговая площадь 3-4 тыс. м². Покупатель, проходя с тележкой вдоль стеллажей, отбирает товар, а оплачивает его при выходе из магазина в едином узле расчета. Низкие цены на предлагаемые товары являются результатом не только ценовой политики, но и получения значительных скидок от поставщиков, а также экономии на выкладке и обслуживании. Следует отметить, что большинство отечественных предприятий данного формата торгует оптом и в розницу, и это можно характеризовать термином «смешанный Cash & Carry, Т.е. Cash & Carry и супермаркет в одном магазине.

К преимуществам этих магазинов относятся доступность и мобильность товара, а также возможность обеспечить практически любой по объему и ассортименту заказ, не занимая у клиента много времени; к недостаткам - отсутствие «изюминою», новинок товаров.

Стоковая торговля

Стоковой торговлей занимаются структуры, скучающие остатки нереализованных (производителями, продавцами) партий товаров и организующие их продажу по сниженным ценам.

Стоковые магазины реализуют непродовольственные новые товары, чаще всего одежду, текстильную галантерею, чулочно-носочные изделия, обувь. Эти товары поступают от производителей, оптовых и розничных структур. Уникальность таких магазинов состоит в том, что они работают фактически без склада. Весь товар, который привозят поставщики, после приемки в тот же день выставляется в торговом зале.

Стоковые структуры устанавливают минимальные наценки на поступающие товары с учетом поддержания минимальной рентабельности своей деятельности, позволяющей развиваться дальше.

В категорию покупателей стоковых магазинов входят как представители малообеспеченных слоев населения (пенсионеры, малообеспеченные семьи и т.д.), так и люди с достатком. Последние охотно покупают одежду своим детям, которые интенсивно растут и которым приходится менять одежду каждые три-четыре месяца. Низкая цена и хорошее качество - это то что привлекает таких потребителей.

Недостаток стоковых магазинов - отсутствие товара, в основном одежды и обуви, полного размерного ряда, так что нужно приходить сюда часто и искать то, что подойдет.

Во всем мире стоковые структуры существуют уже очень давно. При этом на Западе подобные структуры действуют на всех этапах создания и продажи

товаров, начиная от производства сырья и заканчивая работой с розничной торговой сетью. Фактически они несут регулирующую функцию, помогая производителю ликвидировать последствия перепроизводства, а продавцам - «избавиться» от товаров, по каким-либо причинам не нашедших сбыта.

В России необходимость в таких структурах возникла после августовского кризиса 1998 г., который породил огромное количество нереализованных товарных остатков. Поставщиками стоковых товаров в розницу стали западные компании занимающиеся производством дорогой одежды, и их российские партнеры, занимающиеся ее продажами.

Впервые на российском рынке «стоки» Появились по инициативе компании «АБМ - Холдинг», которая начала развивать данный формат розничной торговли после августовского кризиса. Предпосылкой развития сети «стоков» послужило изменение материального положения значительного числа представителей потребительского сегмента, имевшего до августа 1998 г. средний уровень доходов.

Было разорено множество розничных торговых структур. Потеряв в результате кризиса своих клиентов, они не смогли перепозиционироваться на рынке, потому что исчез средний класс. А прежние высокие цены остались. Тогда еще предприниматели не умели управлять ими, чтобы как-то выйти из сложившейся ситуации с наименьшими потерями.

У оптовиков, также потерявших своих клиентов, скопились огромные партии товаров, которые они выкупили у производителей. Помимо этого у них «зависли» остатки от партий, закупленных в прошлые годы. До этого момента остатки прошлогодних партий товара можно было продавать, дополняя «свежими» поступлениями, - проводилась отсортировка, к старой продукции добавлялось примерно 10% новой, и таким образом сбывался складской запас. А в условиях, когда притока новых вещей не было, а старые никто не хотел покупать, они так и оставались лежать на складах мертвым грузом. В результате возникали огромные скопления стоковых товаров.

Еще одним источником возникновения стоковых партий стали те структуры, которые до кризиса давали кредиты под залог товаров, находившихся в обороте или на складе. Когда случился кризис и обязательства заемщиками не были выполнены, банки остались без денег, но с огромными партиями конфискованных товаров.

В настоящее время поставщиками стоковых магазинов являются более 65% отечественных производителей, а также крупнейшие зарубежные фирмы. Некоторые из них поставляют нереализованные товары раз в сезон, а многие - еще чаще. Например, у стокового магазина «Модный базар» в Москве около 20 поставщиков, треть из которых - иностранные компании, которые специализируются на оптовой торговле стоковой одеждой и обувью; остальные - московские торговые фирмы, владеющие мультимарочными магазинами и бутиками. Сотрудничество со стоковыми торговыми комплексами позволяет магазинам элитной одежды реализовывать товарные остатки (после сезонных распродаж) по максимуму.

Как отмечают владельцы «стоков», более половины затрат на открытие магазина расходуются при разработке технологии управления движением товара - поставками, складом, продажей. Поскольку, в отличие от бутиков, где сложные технологии не нужны (там поставки коллекции происходят дважды в год, а доход идет за счет большой маржи - до 200-500%), в стоковом торговом комплексе, где маржа не более 20-30%, прибыль получают за счет оборота и постоянного обновления ассортимента. Соответственно, чтобы выгодно покупать и продавать партии товара, необходима оперативность в принятии решений.

На сегодняшний день стоковые магазины имеют многие известные фирмы - производители одежды. Наиболее крупными сетями стоковых магазинов в Москве являются «Модный базар» (одна из крупнейших и самых первых стоковых сетей, появившихся в России), «Центр распродаж»; «Сток-центр»; «Фамилия»; «Столица», «Дискаунт-центр», Global USA. Second hand

Second hand

Second hand - это продажа непродовольственных товаров, новых или бывших в употреблении, по сниженным ценам. Данный вид торговли очень распространен в Германии, а в постприватизационный период получил распространение и в России.

В основном этот товар поступает в российские магазины из стран Европы или США и Канады, где существуют специальные предприятия, занимающиеся сбором бывших в употреблении вещей.

Товары в указанных магазинах могут продаваться поштучно или на вес.

Категории товаров в магазинах second hand:

- «*Оригинал*» - товар не сортируется, это делают розничные магазины; могут попадаться дорогостоящие мелочи, бижутерия, деньги и украшения, остающиеся в карманах; выбросить из такой партии можно от 10 до 20% поступления. Высоким качеством поставляемого товара отличается товар из Великобритании, у немецких поставщиков высокий процент аксессуаров; из США поступает самая лучшая джинсовая одежда; данная категория товаров обеспечивает оптовикам 70-80% продаж, рознице - около 50%;

- «*Смешанная*» - одежда разного качества, отобранная по сезонному признаку; обеспечивает рознице 20% продаж;

- «*Ассортимент*» - одежда, отсортированная не только по сезону, но и по виду; ее фасуют в небольшие мешки по 25 кг: обеспечивает рознице 20% продаж;

- «*Шоп*» - только самая модная, качественная и из дорогого сырья одежда; обеспечивает рознице около 10% продаж.

Торговля по заказам

В данном контексте она рассматривается как форма ведения торговли, поскольку требует особой организации торгово-технологического процесса. Эту форму ведения торговли не следует путать с одноименной дополнительной услугой, когда покупатель может оставить свой заказ на временно отсутствующий товар в продаже.

Торговля по заказам была широко распространена в советское время (например «столы заказов», обслуживающие участников войны). В настоящее время, с применением новых технологий, использующих оптимизированную складскую логистику и полностью управляемых единой автоматизированной логистикой, торговля по заказам успешно реализуется в Московской области в магазинах «Утконос». «Утконос» - небольшой продовольственный магазин самообслуживания с торговой площадью 50 м²: торговый зал 20-30 м², остальное - зона выдачи товара. Площадь магазинов сети - 150-300 м². Ассортимент магазина составляет 3- 5 тыс. наименований продовольственных товаров повседневного спроса. В перспективе планируется довести ассортимент до 10 тыс., В том числе включить непродовольственные товары.

Технология торговли этих магазинов следующая: покупатель приходит в этот магазин дважды - заказать товар и на следующий день его получить. Внешне этот магазин похож на небольшой дискаунтер. Однако на ценнике указаны две стоимости: большая сумма означает стоимость товара в настоящий момент, меньшая - его цену в случае заказа на следующий день. Товар в торговые точки поставляется с центрального распределительного склада общей площадью 7 тыс. м². Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому у покупателя в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Основным преимуществом данной формы торговли является экономия времени на приобретение товаров.

Каждый клиент «Утконоса» получает карточку с индивидуальным номером и каталог товаров с телефоном службы заказов. Заказ можно сделать тремя способами: по телефону, через Интернет или непосредственно в торговом зале. Выбор товара в магазинах осуществляется с помощью компьютерного терминала с сенсорным экраном. Введя свою карточку, покупатель получает доступ к каталогу товаров. Для наглядности приводятся фотографии каждого из товаров и информация о потребительских свойствах. Когда выбор сделан, покупатель отправляет товар в виртуальную корзину посредством функции «Оформить заказ». В конце операции система выдает не только перечень заказанных продуктов и общую стоимость заказа, но и суммарный вес по-купки, что немаловажно для пожилых людей. Как только покупатель нажимает опцию «Готово», система передает заказ на центральный склад, где его собирают. Получить товар можно в любом магазине сети.

Основные покупатели «Утконоса» - пожилые люди с уровнем дохода ниже среднего или те, у кого мало времени для посещения магазина. Цены в этих магазинах на 20% ниже, чем в других продовольственных магазинах экономкласса.

Основными факторами, снижающими издержки, являются возможность жестко планировать поставки, отсутствие потребности в больших товарных ресурсах и минимальный штат продавцов.

Комиссионная торговля

Комиссионная торговля также была достаточно распространенной в советской торговле, но в условиях перехода к рынку утратила свои позиции. В настоящее время, в условиях рыночной экономики, она вновь начинает возрождаться.

Комиссионная торговля - это розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии.

Комиссионер - организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров, принятых на комиссию, по договору купли-продажи. ~

Комитент - гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи этого товара комиссионером за вознаграждение.

Комиссионная торговля в России регулируется Правилами комиссионной торговли непродовольственными товарами (утв. постановлением Правительства РФ от 6 июня 1998 г. № 569).

Магазины принимают на комиссию новые и бывшие в употреблении непродовольственные товары. Существуют комиссионные магазины первой категории, в которых принимают только новые или только фирменные вещи.

В комиссионных магазинах есть строгие ограничения по ассортименту. Так, нельзя продавать детские игрушки, белье (на них необходимы сертификаты), золото (на его продажу нужна лицензия).

Соответствующие магазины не имеют права принимать на комиссию:

- товары, согласно законодательству РФ изъятые из оборота или розничная продажа которых запрещена либо ограничена;
- товары, не подлежащие возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации (предметы личной гигиены, парфюмерно-косметические товары, бельевые и чулочно-носочные изделия, товары бытовой химии и др.).

