



# ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

## **Модуль 2. Розничная торговая сеть**

Автор: Дашинская Ольга Вячеславовна – преподаватель



# СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ

2.1. Характеристика розничной торговой сети

2.2. Типы розничных торговых объектов

2.3. Специализация магазинов

2.4. Проектирование, строительство, ремонт и реконструкция торговых объектов

2.5. Виды и классификация торговых зданий и сооружений

2.6. Показатели эффективности использования торговой площади магазина



# Задачи модуля



## В результате изучения данной темы вы сможете:

- ✓ давать характеристику видам розничной торговой сети;
- ✓ раскрыть сущность специализации магазинов;
- ✓ называть типы и давать характеристику розничных торговых объектов;
- ✓ раскрыть сущность проектирования, строительства, ремонта и реконструкции торговых объектов;
- ✓ описывать состав помещений магазина;
- ✓ раскрыть сущность технологических планировок торговых залов магазинов;
- ✓ называть показатели эффективности использования торговой площади магазина.



## **2.1. Характеристика розничной торговой сети**





**Розничная торговая сеть** представляет собой совокупность торговых объектов, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

В ее состав включаются магазины, палатки, павильоны, киоски, торговые автоматы, автомагазины.

**Розничный торговый объект** – это торговый объект, используемый для осуществления розничной торговли.

*Основными функциями розничной торговой сети являются:*

- закупка товаров у поставщиков;
- организация завоза товаров в магазины;
- приемка и хранение товаров;
- подсортировка и подготовка товаров к продаже;
- продажа товаров населению;
- наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах и услугах.

*Основными требованиями, предъявляемыми к розничной торговой сети, являются:*

- реализация товаров народного потребления с наименьшими затратами;
- обеспечение высокой культуры торгового обслуживания;
- сокращение издержек потребления, связанных с приобретением товаров;
- взаимосвязь с развитием сети предприятий культурно-бытового и коммунального обслуживания населения;
- тесная связь с принципами современного градостроительства.



## Виды розничной торговой сети:

- стационарная;
- мелкорозничная;
- нестационарная.

**Стационарная розничная торговая сеть** — это торговая сеть, расположенная в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли и оказания услуг зданиях или помещениях.

К стационарной торговой сети относят магазины. Через магазины реализуется основная часть товаров. Они занимают наибольший удельный вес в общем количестве розничной торговой сети и обеспечивают большую часть товарооборота. Размещают магазины в отдельно стоящих зданиях или на первых этажах жилых или административных помещений. Магазины имеют торговые залы и неторговые помещения, оснащаются соответствующим оборудованием.

*Преимущества магазинов:*

- ☐ Концентрируют широкий ассортимент товаров;
- ☐ Применяют прогрессивные методы продажи;
- ☐ Создают оптимальные условия для хранения и подготовки товаров к продаже;
- ☐ Обеспечивают высокий уровень культуры обслуживания населения;
- ☐ Предоставляют разнообразные дополнительные услуги;
- ☐ Создают благоприятные условия труда для работников торговли.



**Мелкорозничная торговая сеть** представлена киосками, палатками, павильонами.

*Преимущества мелкорозничной торговой сети:*

- ☐ Максимально приближена к населению;
- ☐ Не требует больших затрат на строительство и эксплуатацию;
- ☐ Возможность быстрого развертывания и перемещения;
- ☐ Дает возможность покупателям экономить время при покупке товаров.

*Недостатки мелкорозничной торговой сети:*

- ☐ Узость ассортимента;
- ☐ Отсутствие удобств для покупателей при выборе товара;
- ☐ Сложность в создании надлежащих условий для хранения товаров;
- ☐ Высокая трудоемкость торгово-технологического процесса;
- ☐ Неудобства в работе продавцов.



**Нестационарная торговая сеть** предназначена для организации торговли в тех местах, где отсутствует сеть магазинов, павильонов, киосков, и делится на развозную и разносную.

**Развозная торговля** – розничная торговля, осуществляемая вне стационарных торговых объектов с использованием передвижных средств развозной торговли, представляющих собой специально оборудованные для торговли транспортные средства (автомагазины).

**Развозная торговая сеть** – часть нестационарной торговой сети, характеризующаяся размещением торговых объектов на транспортных средствах.

Средствами развозной торговли являются автомагазины, автофургоны.

**Автомагазин** – передвижное средство развозной торговли, представляющее собой специально оборудованное для торговли транспортное средство.



**Разносная торговля** – розничная торговля, осуществляемая вне стационарных торговых объектов с использованием передвижных средств разносной торговли, представляющих собой специальные приспособления для торговли (торговые автоматы, тележки, лотки, корзины и иные приспособления), либо без них.

**Разносная торговая сеть** – часть нестационарной торговой сети, характеризующаяся продажей товаров с переносных приспособлений.

Применяется для обслуживания в местах массового отдыха, на железнодорожных платформах, стадионах, в поездах, самолетах гражданской авиации, при продаже цветов, газет, книг, мороженого и некоторых других товаров.





## **2.2. Типы розничных торговых объектов**



**Типизация розничной торговой сети** – это система мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов торговых объектов, подлежащих массовому распространению.

Типизация имеет существенное социально-экономическое значение для рациональной организации розничной торговой сети и позволяет обеспечить лучшую управляемость торговой сетью, в зависимости от типа магазина определить типовые штаты. Она является необходимым условием для унификации торгово-технологических процессов и внедрения типовых наборов торгового оборудования и инвентаря.

Типизация дает существенные преимущества в организации материально-технической базы торговли, способствует наиболее рациональному определению и размещению торговой сети на территории города или района, а также наиболее полному удовлетворению спроса населения и повышению культуры торговли, способствует упорядочению товароснабжения, организации труда, внедрению прогрессивных технологий.

**Тип розничного торгового объекта** – розничный торговый объект определённого вида, классифицированный по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

Тип торгового объекта определяют следующие основные *признаки*:

- ассортиментный профиль магазина;
- размер торговой площади;
- методы торгового обслуживания;
- район деятельности магазина.



На основании Закона Республики Беларусь от 8 января 2014 года «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 7 апреля 2021 № 23 утверждена *Классификации торговых объектов по видам и типам*.

Согласно данной Инструкции существуют следующие типы и виды розничных торговых объектов:

**Бутик (салон-магазин)** - непродовольственный магазин с комбинированным ассортиментом товаров с торговой площадью 10 и более квадратных метров, в котором реализуется узкий ассортимент модных товаров либо товары эксклюзивного или редкого спроса;

**Гастроном** - продовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров с торговой площадью от 200 до 600 квадратных метров, в котором реализуется универсальный ассортимент продовольственных товаров, а также может реализовываться узкий ассортимент непродовольственных товаров;

**Гипермаркет продовольственный** - продовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров с торговой площадью 4000 и более квадратных метров;

**Гипермаркет непродовольственный** - непродовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров с торговой площадью 4000 и более квадратных метров;



***Дискаунтер продовольственный*** - продовольственный магазин с универсальным, комбинированным или смешанным ассортиментом товаров с торговой площадью от 250 до 2500 квадратных метров, в котором реализуются товары по более низким ценам с торговой надбавкой (разницей между ценой реализации товаров без учета налога на добавленную стоимость и ценой приобретения этих товаров без учета налога на добавленную стоимость) не более 20 процентов и с преимущественным размещением товаров в торговом зале на складском оборудовании (стеллажи, поддоны, иное оборудование) и, как правило, в упаковке изготовителя;

***Дискаунтер непродовольственный*** - непродовольственный магазин с универсальным, комбинированным или смешанным ассортиментом товаров с торговой площадью от 250 до 2500 квадратных метров, в котором реализуются товары по более низким ценам с торговой надбавкой (разницей между ценой реализации товаров без учета налога на добавленную стоимость и ценой приобретения этих товаров без учета налога на добавленную стоимость) не более 20 процентов и с преимущественным размещением товаров в торговом зале на складском оборудовании (стеллажи, поддоны, иное оборудование) и, как правило, в упаковке изготовителя;