Когда комитент приходит к комиссионеру сдавать вещь, он предъявляет паспорт, на основании которого выписывается квитанция в двух экземплярах. Цена товара, а также размер комиссионного вознаграждения, которое комитент обязан уплатить комиссионеру, определяются соглашением между ними. Вещь оценивается исходя из ее состояния, внешнего вида, спроса, соответствия моде.

При заключении договора комиссии согласовываются порядок и размеры уценки товаров, принятых на комиссию, а также способ уведомления комитента о вызове и сроки его явки. Комитент вправе в любое время отказаться от исполнения договора комиссии, отменив данное комиссионеру поручение. Комиссионер вправе требовать возмещения убытков, вызванных отменой поручения. Комитент обязан в срок,

установленный договором комиссии, а если такой срок не установлен, незамедлительно распорядиться своим находящимся в ведении комиссионера имуществом.

Если комитент не выполнит эту обязанность, комиссионер вправе сдать товар на хранение за счет комитента либо продать его по возможно более выгодной для комитента цене.

Товар, принятый на комиссию, поступает в продажу не позднее следующего дня после его приема, за исключением выходных и праздничных дней.

В случае задержки в поступлении товара в продажу по вине комиссионера последний уплачивает комитенту за каждый день просрочки неустойку в размере 3% суммы вознаграждения. По соглашению сторон может быть установлен более высокий размер неустойки.

Основная проблема работы комиссионного магазина заключается в том, что по законодательству, на каждую проданную вещь он обязан подавать декларацию в налоговую инспекцию, т.е. справку о доходах конкретного человека на ту сумму, за которую продали его вещь, что отпугивает комитентов и сдерживает развитие комиссионной торговли.

Методы продажи товаров

Метод продажи товаров - совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

Различают следующие методы:

- индивидуальное обслуживание покупателей, или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи);
- открытая выкладка товаров;
- продажа товаров по образцам или каталогам;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа методом самообслуживания (табл. 4.5).

Таблица 4.5
Методы продажи товаров

Метод продажи	Характеристика метода	Достоинства	Недостатки
Через прилавок (традиционный метод, метод с индивидуальным обслуживанием)	Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей - все основные операции по обслуживанию выполняет продавец	Эффективен для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов: при продаже чая, гастрономических товаров, мяса, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусочек	Снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров

Метод продажи	Характеристика метода	Достоинства	Недостатки
Самообслуживание	Покупатели имеют свободный доступ к товарам, открыто выложенным в торговом зале, самостоятельно отбирают их в инвентарные корзины или тележки, оплачивают покупки в узле расчета при выходе из магазина (секции)	В торговых залах можно разместить и реализовать на 20-30% больше разновидностей товаров, чем в магазинах при продаже товаров с индивидуальным обслуживанием; на 15-20% увеличиваются пропускная способность магазинов и товарооборот на одного работника	«Забывчивость покупателей»
Продажа товаров с открытой выкладкой	Покупатели имеют свободный доступ к товарам, открыто выложенным на рабочем месте продавца, самостоятельно отбирают их, пользуясь консультацией и помощью продавца, оплачивают товары в столе упаковок или непосредственно на рабочем месте продавца	Более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте; позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить производительность труда продавцов	Время на обслуживание больше, чем при самообслуживании
Продажа товаров по заказам	Покупатели предварительно заказывают нужные товары в отделе (столе) заказов (при промышленном предприятии, стройке, в учреждении, по месту жительства); в обусловленное время получают их или товары доставляют покупателям на дом, оплачивают заказанные товары и оказанные услуги предварительно или при получении товаров	Позволяет сэкономить время на приобретение товаров	Необходимо дважды приходить в магазин (для заказа товара и для его выкупа) или ждать его в случае доставки товара на дом

Метод продажи	Характеристика метода	Достоинства	Недостатки
Продажа товаров по образцам	Покупатели самостоятельно или с помощью продавца выбирают товары по выставленным образцам и после оплаты покупки получают их непосредственно в магазине либо заказывают с доставкой на дом за дополнительную плату	На сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров	Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь
Продажа товаров по каталогам	Вместо натуральных образцов товаров предлагается каталог их фотографий с описанием вариантов; после выбора товара и расчетов за него товар доставляется покупателю по почте или заезжается с близлежащих складов производителя или другого поставщика	Простота организации торгово-технологического процесса	Покупатель не видит товар

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей предусматривает, что все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация, операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца.

Применение в магазинах этого традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование данного метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например при продаже элитных сортов чая).

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном или островном оборудовании. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто

выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить производительность труда продавцов. Наибольшее распространение такой метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров. За рубежом этим методом реализуются одежда и обувь со скидками, бельевые и чулочно-носочные изделия, текстильная галантерея.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ним покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, например радиотоваров, электротоваров, мебели. На выбранные покупателем образцы товаров продавец выписывает товарный чек.

Оплата за товары и услуги (по их доставке, сборке и т.д.) производится через кассу с применением контрольно-кассовых машин, после чего покупателю вручаются кассовый и товарный чеки и документы на оказание услуг, на которых проставляется штамп «Оплачено».

Товар должен быть доставлен не позднее трех дней с момента оформления и оплаты покупки. Сборка или установка крупногабаритных товаров производится силами продавца или других привлекаемых им организаций, как правило, в день доставки, а если это невозможно, то не позднее семи дней с момента доставки.

Разновидностью этого метода является продажа товаров по каталогам, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов - после выбора товара и расчетов за него товар доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

Магазины, торгующие по каталогам, имеют, как правило, специализированные демонстрационные залы. В этом случае покупателю предоставляется выбор: можно сделать свой заказ по телефону и оплатить его чеком либо самому приехать в демонстрационный зал и лично выбрать понравившиеся товары.

Продажа товаров методом самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который очень распространен за рубежом и начинает возрождаться в России.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их

сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечить строгое соблюдение установленных правил торговли.

Отобранные товары покупатель укладывает в инвентарную корзину и доставляет в узел расчета. Здесь покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и в случае необходимости основанием для обмена товаров.

Первый магазин самообслуживания появился в 1912 г. в Лос-Анджелесе (США). Основная цель состояла в том, чтобы сократить обслуживающий персонал, снизить издержки обращения. Первоначально самообслуживание применялось только в торговле бакалейными товарами. В 20-х гг. XX в., по мере оснащения продовольственных магазинов холодильным оборудованием и расширения возможностей промышленной расфасовки, методом самообслуживания осуществляли торговлю овощами, фруктами и другими товарами.

В СССР первый магазин самообслуживания открыли в 1954 г. Это была булочная в Ленинграде. В 1971 г. появился первый универсам (советский аналог американского супермаркета). С этого времени самообслуживание начало активно применяться в отечественных магазинах.

О развитии самообслуживания в СССР можно судить по следующим данным (табл. 4.6).

Таблица 4.6

Развитие магазинов самообслуживания в советской торговле

Показатель	1996-1970	1971-1975	1976-1978
Прирост магазинов самообслуживания, тыс. ед	55	157	23
Рост продажи товаров методом самообслуживания в общем объеме товарооборотов магазинов, %	7- 18	19- 58,2	58,2- 59,8

Обратный переход от самообслуживания к торговле через прилавок в нашей стране произошел в 1990-1991 гг. Это было вызвано инфляцией и последующим быстрым скачком цен, сильнейшим дефицитом товаров и обострением проблемы воровства в магазине. В настоящее время соотношение магазинов, работающих по методу самообслуживания и через прилавок, в Москве составляет 1:10. В других городах это соотношение еще выше.

Для оценки эффективности магазинов самообслуживания применяется ряд показателей (табл. 4.7)

Таблица 4.7

Перечень показателей, используемых при анализе результатов работы магазинов самообслуживания

Группа показателей	
Экономические	Социальные
Уровень издержек обращения	Общие затраты времени на совершение одной покупки
Уровень рентабельности	Затраты времени на поиск товаров в торговом зале
Уровень расходов по заработной плате к товарообороту	Затраты времени на осмотр и выбор товаров
Доля заработной платы в издержках обращения	Затраты времени на расчет за покупку
Товарооборот на 1 м ² всей площади магазина	Коэффициент завершенности покупок
Товарооборот на 1 м ² площади торгового зала	
Товарооборот на одного работника магазина	
Товарооборотчиваемость в днях оборота	
Уровень потерь товаров, связанных с самообслуживанием	

Приведем некоторые преимущества магазинов самообслуживания. Самообслуживание увеличивает пропускную способность магазинов на 15—20%. Магазины самообслуживания позволяют покупателям познакомиться с намного более широким ассортиментом товаров, чем при традиционных методах продажи. На единицу площади торгового зала в них приходится больший товарооборот, чем в обычных магазинах. В обычном магазине может работать строго определенное число продавцов, которое определяется числом рабочих мест. Площадь рабочего места колеблется в пределах 16—20 м². На этой площади продавец может обслуживать только одного покупателя.

По подсчетам исследователей, в магазинах самообслуживания товарооборот на одного работника больше на 15—20%, а продажа товаров в расчете на квадратный метр торговой площади в полтора-два раза больше.

Самообслуживание бережет время покупателей, позволяет резко (на 30—40%) сократить время на приобретение товаров и при хорошей организации практически полностью освобождает покупателя от стояния в очередях. При этом экономия времени возрастает наряду с расширением ассортимента товаров, содержащихся в покупке.

В магазинах самообслуживания достигается не только абсолютная экономия времени, но и улучшается структура его использования. Если в магазинах, применяющих традиционный метод продажи, основная часть времени уходит на ожидание обслуживания, то в предприятиях, работающих по методу самообслуживания, — на отбор товаров.

По подсчетам социологов, самообслуживание помогает сберечь каждой семье в среднем не менее 10 ч в неделю. При самообслуживании покупатель имеет свободный доступ ко всем товарам, открыто выложенным в торговом зале на

пристенном и островном оборудовании, и самостоятельно отбирает их в инвертарные корзины и тележки. Это дает возможность покупателю спокойно осмотреть товары, сравнить их между собой. В процессе отбора у покупателя зачастую появляется желание купить не только тот товар, за которым он пришел в магазин.

Однако некоторые товары, требующие подробной консультации или персонального выбора покупателем, целесообразно продавать через прилавок (табл. 4.8).

Таблица 4.8

Предпочтительный метод продажи товаров для некоторых товарных групп

Наименование товара	Метод продажи	
	Самообслуживание	Традиционный
Мясо, колбасы, сыры		+
Рыба	+	
Фрукты, овощи	+	
Хлеб, хлебобулочные изделия	+	
Молочные продукты	+	
Бакалейные товары	+	
Торты, пирожные		+
Чай		+

Для большинства товарных групп самообслуживание является наиболее предпочтительным методом продажи товаров и имеет неоспоримые преимущества по сравнению с традиционным методом.

4.3. Торговый процесс продажи товаров

Основной операцией торгово-технологического процесса (ТТП) в магазинах является продажа товаров. Вся деятельность магазинов направлена на решение основной задачи - обслуживание покупателей в процессе продажи товаров, наиболее полное удовлетворение их потребностей. Все остальные операции ТТП магазинов создают необходимые условия для успешного осуществления продажи товаров, т.е. носят подчиненный характер, однако от их выполнения зависит не только качество обслуживания покупателей, но и экономическая эффективность ТТП в целом.

Наиболее ответственную часть ТТП в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателей;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии ТТП между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т.д.

Встреча и выявление спроса покупателей - это первый и очень важный элемент обслуживания. Необходимыми условиями хорошей встречи покупателей являются привлекательная витрина, удобный вход в магазин, хороший внешний вид торгового зала, выкладка и размещение товаров, чистота помещения, приветливое, внимательное отношение обслуживающего персонала.

При знакомстве с образцами и свободно выставленными товарами продавец-консультант может предложить покупателю свою помощь. В разговоре с покупателями продавец - консультант выявляет и уточняет спрос, кратко и тактично выясняет, какой товар и для чего нужен покупателю.

Предложение и показ. Предложение, показ, помощь в выборе товаров и консультация - элементы торгового процесса, тесно связанные между собой. Успех достигается в первую очередь хорошей выставкой и выкладкой товаров в торговом зале. В то же время элементы предложения и показа активизирует продавец-консультант, помогая выбрать товар и консультируя покупателей.

Показ товара должен отвечать следующим требованиям:

- инициатива показа товаров должна исходить от продавца - консультанта;
- товары показывают в тех местах, где они выставлены;
- показывая товар, следует дать ему полную характеристику, обратить внимание на отдельные его свойства;
- показ товара должен осуществляться обдуманно, постепенно. Сначала показывают более простые изделия и немного предметов (не более трех) средней цены. Этим определяют впечатление покупателя, облегчают ему выбор, не рассеивают внимание;
- при показе не должен создаваться беспорядок: товары, не вызывающие интереса покупателя, немедленно убирают и дополнительно показывают другие однородные товары;
- нужно дать возможность покупателю детально ознакомиться с товаром (рассмотреть выделку, расцветку, получить представление о качестве), а радио-, фототовары, электробытовые и другие технически сложные товары продемонстрировать в действии.

Показ товара должен сопровождаться объяснениями, советами. Если нужного покупателю товара нет, предлагают равноценный заменяющий. При этом предлагаемый товар подробно характеризуют. Если замена равноценным товаром невозможна, покупателю сообщают примерные сроки поступления интересующего его, но отсутствующего товара и обязательно в присутствии покупателя записывают заказ на этот товар.

Консультация покупателей. Несмотря на предоставление полной самостоятельности в выборе товаров при самообслуживании, многие покупатели

нуждаются в квалифицированной консультации работников магазина, и в первую очередь продавцов- консультантов.

Обязанности продавца-консультанта весьма разнообразны:

- объяснить покупателям порядок продажи товаров по методу самообслуживания;
- показать размещение отделов и секций;
- предложить инвентарную корзину, если покупатель забыл ее взять;
- помочь выбрать товар, дать исчерпывающую консультацию об ассортименте, свойствах и качестве товаров;
- подать товар для примерки, после которой возвратить его на свое место или доставить в узел расчета, если покупателю самому сделать это затруднительно;
- предложить сопутствующие товары;
- рассказать о дополнительных услугах и оказать необходимую помощь в получении этих услуг;
- упаковать товар по просьбе покупателя после уплаты его стоимости;
- пригласить в торговый зал руководителя секции или отдела по первому требованию покупателя.

Консультации дают в устной или письменной форме, привлекая специалистов разных инженерных специальностей.

В качестве письменных консультаций покупателям можно вручить памятку-инструкцию, вкладыш.

Немаловажной проблемой для продавца является умение вести торговую беседу

- разговор покупателя с продавцом. Процесс общения продавца с покупателем начинается с взаимного приветствия, с последующим предложением услуг со стороны продавца: «Добрый день, чем могу быть полезен?», «Я Вас слушаю», «Пожалуйста», «Что вас интересует?», «Что ВЫ желаете?» и т.д. В этом случае инициатива в разговоре с покупателем должна исходить от продавца.

Нередко покупатель первым приветствует продавца. Отвечая на приветствие, продавцу следует вежливо и учтиво предложить свои услуги. Если же покупатель внимательно рассматривает выставленные товары, не следует его торопить и смущать вопросами. Продавцу лучше включиться в обслуживание, предложив для осмотра другие товары: «Посмотрите еще вот эти изделия, они красивы, недороги и сейчас в моде».

Хороший продавец, чтобы узнать желание покупателя, начинает беседу искусно построенной системой вопросов. Основное внимание при постановке вопросов нужно обращать на то, чего нельзя увидеть, оценить, о чем нельзя догадаться самостоятельно. Продавцу, например, не рекомендуется спрашивать покупателя о размере одежды или предполагаемой стоимости покупки.

Если продавец недостаточно опытен, чтобы определить размер одежды покупателя, можно спросить об этом примерно в такой форме: «На мой взгляд, Вы носите костюм 52-го размера».

Общение с покупателем будет успешным, если во время разговора он убедится, что продавец действительно специалист своего дела и знает товар, обладает

хорошим вкусом и стремится как можно лучше понять желание покупателя, лучше его обслужить.

В процессе беседы с покупателем рекомендуется руководствоваться следующими основными правилами:

- разговор должен протекать в спокойном, вежливом, выдержанном тоне;
- продавец должен внимательно выслушать покупателя, не перебивая его, добиться активного участия покупателя в беседе;
- стоять лицом к покупателю, не отвлекаться;
- применять формы обращения: «Пропшу Вас ... », «Пожалуйста ... », «Будьте любезны... ».

В магазинах самообслуживания возрастают число незапланированных, импульсивных покупок, поэтому продавцу-консультанту не следует торопить покупателей. Даже в случае прямого вопроса о наличии определенного товара и его местонахождении нужно дать не только точный ответ, но и посоветовать другие товары, имеющиеся в магазине.

Предложение сопутствующих товаров. В процессе обслуживания покупателей продавец-консультант должен умело предложить и продемонстрировать покупателю сопутствующие товары, которые можно приобрести в дополнение к основной покупке.

К ним относятся товары:

- родственные в употреблении (например, кашне к пальто);
- необходимые в качестве дополнения к основному (например, держатель для галстуков);
- предназначенные для хранения и ухода за основным товаром (колодки для хранения обуви, средства по уходу за обувью);
- однотипные, но различного назначения (туфли выходные и обувь для дома) и т.д.

В качестве сопутствующих можно предлагать товары, представленные не только в том отделе, где находится покупатель, но и в других отделах, например юбка к блузе, шляпа к пальто, галстук к сорочке и т.д. Поэтому продавец-консультант должен быть хорошо осведомлен обо всех товарах, имеющихся в других отделах. Особенно целесообразно предложить сопутствующие товары в тех случаях, когда покупатель пришел за покупками для семейного праздника, в связи с отъездом в отпуск и т.д.

Важно правильно выбрать момент для предложения сопутствующих товаров. Чаще всего их предлагают после того, как покупатель сделал выбор и твердо остановился на том или ином товаре, однако предлагать сопутствующие товары рекомендуется не только после выбора покупателем основного товара, но и одновременно с предложением основного товара, чтобы еще больше убедить его в необходимости сделать покупку. Предлагать сопутствующие товары нужно в вежливом тоне, без навязывания своей точки зрения. Например, «Могу порекомендовать Вам приобрести для этих красивых туфель пару колодок, они помогут Вам сохранить хорошую форму обуви на длительное время».

В настоящее время наряду с работой обслуживающего персонала большое значение для культуры обслуживания имеют различные, технические, новинки. Так, в «Магазине будущего» (Extra Future Store, Германия) технология эволюционировала и превратилась в нечто уникальное - центральное место в концепции магазина будущего уделяется, по сути, приданию магазину индивидуальности и индивидуальному подходу к каждому потребителю. Главная задача такой ориентации не увеличение продаж магазина или сети, а рост продаж в рамках коммуникации с каждым из покупателей. Отсюда и персонификация покупательской аудитории магазина Metro Future Store - клубные карты покупателя и персональные предложения, учитывающие личные пристрастия каждого.

Покупатель, предъявивший на входе клубную карту, получает *персональный дисплей*, который прикрепляется к тележке и информирует о скидках и товарах, которые могли бы его заинтересовать. Дисплей оснащен сканером для считывания штрих кодов продуктов, а на экране дисплея отображается подробная информация о них. Клубная карта Extra Future Store совместима с компьютером, и, если на нее заранее записать информацию о будущих покупках, шопинг может начаться еще дома. В этом случае мобильный дисплей будет указывать покупателю местонахождение тех или иных продуктов в торговом зале и предлагать сочетаемые с ними товары. Прежде чем положить товар в тележку, изображение штрихкода на нем сканируют устройством, вмонтированным в мобильный дисплей, - так создается лист покупок. Если постоянный покупатель Extra Future Store отдает предпочтение мясу, а в тележку по ошибке положил рыбу, дисплей подаст сигнал - клубная карта содержит полную информацию о вкусовых предпочтениях владельца.

Компьютер, установленный на тележке, обеспечивает индивидуальный шопинг. Преимущества его применения:

- индивидуальная помощь покупателю;
- информация о рекламных акциях и специальных предложениях;
- «навигационная система» для быстрой ориентировки в торговом зале;
- сканирование штрих кодов;
- удобный подсчет количества и стоимости самих покупок;
- напоминание покупателю о купленных товарах (исключаются возвраты товаров).

Широкое распространение в Европе получил так называемый *window shopping*, когда решение о покупке принимается во время прогулки и разглядывания витрин магазинов. Новейшие технологии позволяют совершать покупки прямо через витрину, используя небольшое (размером с брелок для ключей) устройство. Покупатель направляет лазерный луч на любой предмет, расположенный в витрине или надетый на манекен (часы, пальто, туфли, очки), и получает на экране подробную информацию об этом предмете, может посмотреть фильм о нем. Если решение о покупке принято, лазерный луч направляется в цель с надписью Point of sale и на экране появляется форма для введения своей информации (номера кредитной карты, адреса и т.д.).

Вместо консультации продавца или в дополнение к этому магазины различных форматов все чаще начинают использовать современные интеллектуальные

устройства - информационные киоски. Это такое оборудование, которое, с одной стороны, открывает предприятию новые возможности по организации дополнительного сервиса для покупателей, а с другой - позволяет снизить нагрузку на продавцов-консультантов. В информационном киоске можно получить любую информацию о любом товаре, нажав на нужные кнопки: сколько стоит, кто производитель.

Современный информационный киоск представляет собой программно-аппаратный комплекс, аппаратная часть которого состоит из компьютера и монитора (сенсорного или традиционного), а также вспомогательных устройств (сканера, карт-ридера и пр.), а программная представляет собой какой-либо софт, обеспечивающий пользователю доступ к необходимой информации.

Информационные киоски бывают нескольких категорий:

- информационно-справочные терминалы, предназначенные для оперативного предоставления различного рода информации (сведения о наличии определенных товаров, их характеристики и т.п.);
- рекламные киоски, демонстрирующие заставки или видеоролики о соответствующей продукции или услуге;
- интернет-киоски (в торговом предприятии могут, например, обеспечивать доступ к корпоративному сайту магазина и к страницам производителей товаров).