***Дом торговли*** - непродовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров с торговой площадью от 800 до 3000 квадратных метров, в котором реализуется универсальный ассортимент непродовольственных товаров, а также может реализовываться узкий ассортимент продовольственных товаров;

***Комиссионный магазин*** - непродовольственный специализированный магазин либо непродовольственный магазин с комбинированным ассортиментом товаров с торговой площадью 10 и более квадратных метров, в котором реализуются непродовольственные товары, принятые по договорам комиссии у граждан;



**Магазин «Сток»** - непродовольственный магазин с комбинированным ассортиментом товаров с торговой площадью 10 и более квадратных метров, в котором преимущественно реализуется узкий ассортимент морально устаревших, не проданных в сезон остатков единичных размеров непродовольственных товаров;

**Минимаркет (минимагазин, продукты)** - продовольственный магазин с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров с торговой площадью до 100 квадратных метров;

**Специализированный магазин** - магазин, в котором преимущественно реализуются товары одной группы или ее части;

**Супермаркет** - продовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров с торговой площадью от 600 до 4000 квадратных метров, в котором реализуется универсальный ассортимент продовольственных товаров, а также узкий ассортимент непродовольственных товаров;

**Универмаг** - непродовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров с торговой площадью 3000 и более квадратных метров (в сельских населенных пунктах – 400 и более квадратных метров), в котором реализуется универсальный ассортимент непродовольственных товаров, а также может реализовываться узкий ассортимент продовольственных товаров;

**Универсам** - продовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров с торговой площадью от 400 до 2500 квадратных метров (в сельских населенных пунктах – 300 и более квадратных метров), в котором реализуется универсальный ассортимент продовольственных товаров, а также может реализовываться узкий ассортимент непродовольственных товаров.



## **2.3. Специализация магазинов**





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

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

Необходимость специализации розничной торговой сети вызывается постоянным изменением ассортимента реализуемых товаров, который нуждается в классификации на группы, подгруппы и виды.

Специализация розничной торговой сети оказывает существенное влияние на все стороны организационно-хозяйственной деятельности магазинов, особенно по торговле товарами культурно-бытового назначения, хозяйственного обихода и легкой промышленности.

Прежде всего, специализация способствует росту производительности труда, значительному расширению ассортимента той или иной группы товаров, повышению эффективности использования торговых площадей и оборудования, улучшению работы с поставщиками, обеспечению более высокого уровня культуры продажи товаров, расширению дополнительных услуг и в конечном счете – повышению как экономической, так и социальной эффективности продажи за счет значительного снижения затрат времени покупателей на поиск нужных товаров.

Вместе с тем специализация имеет некоторые отрицательные стороны: уменьшается число предприятий, торгующих отдельными товарами, соответственно они территориально удаляются от покупателя. Это приводит к увеличению затрат времени на совершение покупки, ограничению возможности комплексного обслуживания населения.



# Признаки специализации:

- ☐ *товарно-отраслевой*
- ☐ *по потребительским комплексам*

*При специализации по товарно-отраслевому признаку* деятельность магазинов ограничивается продажей товаров определённых групп.

**По товарно-отраслевой специализации магазины делятся на:**

- универсальные – реализуют товары многих товарных групп через специализированные секции с предоставлением широкого выбора услуг (универмаг, универсам, супермаркет, гипермаркет);
- специализированные – осуществляют продажу товаров одной товарной группы (обувь, ткани, мебель, книги, рыба, кондитерские товары и др.);
- узкоспециализированные – реализуют часть товарной группы, подгруппы, вида товаров (мужская обувь, женская обувь, льняные ткани, хлеб, молоко);
- комбинированные — имеют в ассортименте товары нескольких товарных групп, объединенных комплексностью спроса (галантерея-парфюмерия, мясо-рыба, овощи-фрукты);
- неспециализированные (смешанные) – реализуют различные группы товаров, которые не образуют специализированных секций («Минимагазин», магазин «Товары повседневного спроса»).





При специализации по **потребительским комплексам** объединены товары из различных товарных групп, в зависимости от того для каких потребностей они предназначены или для какой группы покупателей.

***Преимущества специализации по потребительским комплексам:***

- покупатели легче ориентируются в торговой сети города;
- меньше времени затрачивается на поиск нужных товаров;
- более полно удовлетворяется спрос покупателей;
- покупатели совершают импульсные покупки, тем самым активизируя продажу товаров;
- покупатели имеют возможность совершить комплексную покупку;
- создаются лучшие условия для выбора товара.

По потребительским комплексам можно создавать *магазины в различных вариантах*: «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Товары для детей», «Техника», «Товары для приусадебного хозяйства», «Товары для молодёжи», «Товары для отдыха и спорта», «Товары для дома».



## **2.4. Проектирование, строительство, ремонт и реконструкция торговых объектов**

# Проектирование торговых объектов



Прежде чем начать строительство торгового здания, его надо спроектировать.

**Проект** — это комплекс чертежей и расчётов, обосновывающих техническую возможность и экономическую целесообразность строительства торгового здания. Он предназначен для производства по нему строительных и монтажных работ, является основой организации, планирования и финансирования строительства.

**Проекты бывают: индивидуальные и типовые.**

**Индивидуальные проекты** разрабатываются для разового применения в особых случаях, а также с целью возведения уникальных сооружений. Такой проект при необходимости может быть использован повторно.

**Типовые проекты** разрабатываются для многократного применения и являются при строительстве объектами массового назначения.

**Преимущества типового проектирования:**

- Позволяет применять такие технические решения, которые дают возможность эффективно использовать капитальные вложения, внедрять современные методы строительства и обеспечивают высокие эксплуатационные качества торговых зданий;
- Сокращает сроки разработки проектов и удешевляет их;
- Позволяет использовать типовые строительные конструкции;
- Ускоряет строительство и сокращает затраты на сооружение объектов.



На стадии проектирования надо предусматривать возможность использования в процессе эксплуатации здания самую современную технику и технологию.

При проектировании торговых зданий должны быть реализованы самые передовые достижения в области развития торговли, архитектуры и строительства.

Разработкой типовых проектов занимаются специализированные проектные организации, которые располагают квалификационными кадрами.

Проект разрабатывается проектной организацией на основании **задания заказчика**.

В задании на проектирование должно быть указано:

1. Назначение и характеристика объекта, его основные параметры, режим работы;
2. Группы товаров, которыми будет торговать магазин;
3. Применяемое торгово-технологическое оборудование;
4. Условия энерго-, тепло-, водоснабжения;
5. Строительные материалы и конструкции;
6. Район использования проекта, численность обслуживаемого населения и др.

Изучив задание заказчика и возможность его реализации в соответствии с техническими возможностями и строительными нормами и правилами (СНиПами), проектная организация разрабатывает **проектное задание**.

Это задание надо согласовать с заказчиком, после чего его представляют на утверждение.

После утверждения приступают к разработке полного комплекта **проектно-сметной документации**, который включает: 1) пояснительную записку; 2) технико-экономическую часть; 3) генеральный план; 4) рабочие чертежи; 5) сметную документацию.

# Капитальное строительство торговых объектов



Капитальное строительство торговых зданий осуществляется *подрядным и хозяйственным способами*.

При *подрядном способе* все строительные и капитальные работы выполняются специализированными строительно-монтажными организациями на основе заключенных с заказчиками *договоров подряда* на капитальное строительство. Подрядчиками для заказчиков выступают государственные и частные строительные организации.

Заказчик вправе поручить выполнение отдельных видов работ субподрядчикам. Ответственность перед заказчиком за исполнение договора несет генеральный подрядчик.