Естественно, киоски могут совмещать в себе различные функции, например информационно-справочных терминалов и рекламных киосков. Кроме того, добавляя в стандартное оборудование дополнительные устройства или модифицируя уже имеющиеся комплектующие, можно существенно расширять функционал киоска. Одновременно здесь учитывается не только экономия на оплате продавцов-консультантов, но и совокупный маркетинговый эффект от лояльных магазину покупателей, которым предоставили новую удобную и полезную услугу.

Большой популярностью у покупателей пользуются электронные прилавки. Стоит обычный прилавок и представляет, к примеру, товары бытового назначения: шампуни, мыло, стиральные порошки и т.д. Берет покупатель в руки шампунь, а прилавок приятным женским голосом сообщает о нем всю информацию и в дополнение может посоветовать, какой кондиционер лучше всего подходит к этому шампуню. Электронные прилавки сами контролируют количество товаров, которые на них находятся.

Еще одно новшество - интеллектуальные тележки. Начиненная различными компьютерными устройствами, такая тележка помогает делать покупки. На «умных» тележках размещено электронное табло. Оно подает сигнал покупателю, если он проедет мимо любимого товара или же товара по специальной цене. Таким образом администрация магазина может проводить персональный маркетинг.

У покупателя есть своя дисконтная карта, она его «помнит» и знает, какие покупки он сделал в прошлый раз. И, к примеру, когда покупатель с «умной тележкой» и дисконтной картой проходит мимо прилавка с хозтоварами, она напоминает, что ему надо приобрести стиральный порошок. Еще тележка подает

световой сигнал, когда покупатель проходит мимо товара, который сегодня продается со скидкой, мимо рекламных товаров и т.д.

И еще одно важное преимущество «интеллектуальной тележки» - она показывает на экране ту сумму, на которую покупатель уже отобрал товар, Т.е. можно по ходу отбора товара контролировать расход личных средств. Ведь нередко бывает, что покупатель взял с собой определенную сумму денег и только около кассы узнал, что ее недостаточно на все то, чем заполнена тележка. «Интеллектуальная тележка» таким образом облегчает еще и работу касс - возврат товара у кассы уменьшается либо вовсе отсутствует. Однако при использовании описываемого оборудования есть недостаток: кассиру все равно приходится пересчитывать товар, поэтому около касс скапливается очередь. Но в некоторых магазинах эта проблема решена - кассы могут быть тоже автоматизированы.

Следующая новинка для совершенствования процесса продажи - интеллектуальные весы. Они сами распознают взвешиваемые на них овощи - огурцы, помидоры, картофель и др. - и пробивают чек

Высокие технологии крайне востребованы в мировой торговле. Однако без людей все равно не обойтись. Скажем, помидоров в гипермаркете может быть несколько десятков сортов. И разобраться в подобных тонкостях компьютеру не под силу, во всяком случае пока.

Новая технология, представленная в супермаркете будущего, позволила почувствовать скрытый в упаковке запах продукта - будь то банка колы, упаковка клубничного мороженого или новый, не знакомый покупателю продукт. Покупатель нажимает на кнопку, и между полок ощущается запах продукта, генерированный специальным электронным устройством ..

Интересна и еще одна новинка - персональный помощник для покупок. Это небольшой по размеру компьютер, который имеет сканер штрихкода и активный экран. С помощью такого устройства можно создать список закупаемых товаров. На мониторе компьютера отображается реклама, продукции, информация о скидках, причем происходит это почти волшебным образом: клиент идет с мини - компьютером вдоль стеллажей, а на экран с полок беспроводным способом передается информация о той продукции, возле которой покупатель только что оказался.

Похожие компьютеры есть и у служащих магазина - для проверки инвентаря и для контактов с коллегами. Также у всего персонала есть *прибор-войс*. В пределах нового магазина реализован способ цифровой голосовой связи.

Другое новшество в торговле - *мультимедийные терминалы*, которые устанавливаются, как правило, в местах, наиболее доступных для восприятия СО стороны покупателей. С помощью таких терминалов можно передавать актуальную информацию о промоушен-акциях, проводимых в настоящий момент в магазине, при этом сопроводить ее видеоизображением и звуком, продемонстрировать рекламные ролики о продаваемых товарах.

Среди новинок в непродовольственном секторе большой интерес вызвала *компьютерная система сканирования тела* для определения индивидуальных размеров покупателя и мгновенного безошибочного беспримерочного заказа. Для

музыкального магазина Shopping Tomorrow предложил «звуковой душ» для продажи музыкальных CD - индивидуальную систему прослушивания необычной формы.

Совсем недавно на рынке новых торговых технологий появились первые *интеллектуальные примерочные*. Теперь, выбирая одежду в примерочной, МОЖНО будет не только рассмотреть себя со, всех сторон, но и «посоветоваться» С кабинкой. Для этого британские дизайнеры разработали новую систему Qinetiq, которую можно установить в любой, даже самой примитивной примерочной. Новая система представляет собой трехмерные цифровые камеры, которые изучают более 1000 точек на теле клиента. Они определяют необходимый размер одежды и делают фотографии покупателя. Все камеры соединены с компьютером, и его программное обеспечение" помогая человеку выбрать одежду с учетом особенностей его фигуры, выдает совет типа «Эти брюки Вас полнят».

Разработанная британским оборонным агентством новая система имеет еще одно преимущество: она снимает мерки настолько точно, что, «рассматривая» людей в течение минуты, распознает лица и может различить даже близнецов.

Упаковка товара. Перед вручением покупки покупателю она должна быть упакована. Рекомендуется упаковывать товар на виду у покупателя, с максимальной осторожностью, чтобы своим отношением к товару подчеркнуть его ценность. Упаковка товаров должна быть прочной и красивой. Лучше всего упаковывать товары в пакеты. Для упаковки непродовольственных товаров применяют пакеты размером 20 x 30 и 50 x 70 см. Если товар имеет фабричную упаковку, его аккуратно укладывают в эту упаковку, а затем обвязывают (ленточкой, шпагатом и т.п.).

Продажа товаров на предприятиях розничной торговли должна осуществляться в строгом соответствии с правилами продажи отдельных видов товаров. Правила утверждаются Правительством РФ и распространяются на предприятия, осуществляющие продажу товаров по договору розничной купли-продажи независимо от их организационно-правовой формы.

В указанных Правилах изложены особенности продажи:

- продовольственных товаров;
- текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви;
- технически сложных товаров бытового назначения;
- парфюмерно-косметических товаров;
- автомобилей, мототехники, прицепов и номерных агрегатов;
- изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней;
- лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения;
- животных и растений;
- товаров бытовой химии;
- пестицидов и агрохимикатов;
- экземпляров фильмов, воспроизведенных на видеоносителях;
- оружия и патронов к нему;
- строительных материалов и изделий;
- мебели;
- сжиженного углеводородного газа;

- непериодических изданий;
- непродовольственных товаров, бывших в употреблении.

Расчет с покупателями. Денежные расчеты с населением за товары осуществляются с обязательным применением контрольно-кассовых машин, за исключением случаев, предусмотренных.

Перечнем отдельных категорий предприятий (в том числе физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, в случае осуществления ими торговых операций или оказания услуг), организаций и

учреждений, которые в силу специфики своей деятельности либо особенностей местонахождения могут осуществлять денежные расчеты с населением без применения контрольно-кассовых машин, утвержденным постановлением Совета Министров - Правительства РФ от 30 июля 1993 г. № 745.

Контрольно-кассовые машины должны быть зарегистрированы в налоговых органах по месту нахождения предприятий торговли в установленном порядке.

Деньги за товары получают кассиры контрольно-кассовых машин, в предприятиях самообслуживания - контролеры-кассиры.

Расчеты с покупателями производятся в следующем порядке:

- кассир, контролер-кассира четко называет сумму полученных денег и кладет их отдельно на виду у покупателя;
 - печатает чек на контрольно-кассовой машине;
 - объявляет покупателю общую стоимость покупок;
-
- называет сумму причитающейся покупателю сдачи и выдает ее вместе с чеком;
 - после окончательного расчета кладет полученные от покупателя деньги в кассовый ящик.

Запрещается предлагать покупателю вместо сдачи денег какие-либо товары или требовать от него самому разменять деньги.

Расчет за все товары, приобретаемые в продовольственных предприятиях самообслуживания, производится только в едином узле расчета.

В зале самообслуживания рекомендуется устанавливать специальные кассы для расчета за покупки, состоящие из одного-двух предметов.

В непродовольственных предприятиях самообслуживания расчеты производятся в едином узле расчета или кассах, установленных в местах выхода покупателей.

В узле расчета магазинов самообслуживания покупатель получает погашенный (надорванный) кассовый чек, который должен сохраняться до выхода из магазина. В магазинах, торгующих по методу открытой выкладки или по образцам, кассовый чек покупатель должен передать продавцу. Продавец обязан проверить достоверность чека и его реквизиты, обратив особое внимание на правильность уплаченной суммы. Проверив правильность чека, продавец гасит его, надорвав.

При поступлении от покупателя претензии по расчетам кассир, контролер-кассиры обязан сообщить об этом администрации предприятия.

Возврат из кассы денег покупателям производится в установленном порядке по разрешению администрации.

Контролер- кассир должен знать и соблюдать правила определения признаков платежности государственных казначейских билетов, бережно обращаться с денежными знаками и принимать от покупателя ветхие купюры для сдачи их в учреждения Банка России знать ассортимент продаваемых товаров, розничные цены, порядок получения денег с покупателей, правила эксплуатации и ухода за кассовым аппаратом, в совершенстве владеть техникой работы на нем.

Денежные расчеты с покупателями за товары осуществляют продавцы-кассиры или кассиры с обязательным применением контрольно- кассовых машин. Исключения из этого правила предусмотрены для отдельных категорий предприятий, перечень которых утверждается Правительством РФ.

Порядок производства расчетов с покупателями следующий.

Кассир:

- 1) объявляет покупателю общую стоимость покупок;
- 2) принимает от покупателя деньги, четко называет сумму полученных денег и кладет их отдельно на виду у покупателя;
- 3) печатает на контрольно-кассовой машине чек, где указываются наименование предприятия, номер кассового аппарата, дата, цена покупки;
- 4) называет сумму причитающейся сдачи и выдает ее вместе с кассовым, товарным чеком;
- 5) после окончательного расчета кладет полученные от покупателя деньги в кассовый ящик.

При продаже отдельных товаров покупатель вместе с деньгами передает кассиру товарный чек, выписанный продавцом, в этом случае после получения денег кассир ставит на товарном чеке печать «Оплачено» и один экземпляр передает покупателю, а второй оставляет у себя. Если продажа товара осуществляется с условием его доставки, покупателю выдается третий экземпляр для оформления доставки.

При продаже технически сложных товаров наряду с выдачей кассового чека предусмотрено проставление в паспорте на изделие наименования магазина, даты продажи, штампа магазина, фамилии продавца.