*Преимущества подрядного способа строительства:*

- Подрядчики располагают квалифицированными кадрами и техникой;
- Данный способ строительства позволяет внедрять современные методы строительства;
- Данный способ строительства обеспечивает более высокое качество строительных работ;
- Данный способ строительства сокращает сроки и снижает себестоимость строительно-монтажных работ.

При *хозяйственном способе* строительство осуществляется силами и средствами застройщика, т.е. той организацией, для которой предназначается объект. Этот способ применяется при ремонте и реконструкции торговых зданий, а также при строительстве небольших объектов. Для выполнения этих работ торговые организации создают свои строительные бригады, снабжают строительными материалами и строительной техникой.



# Ремонт торговых объектов

Ремонт необходимо своевременно и качественно проводить для продления сроков эксплуатации и нормального функционирования торговых зданий.

**Ремонт бывает капитальный и текущий.**

**Капитальный ремонт** предполагает восстановление изношенных после длительного использования основных фондов.

Капитальный ремонт предполагает восстановление изношенных после длительного использования основных фондов. К капитальному ремонту относятся работы по замене кровли, перекрытий, пола, окон, дверей и других элементов здания.

Капитальный ремонт проводится с определенной периодичностью от 5 до 20 лет за счет средств фонда финансирования капитального ремонта, который формируется за счет амортизационных отчислений.

На торговые объекты, по которым предусматривается капитальный ремонт, разрабатывается сметно-техническая документация. Вначале должна быть составлена дефектная ведомость, которая содержит перечень ремонтных работ, выявленных при техническом осмотре здания. На её основе определяется объем и характер работ, рассчитываются суммарные затраты и составляется смета. Капитальный ремонт может вестись как подрядным, так и хозяйственным способом.

**Текущий ремонт** имеет целью обеспечить содержание торговых зданий в надлежащем санитарно-техническом состоянии. К текущему ремонту относится побелка и покраска стен, потолков, окон, и т.п.





# Реконструкция торговых объектов

К моменту проведения капитального ремонта целесообразно проводить их реконструкцию.

**Реконструкция** – это расширение и переустройство действующих предприятия, замена морально устаревшего непригодного оборудования новым и внедрение прогрессивных технологий.

Основным содержанием реконструкции является увеличение полезных и рабочих площадей, перепланировка зданий, достройка недостающих помещений. Реконструкция должна сопровождаться внедрением прогрессивных технологий, механизацией процессов, улучшением технико-экономических показателей использования торговых предприятий. Основная цель реконструкции- создать условия для более эффективного использования всех видов ресурсов и повышения уровня торгового обслуживания.

**Реконструкция бывает частичная и полная.**

*При частичной реконструкции* модернизируются и обновляются некоторые элементы основных фондов, частично перестраиваются отдельные помещения, заменяется часть торгово-технологического оборудования.

*При полной реконструкции* подвергаются перепланировке основные и подсобно-вспомогательные помещения, пристраиваются новые площади, обновляется большая часть торгово-технологического оборудования.



## **2.5. Виды и классификация торговых зданий и сооружений**





*Для размещения магазинов используют здания и сооружения, которые классифицируются по следующим основным признакам:*

- ☐ месту расположения,
- ☐ капитальности,
- ☐ материалу стен и конструктивных элементов,
- ☐ этажности,
- ☐ функциональному назначению и конструктивным особенностям.

*По месту расположения магазины делятся на:*

- отдельно стоящие,
- отдельно стоящие совмещенного типа,
- встроенные,
- встроенно-пристроенные.

*Отдельно стоящие торговые здания* располагают в местах, удобных для населения, на специально отведенных площадках, на площадях, перекрестках дорог, у транспортных остановок.

К торговым зданиям совмещенного типа относятся здания, в которых находятся производственные предприятия и магазины по продаже готовой продукции этих предприятий (например, пекарня и хлебный магазин и т. д.).

*Встроенные магазины* располагаются на первых этажах жилых зданий. Их достоинство заключается в том, что они вводятся, как правило, вместе с заселением жилого дома, максимально приближены к покупателю.