Закрытие касс в рабочее время для подсчета выручки при наличии очередей *запрещается*. Возврат из кассы денег покупателям производится в установленном порядке по разрешению администрации магазина. В настоящее время ряд торговых предприятий действуют наиболее правильно и эффективно - возврат денег из кассы производится только в присутствии администрации или ответственного работника.

В случае если покупатель в системе самообслуживания переоценил свои покупательские способности (недостаточно денежных средств для оплаты товаров), а данные о покупке уже введены в кассовый терминал, кассир приглашает администрацию торгового предприятия для осуществления¹ операции исправления введенных данных.

Расчеты за все товары, приобретаемые в магазинах самообслуживания, производятся только в едином узле расчета. Покупателю при расчете вручается в обязательном порядке кассовый чек, подтверждающий покупку товара в данном магазине, который должен сохраняться покупателем до выхода из магазина.

Расчеты на предприятиях, осуществляющих торговлю по методу обслуживания за прилавком, производятся либо непосредственно при передаче товара, либо также производятся в едином кассовом узле, а непосредственно в отделах товары выдаются на основании предъявляемого кассового чека.

Расчеты с покупателями могут осуществляться и в *безналичной форме* - с помощью *чековых книжек и кредитных карточек*.

Чековая книжка - именной Документ. В ней указываются фамилия, имя и отчество владельца, номер отделения банка, выдавшего книжку, исходное число чеков в книжке, их серия и номера, а также номер счета, на основании которого выдана чековая книжка, и сумма, на которую она выписана. Дата и срок действия книжки заверяются печатью и подписями работников банковского учреждения. Чековая книжка имеет установленный срок действия, который может быть продлен, о чем делается соответствующая запись. Эта запись заверяется подписью работников банковского учреждения и печатью.

Каждый чек имеет в книжке корешок под тем же номером.

При покупке товара владелец чековой книжки заполняет чеки корешок к нему. Заполненный чек, не отделённый от чековой книжки, вместе с паспортом покупателя предъявляется кассиру в уплату за товар.

При приемке чека кассир удостоверяется в личности владельца чековой книжки, сверяет данные с соответствующей записью на оборотной стороне чека и подтверждает подпись покупателя своей подписью, проверяет срок действия чековой книжки, а также правильность ее заполнения. Далее кассир отделяет заполненный чек от чековой книжки, делает отметку (проставляет оттиск штампа магазина) на обороте чека с указанием даты его приема (месяц прописью) и расписывается. При подготовке выручки к сдаче в банк на оборотной стороне препроводительной ведомости и накладной к сумме с денежной выручкой в графе «Перечень предъявленных чеков» перечисляются номера и серии чеков, номера счетов и наименование чекодателей, сумма каждого чека и общая сумма всех чеков.

Кредитная карточка - пластиковый прямоугольник с магнитной полосой, которая вмещает данные, необходимые для расчета за товар.

При покупки товара карточка вставляется в щель кассовой машины системного кассового терминала, имеющего информационную связь с банком. По каналу связи банку сообщается номер счета владельца кредитной карточки, подтверждается его платежеспособность и дается команда на списание со счета указанной суммы (стоимости покупки или услуги). После этого карточка возвращается владельцу. При вводе кредитной карточки в машину владелец набирает личный код, известный только ему.

Работу кассиров могут заменять новейшие технологии организации торгово-технологического процесса. Вероятно, скоро исчезнут кассы и наступит время *бескассовых магазинов, или «сэлф-чекаутов»*. Эту технологию уже используют в работе многие ритейлеры США. Английская сеть Tesco и французская Carrefour

запустили «селф-чекауты» в тестовом режиме в Европе. Теперь покупателя встречает вместо кассира автомат, регистрирующий товары и принимающий деньги.

Функция сканирования товара дает возможность пользоваться *кассой самообслуживания*. На такой кассе покупатель сам сканирует изображения штрихкодов, а затем складывает продукты на весы, которые размещены рядом со сканером. Каждому

товару согласно его артикулу приписан свой вес брутто. Автоматическая касса сверяет суммарный вес брутто с количеством купленных товаров.

Российские специалисты называют кассу самообслуживания концептуальным устройством. По наблюдению наших соотечественников, посетивших магазин немецкой компании, ею пользуются лишь в случае, если число купленных товаров невелико, чтобы не стоять в очереди.

Касса самообслуживания - популярное в ритейлинге устройство. Считается, что ее установка существенно экономит на рабочей силе, но стоимость такого устройства настолько выше стоимости стандартного кассового блока, что магазин практически ничего не экономит. Ее преимущество - в воздействии на лояльность покупателя, который рад, что ему доверяют.

По мнению некоторых специалистов, мобильные дисплеи и кассы самообслуживания безотказно работают в качестве маркетинговых инструментов, но на деле даже замедляют процесс оплаты покупки, что создает критические ситуации в кассовых проходах при наличии больших потоков покупателей. Быстрота и простота обращения с торговым оборудованием - одно из первых требований к его поставщику, поскольку промедление с оплатой покупки вызывает у посетителей раздражение.

С недавнего времени на Западе все большее распространение стала получать новая технология использования комплекта, состоящего из терминала сбора данных, сканера штрихкода и мобильного принтера для решения проблем борьбы с очередями - *Queue Busting*.

Проблема очередей существует и в западных торговых предприятиях. В часы пик скопление людей в магазине нередко достигает такой концентрации, что кассы не справляются с обработкой товара, и появляются очереди. Потери магазина от этого, особенно в условиях жесткой конкуренции, очевидны: недостаточная пропускная способность касс приведет к снижению выручки, а раздраженный отсутвием сервиса покупатель, скорее всего, будет потерян для магазина, что, в свою очередь, тоже приведет к ухудшению финансовых показателей предприятия.

Самый простой выход из этой ситуации - размещение в торговом зале дополнительных рабочих мест кассиров, - во-первых, не всегда возможен в условиях дефицита свободных площадей, а во-вторых, может оказаться неэффективным ввиду того, что большую часть времени (не в часы пик) такие дополнительные кассы будут простаивать. Описываемую технологию можно рассматривать как одну из попыток решить эту непростую проблему.

Суть технологии заключается в следующем: специальный человек с терминалом сбора данных, сканером штрих кода и мобильным принтером, подходит к стоящему в очереди покупателю и предлагает выполнить предварительный подсчет стоимости

покупок. Для этого он сканирует штрих коды на всех лежащих в корзине товарах и перекладывает их в специальный пакет. По окончании сканирования пакет закрывается, для того чтобы нельзя было что-либо добавить, печатается предварительный чек (предчек) с указанием номера заказа в виде штрих кода общей стоимости покупки. Предчек наклеивается на закрытый пакет. Далее покупателю предлагают пройти в специальную стационарную кассу (например, в «кассу одной покупки»), где штатный кассир сканирует предчек, получает от покупателя деньги и печатает фискальный чек. На этом обслуживание покупателя завершается.

Иногда такого мобильного сотрудника называют «мобильным кассиром», а комплект оборудования, с которым он работает в зале, - мобильной кассой или даже мобильным POS (аббревиатура дана в п. 3.4). Идея применения терминалов сбора данных, совмещенных со сканером и мобильным термопринтером в качестве мобильной предкассы или даже полноценной кассы, появилась совсем недавно. Рынок таких приложений находится на этапе становления и на Западе, и в России. Первыми, кто начал использовать подобные технологии в своей работе, были операторы рынка *fast-food*. С помощью мобильных касс они могли принимать заказы и их оплату прямо на автомобильной стоянке, что позволяло повысить уровень сервиса и тем самым привлечь на свою сторону большее количество клиентов. Здесь надо отметить опыт McDonald's в США. В Америке была также впервые реализована идея использования мобильных POS в неполном цикле, когда заказ принимался и оформлялся прямо в очереди покупателей, клиенту выдавался номер принятого заказа, а на стационарном POS-терминале принималась оплата. Вслед за операторами *fast-food* применением мобильных POS заинтересовались классические ритейлеры. Сферу применения мобильных POS-систем в этом случае разделяют на две составные части: 1) увеличение расчетно-кассовых узлов в часы пик благодаря применению мобильных систем и 2) ускорение обслуживания очередей с использованием мобильных POS в неполном цикле. В первом варианте функциональность мобильной POS-системы практически идентична функциональности стационарного расчетно-кассового узла. Во втором случае осуществляется только сканирование товаров, а наличность принимает кассир стационарного рабочего места.

На вопрос, в каких же форматах магазинов использование технологии Queue Busting наиболее целесообразно, ответить однозначно нельзя. Основополагающим фактором является субъективное ощущение потерянной прибыли от ушедших покупателей вследствие недостаточной пропускной способности кассовых узлов. Для того чтобы получить объективные данные, можно провести, например, опрос покупателей, специальные наблюдения в торговом зале за временем нахождения покупателей в очередях, но полученные результаты в каждом отдельном случае могут сильно отличаться. С некоторой долей приближения можно сказать, что если очередь к каждой кассе превышает 7-10 человек или стоять в очереди приходится более 15-20 минут (такая обстановка существует во многих магазинах), то внедрение технологии Queue Busting привлечет дополнительных покупателей. Конечно, в первую очередь это относится к крупным супермаркетам, где в

определенные моменты наступают часы пик в вечерние часы, выходные, предпраздничные дни.

Как известно, ручные терминалы сбора и обработки данных могут или работать в автономном режиме (онлайн), или находиться постоянно на связи с центральной базой данных, оперативно реагируя на ее изменения и, в свою очередь, передавая туда необходимую информацию (он-лайн). Если строго рассматривать технологию Queue Busting, то можно прийти к выводу, что использование онлайнового режима практически неприемлемо. Информация о появившемся предчеке должна попасть в систему учета практически в момент его создания. Это диктуется общим подходом технологии Queue Busting: покупатель с таким предчеком должен незамедлительно быть обслужен в специальной кассе.

Конечно технология Queue Busting сравнительно новая, и поэтому перспективы ее применения в российских условиях у многих вызывают обоснованные сомнения. В первую очередь называют сложности с 'реорганизацией пространства торгового зала перед кассами, которое необходимо освободить для работы мобильных сотрудников (не секрет, что во многих российских магазинах предкассовое пространство излишне перегружено).

Отмечается также, что покупателю удобнее обслуживаться на стандартном расчетно-кассовом узле, где есть и дисплеи покупателя и возможность упаковать купленный товар по пакетам.

Поэтому будущее технологии Queue Busting зависит во многом от взвешенного подхода торговых операторов, которые должны суметь оптимизировать бизнес-процессы и торговое пространство своих магазинов таким образом, чтобы новая услуга действительно смогла понравиться покупателям, а не превратиться в бесполезную и к тому же дорогостоящую нагрузку.

4.4. Правовые аспекты продажи товаров

В розничной торговле при продаже товаров очень часто возникают ситуации, когда покупатель, приобретя товар, может вернуться в магазин и предъявить какие-либо претензии, связанные с товаром.

Рассмотрим эти ситуации.

4.4.1. О претензиях покупателя по товарам надлежащего качества

Покупатель вправе обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если указанный товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации (в ред. Федерального закона от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ).

Вместе с тем ст. 25 Закона «О защите прав потребителей» предусматривает возможность ограничения такой возможности покупателя правовым актом Правительства РФ, утверждающим перечень товаров, не подлежащих обмену (в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).

Перечень товаров является исчерпывающим и не может быть расширен продавцом по своему усмотрению.

Покупатель имеет право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества в течение 14 дней, не считая дня покупки.

Обмен непродовольственного товара надлежащего качества проводится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ. Отсутствие у покупателя товарного или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания.

Если аналогичный товар отсутствует в продаже на день обращения покупателя к продавцу, покупатель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за указанный товар денежной суммы. Требование покупателя о возврате уплаченной за указанный товар денежной суммы подлежит удовлетворению в течение трех дней со дня возврата указанного товара.

По соглашению покупателя с продавцом обмен товара может быть предусмотрен при поступлении аналогичного товара в продажу. Продавец обязан незамедлительно сообщить покупателю о поступлении аналогичного товара в продажу (п. 2 в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).

4.4.2. О претензиях покупателя по товарам ненадлежащего качества

Рассмотрим понятие «товар ненадлежащего качества». Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей» таким считается товар:

- а) с недостатком;
- б) с существенным недостатком.

Недостаток товара (работы, услуги) — несоответствие его:
обязательным требованиям, предусмотренным Законом либо в установленном им порядке, или условиям договора (при их отсутствии или неполноте условий — обычно предъявляемым требованиям);

целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию (в ред. федеральных законов от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ, от 25 октября 2007 г. № 234-ФЗ). **Существенный недостаток** товара (работы, услуги) — это:

неустранимый недостаток;
недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов или затрат времени;
выявляется неоднократно или проявляется вновь после его устранения;
или другие подобные недостатки.

Указанными в законодательстве признаками необходимо руководствоваться в каждом конкретном случае при решении вопроса об отнесении выявленного в товаре недостатка к существенным. При возникновении спора по данному вопросу проводится экспертиза в порядке, установленном абз. 4 п. 5 ст. 18 Закона РФ «О защите прав потребителей». При необходимости спор решается в судебном порядке.

В случае обращения покупателя к продавцу (либо уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю) с товаром ненадлежащего качества возможны следующие варианты.

Некачественность товара обнаружилась сразу же в момент покупки.
Некачественность товара обнаружилась в течение гарантийного срока.
Некачественность товара обнаружилась в течение гарантийного срока для сезонных товаров.

Некачественность товара обнаружилась в течение срока годности.
Некачественность товара обнаружилась по истечении гарантийного срока, но в течение срока службы.

Некачественность товара обнаружилась по истечении срока службы.

Некачественность товара обнаружилась сразу же в момент покупки. В некоторых случаях покупатель заведомо покупает товар ненадлежащего качества. Об имеющихся в товаре недостатках продавец должен предупредить покупателя не только в устной, но и в письменной форме — на ярлыке товара, товарном чеке или иным способом (введено постановлением Правительства РФ от 6 февраля 2002 г. № 81). В этих случаях покупатель после покупки товара не может предъявить продавцу претензии в отношении ненадлежащего качества товара.

Некачественность товара обнаружилась в течение гарантийного срока. Гарантийный срок — это период, исчисляемый в единицах времени, в течение которого изготовитель (продавец) обязан удовлетворить соответствующие требования покупателя в случае обнаружения в товаре недостатков (тем более существенных недостатков). Установление гарантийного срока не является обязательным. Таким образом, гарантийные сроки, установленные в государственных

стандартах, носят рекомендательный характер и не являются обязательными. Пример — содержащиеся в стандарте гарантийные сроки на обувь (табл. 4.9).

Таблица 4.9
Гарантийные сроки носки обуви, дн.

Обувь модельная	из кожи — 50	из кожволок-на ПВХ - 70	из пористой резины, полиуретана, ТЭП — 80	
Обувь повседневная, а также детская	из кожи — 40	из кожи с резиновой накладкой — 45	из кожволокна, транспарента, ПВХ - 60	из пористой резины, полиуретана, ТЭП -70
Обувь домашняя и легкая на кожаной подошве	30	—	—	—
Обувь мужская, женская	из резины — 60	из ПВХ -60	—	—

Гарантийный срок может устанавливаться на любые товары. Обычно гарантийный срок устанавливается на те же товары, на которые устанавливают и срок службы (на товары длительного пользования). Как показывает практика, это сложные технические товары, обувь. В таких случаях гарантийный срок является частью срока службы.

Как правило, гарантийный срок устанавливает изготовитель. Но возможны случаи, когда продавец самостоятельно устанавливает гарантийный срок на товар. Согласно п. 7 ст. 5 Закона «О защите прав потребителей» продавец может установить на товар гарантийный срок любой продолжительности, если он не установлен изготовителем. Продавец также вправе увеличить гарантийный срок, установленный изготовителем. Однако он не имеет права устанавливать гарантийный срок меньшей продолжительности, чем срок, установленный изготовителем.

Таким образом, если гарантийный срок на товар установлен изготовителем, то в договоре купли-продажи с учетом п. 7 ст. 5 Закона РФ «О защите прав потребителей» продавец вправе установить гарантийный срок на товар только большей продолжительности, чем установленный изготовителем товара.

Если продавец в нарушение указанного правила установит гарантийный срок меньшей продолжительности, чем установленный изготовителем (например изготовитель дает гарантию шесть месяцев, а продавец — 30 дней), то независимо от установленного продавцом срока покупатель вправе предъявить к продавцу или организации, выполняющей функции продавца, требования, предусмотренные ст. 503 ГК РФ (ст. 18 Закона «О защите прав потребителей»), если недостатки в товаре выявлены в течение гарантийных сроков, установленных изготовителем (в данном примере — шесть месяцев).

Гарантийный срок товара исчисляют со дня передачи товара покупателю, если иное не предусмотрено договором между продавцом (изготовителем) и покупателем. Исключение составляют сезонные товары, особенности установления гарантийных сроков которых рассмотрены далее. Если день передачи установить невозможно, то этот срок исчисляется со дня изготовления товара.

Специальное правило о начале гарантийного срока установлено для ситуаций, когда момент купли-продажи и момент передачи товара покупателю не совпадают (ст. 19 Закона «О защите прав потребителей»). Это бывает, например, при продаже товаров по образцам, по почте. В таких случаях гарантийный срок начинают исчисляться со дня доставки товара. Бывают случаи, когда покупатель лишен возможности использовать приобретенный товар ввиду обстоятельств, зависящих от продавца: товар нуждается в специальной установке, подключении или сборке либо в нем имеются недостатки. Тогда гарантийный срок не должен исчисляться до устранения продавцом подобных обстоятельств. Однако если в указанных случаях определить день доставки, установки и т.п. невозможно, то гарантийный срок исчисляется со дня заключения договора купли-продажи.

В случае устранения недостатков товара гарантийный срок на него продлевается на период, в течение которого товар не использовался. Указанный период исчисляется со дня обращения покупателя с требованием об устранении недостатков товара и до дня выдачи его по окончании ремонта.

При устранении недостатков товара посредством замены комплектующего изделия или составной части основного изделия, на которые установлены гарантийные сроки, на новые комплектующее изделие или составную часть основного изделия устанавливается гарантийный срок той же продолжительности, что и на замененные комплектующее изделие или составную часть основного изделия, если иное не предусмотрено договором, и гарантийный срок исчисляется со дня выдачи покупателю этого товара по окончании ремонта (п. 4 в ред. Федерального закона от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ).

О гарантитном сроке покупателя обязаны информировать данные на товаре, упаковке и проч. При продаже технически сложных товаров и других непродовольственных товаров, которые в случае выхода из строя в период гарантийного срока могут быть возвращены в магазин, покупателю выписывается товарный чек с указанием в нем названия (номера) магазина, наименования и сорта (артикула) изделия, цены, даты продажи и фамилии продавца. Товарный чек выписывается в двух экземплярах, один из которых передается покупателю. В техническом паспорте на изделие также проставляется дата и год продажи, штамп магазина, фамилия продавца.

На практике встречаются случаи, когда гарантийный срок на товар не установлен. В этом случае покупатель вправе предъявить свои требования, если недостатки товара обнаружены в пределах двух лет со дня его передачи покупателю либо в пределах более длительного срока, установленного в соответствии с федеральным законом либо договором (в ред. постановления Правительства РФ от 6 февраля 2002 г. № 81). Но продавец должен самостоятельно доказать, что недостатки товара возникли до его передачи покупателю или по причинам, возникшим до этого момента (п. 5 ст. 19 Федерального закона № 212-ФЗ и п. 30 Правил продажи товаров).

Если в товаре в течение гарантийного срока обнаружен недостаток, то покупатель имеет право обратиться:

1) к продавцу товара (либо к уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю) (в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ);

2) к изготовителю товара (уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру) (в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).

Однако при этом состав требований, предъявляемых к продавцу и к изготовителю, различен (табл. 4.10).

Таблица 4.10

Требования, которые потребитель может предъявить продавцу, и сроки их удовлетворения

Требования потребителя	Сроки и порядок удовлетворения требований продавцом
Безвозмездное устранение недостатков товара или возмещение расходов на их исправление потребителем или третьим лицом	Если срок устранения недостатков товара не определен в письменной форме соглашением сторон, эти недостатки должны быть устранены продавцом незамедлительно, т.е. в минимально короткий срок, не превышающий 45 дней 10 дней со дня предъявления соответствующего требования
Соразмерное уменьшение покупной цены	10 дней со дня предъявления соответствующего требования
Замена на товар аналогичной марки (модели, артикула)	В течение семи дней со дня предъявления указанного требования покупателем, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) — в течение 20 дней со дня предъявления указанного требования. Если у продавца (изготовителя, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) в момент предъявления требования отсутствует необходимый для замены товар, замена должна быть проведена в течение месяца со дня предъявления такого требования. В расчет принимается цена товара на момент предъявления покупателем требования об уценке или, если оно добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения о соразмерном уменьшении покупной цены (п. 3 в ред. Федерального закона от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ)
Замена на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены	

Окончание табл. 4.10

Требования потребителя	Сроки и порядок удовлетворения требований продавцом
<p>Отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы</p>	<p>10 дней со дня предъявления соответствующего требования.</p> <p>При возврате товара ненадлежащего качества покупатель вправе требовать возмещения разницы между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения такого требования или, если требование добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения (п. 4 введен Федеральным законом от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ, в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).</p> <p>Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый товар, т.е. товар, не бывший в употреблении.</p> <p>При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю. При замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели, артикула) перерасчет цены товара не производится. При замене товара ненадлежащего качества на такой же товар другой марки (модели, артикула) в случае, если цена товара, подлежащего замене, ниже цены товара, предоставленного взамен, покупатель должен доплатить разницу в ценах; в случае, если цена товара, подлежащего замене, выше цены товара, предоставленного взамен, разница в ценах выплачивается покупателю. Цена товара, подлежащего замене, определяется на момент его замены, а если требование покупателя не удовлетворено продавцом, цена заменяемого товара и цена передаваемого взамен товара определяются на момент вынесения судом решения о замене товара (в ред. Федерального закона от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ)</p>

Требования потребителей в случае их предъявления к изготовителю несколько другие (табл. 4.11).

Таблица 4.11

Требования, которые потребитель может предъявить изготовителю, и сроки их удовлетворения

Требования потребителя	Сроки и порядок их удовлетворения изготовителем
Безвозмездное устранение недостатков товаров или возмещение расходов на их исправление потребителем или третьим лицом	Если срок устранения недостатков товара не определен в письменной форме соглашением сторон, эти недостатки должны быть устраниены продавцом незамедлительно, т.е. в минимально короткий срок, не превышающий 45 дней 10 дней со дня предъявления соответствующего требования
Замена на такой же товар аналогичной марки (модели, артикула)	В течение семи дней со дня предъявления указанного требования потребителем, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) — в течение 20 дней со дня предъявления указанного требования. Если у изготовителя в момент предъявления требования отсутствует необходимый для замены товар, замена должна быть проведена в течение месяца со дня предъявления такого требования
Возврат уплаченной за товар суммы	10 дней со дня предъявления соответствующего требования

В соответствии со ст.503 ГК РФ и п1. ст.18 «О защите прав потребителей» в случае продажи товара ненадлежащего качества покупатель вправе по своему выбору предъявить любое требование из предусмотренных в указанных статьях.

Исключение составляют случаи (согласно п. 1 ст. 503 ГК РФ), когда товар, в котором выявлен недостаток, относится к технически сложным или дорогостоящим.

В отношении технически сложного товара потребитель в случае обнаружения в нем недостатков вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за такой товар суммы либо предъявить требование о его замене на товар этой же марки (модели, артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены в течение 15 дней со дня передачи потребителю такого товара. По истечении этого

срока указанные требования подлежат удовлетворению в одном из следующих случаев:

- обнаружение существенного недостатка товара;
- нарушение установленных Федеральным законом № 212-ФЗ сроков устранения недостатков товара;
- невозможность использования товара в течение каждого года гарантийного срока в совокупности более чем 30 дней вследствие неоднократного устранения его различных недостатков.

В этом случае покупатель вправе требовать замены такого товара только в случае обнаружения существенных недостатков в соответствии со ст. 503 ГК РФ покупатель вправе потребовать расторжения договора купли-продажи (в том числе технических сложного или дорогостоящего товара) независимо от того, на сколько существенными были нарушения требований к его качеству. Учитывая это, положение ст. 18 Закона «О защите прав потребителей», предусматривающее возможность предъявления требований о расторжении договора в отношении технически сложных товаров только в случае выявления существенных недостатков, применяться не должно.

Перечень технически сложных товаров, в отношении которых требование о замене может быть предъявлено покупателем только при обнаружении в нем существенных недостатков на основании п. 1 ст. 18 Закона «О защите прав потребителей», утвержден постановлением Правительства РФ от 13 мая 1997 г. № 575 «Об утверждении Перечня технически сложных товаров, в отношении которых требования потребителя об их замене подлежат удовлетворению в случае обнаружения в товарах существенных недостатков».

При возникновении спора между продавцом и покупателем вопрос о том, является ли товар дорогостоящим, решается судом с учетом конкретных обстоятельств дела.

Получив требования покупателя, продавец (изготовитель) должен принять все меры для их рассмотрения и удовлетворения. При необходимости продавец (изготовитель) может провести проверку качества товара (экспертизу), если у него возникают предположения, что недостаток возник по вине покупателя. Если возникает спор о причинах недостатков товара, продавец обязан за свой счет провести экспертизу. Экспертиза товара проводится, как правило, специальными экспертными организациями и является дополнительной проверкой качества товара с привлечением специалистов. Покупатель имеет право участвовать в ней и оспорить ее выводы в судебном порядке.

По соглашению между покупателем и продавцом (изготовителем) или организацией, выполняющей функции продавца (изготовителя), покупатель может не передавать товар для проверки качества (экспертизы) продавцу, а представить заключение экспертизы сторонней организации. В этом случае продавец должен возместить покупателю расходы на проведение экспертизы, поскольку п. 5 ст. 18 Закона «О защите прав потребителей» предусматривает проведение экспертизы за счет продавца.

На основании указанного пункта требования покупателя рассматриваются при предъявлении им товарного или кассового чека, а в отношении товаров, на которые установлены гарантийные сроки, — технического паспорта или иного заменяющего его документа.

Товарный, кассовый чеки являются документами, подтверждающими факт заключения договора купли-продажи товара. В соответствии со ст. 493 ГК РФ наряду с указанными документами к подтверждающим факт заключения договора относятся также иные документы, подтверждающие оплату товара. Например, к таким документам может быть отнесена эксплуатационная документация, в которой сделана отметка об оплате. Соответственно вместо товарного или кассового чека покупателем в подтверждение факта заключения договора могут быть представлены и другие документы, подтверждающие факт оплаты товара. В соответствии с этой статьей отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

Необходимо также иметь в виду, что данный в п. 5 ст. 18 Закона «О защите прав потребителей» перечень документов, которые должны быть представлены покупателем при предъявлении требований, не является исчерпывающим.

В отдельных случаях законами, иными правовыми актами, утверждаемыми Правительством РФ, могут быть предусмотрены и другие документы, которые продавец обязан выдать покупателю при продаже товаров. В этом случае продавец (изготовитель) вправе потребовать предоставления ему всех документов, предусмотренных указанными правовыми актами. Кроме того, в зависимости от того, какие требования предъявляются покупателем, продавец (изготовитель) может потребовать, а покупатель — представлять и другие документы, имеющие значение для рассмотрения требования покупателя.

- В случае невыполнения требований покупателя в сроки, указанные в таблицах 4.11, 4.12, покупатель вправе по своему выбору предъявить иные требования, установленные ст. 18 названного Закона.

- Если для замены товара требуется более семи дней, по требованию покупателя продавец (изготовитель либо уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель) в течение трех дней со дня предъявления требования о замене товара обязан безвозмездно предоставить покупателю во временное пользование на период замены аналогичный товар длительного пользования, обеспечив его доставку за свой счет. Это правило не распространяется на товары, перечень которых определяется в соответствии с п. 2 ст. 20 Закона РФ «О защите прав потребителей» (п. 1 в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).

- За нарушение сроков удовлетворения требований, указанных в таблицах 4.11—4.12, а также за невыполнение (задержку выполнения) требования покупателя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченные индивидуальный предприниматель, импортер), допустивший такие нарушения, уплачивает покупателю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере 1% цены товара.

Цена товара определяется исходя из его цены, существовавшей в том месте, в котором требование покупателя должно было быть удовлетворено продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером), в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование добровольно удовлетворено не было (в ред Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).

• Если покупатель в связи с нарушением продавцом (изготовителем) или организацией, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, предусмотренных сроков предъявил иное требование, вытекающее из продажи товара с недостатками, неустойка (пеня) за нарушение названных сроков взыскивается до предъявления покупателем нового требования из числа предусмотренных ст. 18 Закона «О защите прав потребителей».

В случае если покупатель предъявил новые требования из числа предусмотренных ст. 18, 20, 21 и 22 указанного Закона, то за просрочку выполнения этого нового требования также взыскивается неустойка, предусмотренная п. 1 ст. 23 Закона РФ «О защите прав потребителей».

• Закон РФ «О защите прав потребителей» устанавливает обязанность продавца (изготовителя) и организации, выполняющей функции продавца (изготовителя), своими силами и за свой счет осуществлять доставку крупногабаритных товаров, а также товаров весом более 5 кг для ремонта, уценки, замены и возврата их покупателю (п. 6 ст. 18).

Закон РФ «О защите прав потребителей» не устанавливает предельного размера расстояния по доставке крупногабаритных товаров для ремонта, уценки, замены товара. Однако в соответствии с п. 6 ст. 18 этого Закона при отсутствии продавца (изготовителя) или организации, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, в месте нахождения покупателя доставка и возврат товаров могут осуществляться последним.

Закон РФ «О защите прав потребителей» возлагает на продавца (изготовителя) обязанность возместить покупателю расходы, связанные с доставкой и возвратом товара, в случае, если покупатель произвел эту доставку. При доставке товаров силами покупателя последний определяет наиболее удобный для себя способ доставки до места ремонта (замены), а также число сопровождающих товар. Вместе с тем продавец (изготовитель) обязан возместить покупателю только необходимые расходы, т.е. произведенные в пределах разумного. В случае возникновения разногласий по размеру возмещения спор решается в судебном порядке.

Обязанность продавца (изготовителя) возместить покупателю расходы по доставке товара возникает только в случае продажи товара с недостатками. Если продавцом будет доказана вина покупателя в возникновении недостатков товара, то он вправе отказать последнему в возмещении.

Покупатель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества. Убытки возмещаются в сроки, установленные Законом РФ «О защите прав потребителей», для удовлетворения соответствующих требований покупателя.

Моральный вред, причиненный покупателю вследствие нарушения изготовителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) прав покупателя, предусмотренных законами и правовыми актами Российской Федерации, регулирующими отношения в области защиты прав покупателей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда (в ред. федеральных законов от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ и от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ). Компенсация морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных покупателем убытков.

При удовлетворении судом требований покупателя, установленных законом, суд взыскивает с изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) за несоблюдение в добровольном порядке удовлетворения требований покупателя штраф в размере 50% суммы, присужденной судом в пользу покупателя (в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).

Если с заявлением в защиту прав покупателя выступают общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) или органы местного самоуправления, 50% суммы взысканного штрафа перечисляются указанным объединениям (их ассоциациям, союзам) или органам.

Некачественность товара обнаружилась в течение гарантийного срока для сезонных товаров. Особое правило определения начала исчисления гарантийного срока установлено в отношении сезонных товаров (обувь, одежда, меховые изделия, зимний спортивный инвентарь и др.). К сезонным относятся такие товары, которые по общему правилу используются лишь в пределах соответствующего сезона (времени года). Этот срок исчисляется с момента наступления соответствующего сезона, который устанавливается субъектами РФ исходя из климатических условий местонахождения потребителя. Например, в Москве и Татарстане установлены соответственно следующие сезоны: зимний — с 1 ноября по 1 марта и с 16 ноября по 15 марта; весенний — с 1 марта по 1 мая и с 16 марта по 15 мая; летний — с 1 мая по 1 сентября и с 16 мая по 31 августа; осенний — с 1 сентября по 15 ноября и с 12 сентября по 15 ноября.

На практике возникает проблема отнесения обуви, в частности туфель, к повседневной или модельной. Дело в том, что для модельной обуви гарантийные сроки исчисляются на общих основаниях с момента покупки товара, для сезонной обуви — с момента наступления соответствующего сезона. Как показал анализ специальной литературы и нормативных документов, признаки, по которым относят обувь к модельной, не установлены. В практике торговли они следующие:

- 1) заготовка обуви (верх без подошвы), подошва, подкладочные материалы выполнены из натуральной кожи;
- 2) клеевой метод крепления подошвы;
- 3) края верха обуви обработаны в загибку, а не в обрезку;

4) обувь имеет изящную колодку; для женской обуви — это фасон лодочки и высокий каблук; мужская модельная обувь имеет классический стиль туфель; детская обувь может быть повседневной и нарядной. Сроки начала сезона совпадают;

5) маркировка выполнена краской под золото или серебро.

Некачественность товара обнаружилась в течение срока годности. Сроки годности устанавливаются на продукты питания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и подобные товары, которые по истечении определенного времени могут представлять опасность для жизни и здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде либо которые в процессе хранения или использования теряют свои потребительские свойства, в результате чего становятся непригодными для использования по назначению.

Перечни товаров, на которые изготовитель обязан устанавливать срок годности или срок службы, утверждены постановлением Правительства РФ от 16 июня 1997 г. № 720 «Об утверждении перечня товаров длительного пользования, в том числе комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов), которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде и на которые изготовитель обязан устанавливать срок службы, и перечня товаров, которые по истечении срока годности считаются непригодными для использования по назначению», в которое работы не вошли.

Срок годности — период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению.

Срок годности товара определяется периодом, исчисляемым со дня изготовления товара, в течение которого он пригоден к использованию, или датой, до наступления которой товар пригоден к использованию. Продолжительность срока годности товара должна соответствовать обязательным требованиям к безопасности товара (в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).

Продажа товаров по истечении установленного срока годности, а также товара, на который должен быть установлен срок службы или срок годности, но не установлен, запрещается (п. 5 ст. 5 Закона РФ «О защите прав потребителей»).

В отношении сроков годности действует запрет на продажу товаров без информации об указанных сроках на все товары, включая импортные. Данное требование обусловлено тем, что товар по истечении срока годности считается непригодным для использования по назначению, а срок годности начинается в соответствии с п. 2 ст. 19 Закона «О защите прав потребителей» со дня изготовления. Таким образом, в момент продажи товар, на который отсутствует информация о сроках годности, уже может быть непригодным для использования по назначению.

Товар, на который установлен срок годности, продавец обязан передать покупателю с таким расчетом, чтобы возможно было использование по назначению до истечения срока годности. Если товар вошел в перечень тех, на которые должны быть установлены сроки годности, то независимо от того, где такой товар произведен, продавец не просто должен довести имеющуюся информацию о сроке

годности до покупателя, но и передать товар до окончания срока годности (п. 2 ст. 472 ГК РФ и п. 24 Правил продажи отдельных видов товаров), причем в указанных Правилах также подчеркивается (п. 11), что продавец должен проинформировать покупателя о возможных последствиях, если товар по истечении срока годности представляет опасность для жизни, здоровья и имущества покупателя или становится непригодным для использования по назначению.

Если на товар не установлен срок годности, требования, связанные с его недостатками, могут быть предъявлены покупателем при условии, что недостатки обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, установленного в соответствии с федеральным законом или договором (в ред. постановления Правительства РФ от 06 февраля 2002 г. № 81).

Требования покупателя в отношении товаров с недостатками и существенными недостатками, на которые установлены сроки годности, те же самые, которые обозначены в табл. 4.10, 4.11, за исключением соразмерного уменьшения покупной цены, которое нельзя произвести для данных товаров.

Продовольственные товары, купленные в розничной торговой сети, обмениваются в случае установления скрытых дефектов (повышенная кислотность, пониженная жирность, бактериологическое обсеменение, наличие посторонних примесей, солей тяжелых металлов, пустоты на разрезе колбасных изделий и др.), несоответствия наименованию или сорту, по которым они были проданы.

Некачественность товара обнаружила по истечении гарантийного срока, но в течение срока службы. На товар, предназначенный для длительного использования, изготовитель вправе устанавливать срок службы — период, в течение которого изготовитель обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (работы) по назначению и нести ответственность за существенные недостатки на основании п. 6 ст. 19 и п. 6 ст. 29 Закона «О защите прав потребителей» (в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ). Таким образом, потребитель по истечении гарантийного срока, но в течение срока службы может предъявить какие-либо требования только к изготовителю и только по существенным недостаткам.

Изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок службы товара (работы) длительного пользования, в том числе комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов), которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде (в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ). Перечень таких товаров (работ) утверждается Правительством РФ.

Изготовитель должен быть заинтересован в установлении сроков службы на товары, не включенные в указанный перечень, поскольку если он не установит такой срок, то в соответствии с п. 3 ст. 14, п. 5 ст. 19 и п. 4 ст. 29 Закона «О защите прав потребителей» за вред, причиненный вследствие недостатков товара, и за наличие в товаре существенных недостатков изготовитель будет нести ответственность в течение 10 лет со дня передачи товара потребителю, а если день передачи товара установить невозможен — с даты изготовления товара.

Обязанность по установлению сроков службы на товары, вошедшие в перечень товаров длительного пользования, в том числе комплектующие изделия (детали, узлы, агрегаты), которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде и на которые изготовитель обязан устанавливать срок службы, лежит на изготовителях, в том числе иностранных, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации и зарегистрированных в установленном законодательством РФ порядке. В соответствии со ст. 5 Закона «О защите прав потребителей» указанные изготовители обязаны устанавливать сроки службы на товары, вошедшие в перечень, со дня вступления в силу данного перечня.

На товары, предназначенные для длительного использования и не включенные в указанный перечень, изготовитель (исполнитель) вправе устанавливать срок службы.

Срок службы товара может исчисляться единицами времени, а также иными единицами измерения (километрами, метрами и прочими единицами измерения исходя из функционального назначения товара, результата работы).

Изготовитель обязан обеспечить возможность использования товара в течение его срока службы. Для этой цели изготовитель обеспечивает ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпуск и поставку запасных частей в торговые и ремонтные организации в необходимых для ремонта и технического обслуживания объеме и ассортименте в течение срока производства товара и после снятия его с производства в течение срока службы товара, а при отсутствии такого срока — в течение 10 лет со дня передачи товара потребителю.

В случае выявления существенных недостатков товара потребитель вправе предъявить изготовителю (уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру) требование о безвозмездном устранении таких недостатков, если докажет, что они возникли до передачи товара потребителю или по причинам, возникшим до этого момента. Указанное требование может быть предъявлено, если недостатки товара обнаружены по истечении двух лет со дня передачи товара потребителю, в течение установленного на товар срока службы или в течение 10 лет со дня передачи товара потребителю в случае неустановления срока службы. Если указанное требование не удовлетворено в течение 20 дней со дня его предъявления потребителем или обнаруженный им недостаток товара является неустранимым, потребитель по своему выбору вправе предъявить изготовителю (уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру) иные предусмотренные п. 3 ст. 18 указанного Закона требования или возвратить товар изготовителю (уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру) и потребовать возврата уплаченной денежной суммы (п. 6 в ред. Федерального закона от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ).

Срок службы начинается со дня продажи. На продавца лежит обязанность по доведению до покупателя информации об установленных изготовителями сроках службы. В связи с этим продавец должен обеспечить получение такой информации от изготовителей или от организаций, продающих ему товары таких изготовителей.

В случаях, когда иностранный изготовитель находится за пределами юрисдикции Российской Федерации и товар такого изготовителя, включенный в перечень, не сопровожден информацией о сроке службы, продавец вправе реализовывать такой товар без информации о них. Однако продавец должен иметь в виду, что в соответствии с ГК РФ (п. 2 ст. 1097) и Законом «О защите прав потребителей» (п. 3 ст. 14) ответственность за вред, причиненный недостатками такого товара, наступает независимо от времени его причинения.

Литература

1. ГОСТ Р 51773-01 «Розничная торговля. Классификация предприятий» [Текст] // Сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. - М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. - С. 327-350.
2. ГОСТ Р 51303!-..99 «Торговля. Термины и определения» [Текст] // Сб. нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. - М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. - С. 359-369.
3. ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования» [Текст] // Сб. нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. - М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. - С. 350-355.
4. Большой энциклопедический словарь [Текст] / Под ред. А.Н. Азриляна. - 5-е изд. - М.: Институт новой экономики, 2002. - 1280 с.
5. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять [Текст] / Г. Джоунз. Пер. сангл. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 304 с.
6. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов [Текст] / В.Ф. Егоров. - СПб.: Питер, 2006. - 352 с.
7. Леви М Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б.А. Вейц. Пер. сангл. - СПб.: Питер, 1999. - 448 с.
8. Маркс К, Энгельс Ф. Сочинения. - 2-е изд. Т. 25. Ч. 1].
9. Периодический отраслевой обзор «Торговые сети». IV квартал, 2005 г. Информационная система [Текст] / information system. - 37 с.
10. Пик Х. Супермаркет. Организация и управление [Текст] / Х. Пик, Э. Пик. Пер. сангл. - М.: Экономика, 1979. - 224 с.
11. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг [Текст] / Р. Варлей. - М.: Проспект, 2004. - 271с.
12. Российская торговая энциклопедия: В 5 т. Т. 3. [Текст]. - М.: РООИП «За социальную защиту и справедливое налогообложение», 1999. - 496 с.
13. Снегирева В. Книга мерчандайзера [Текст] / В. Снегирева. - СПб.: Питер, 2006. - 384 с.
14. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] / В. Снегирева. - СПб.: Питер, 2007. – 416 с.
15. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли [Текст] - М.: Изд-во Жигулевского, 2002. - 350 с.
16. Сенчагов В.К Экономическая безопасность: геополитика, глобализация, самосохранение и развитие [Текст] / В.К Сенчагов. - Институт экономики РАН. - М.: Финстатинформ, 2002. - 128 с.
17. Книга директора магазина [Текст] / Под ред. с.В. Сысоевой. - СПб.: [Электронный ресурс].
18. Формирование и поддержание устойчивости регионального потребительского рынка (на примере Нижегородской области) [Текст] / Под ред. В.К Сенчагова, Н.В. Сумцовой. - М.: Институт экономики РАН, 2002. - 276 с.

19. Чкалова О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе [Текст] / О.В. Чкалова. - Н. Новгород: Изд-во Нижегородского гос. ун-та им. Н.И. Лобачевского, 2003. - 231 с.
20. Delivering a successful customer approach. Everything around the customer [Текст]. - Dusseldorf: Training House - 2006. - 72 p.
21. Direct Marketing Activities Next Steps. Meeting Marketing & Market Research [Текст]. - Dusseldorf: Metro Cash & Carry International. - 2004. - 7 p.
22. Direct Marketing Activities. International Marketing Managers. Meeting Marketing & Market Research [Текст]. - Dusseldorf: Metro Cash & Carry International. - 2004. - 24 p.

Св. план 2012г., поз. 180

Евдокимов Олег Георгиевич

ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Учебное пособие

для бакалавров, обучающихся по направлению «Торговое дело»,
профиль «Коммерция»

Подписано в печать

Формат

Тираж 100 экз.

Усл. печ.л. -

Заказ -

Изд.

150048, Ярославль, Московский пр. д. 151.

Типография Ярославского ж.д. техникума-филиала МИИТа.