*Встроенно-пристроенные здания* магазинов бывают двух типов: пристроенные с фасада и с торца жилого дома. Этот вид зданий больше характерен для городов и крупных населенных пунктов.



*По капитальности торговые здания бывают:*

- капитальные,
- облегченного типа.

*В зданиях капитального типа* располагаются магазины. При их сооружении объем строительных работ достаточно большой, расходуется значительное количество строительных материалов, денежных средств, требуются более длительные сроки строительства.

*Сооружения облегченного типа* предназначены для мелкорозничной торговой сети: палаток, киосков, павильонов. Они требуют меньше материальных и денежных затрат, сроки их строительства небольшие.

*В зависимости от материала стен и конструктивных элементов торговые здания делятся на:*

- каменные,
- кирпичные,
- блочные,
- крупнопанельные,
- железобетонные,
- деревянные.

*По этажности* торговые здания могут быть одно- и многоэтажные (двух- и более).

*По функциональному назначению и конструктивным особенностям торговые здания подразделяются на:*

- универсальные,
- специальные.

# Состав помещений магазина, их взаимосвязь



Состав помещений и их размер определяется типом магазина, торговой площадью, объемом товарооборота.

**Все помещения магазинов по своему функциональному назначению делятся на следующие группы:**

## **Торговые помещения:**

- ✓ Торговый зал;
- ✓ Зал кафетерия;
- ✓ Другие помещения для дополнительного обслуживания покупателей

## **Административно-бытовые помещения:**

- ✓ Кабинет директора;
- ✓ Помещения для работы специалистов;
- ✓ Комната отдыха или приема пищи;
- ✓ Гардероб;
- ✓ Санузлы;
- ✓ Душевые

## **Помещения для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже:**

- ✓ Разгрузочные;
- ✓ Приемочные;
- ✓ Кладовые для хранения;
- ✓ Охлаждаемые камеры;
- ✓ Помещения для подготовки товаров к продаже (фасовочные, разрубочные, комплектовочные)

## **Подсобные помещения:**

- ✓ Кладовые для хранения инвентаря, тары, упаковочных материалов;
- ✓ Камера для мусора;
- ✓ Моечные;
- ✓ Мастерская для ремонта инвентаря и оборудования

## **Технические помещения:**

- ✓ Вентиляционные камеры;
- ✓ Машинные отделения лифтов и холодильных установок;
- ✓ Котельная;
- ✓ Электрощитовая;
- ✓ Радиоузел.



**Технологическая планировка торгового зала** – это способ размещения оборудования в торговом зале.

**Торговый зал** - часть торгового помещения, предназначенная для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей, прохода покупателей и проведения денежных расчетов с ними при продаже товаров.

Вариант технологической планировки торгового зала выбирается в зависимости от метода продажи, ассортимента товаров, архитектурно-планировочного решения торгового зала, типа оборудования.

Технологические схемы размещения оборудования в торговом зале должны обеспечивать следующие условия:

- ☐ четкую ориентацию покупателей в торговом зале;
- ☐ оптимизацию покупательских и товарных потоков;
- ☐ рациональное размещение и выкладку товаров в торговом зале;
- ☐ сокращение времени на приобретение товаров;
- ☐ широкий ассортимент товаров и удобства при совершении покупки;
- ☐ эффективное использование торговых площадей при соблюдении требований СНиП;
- ☐ удобства для персонала при пополнении товарных запасов в торговом зале и обслуживании покупателей.



# Виды планировок торгового зала

**Линейная**

**Боксовая**

**Выставочная**

**Комбинированная**



**Линейная планировка** – это планировка, при которой торговое оборудование располагают вдоль стен и в центре торгового зала линиями.

**Боксовая планировка** – это планировка, при которой торговое оборудование располагают в виде отдельных секций (отделов) со своим узлом расчета.

**Выставочная планировка** – это показ товаров на подиумах, манекенах, стендах, в виде интерьеров (ткани, мебель, технически сложные товары). Главная задача – показать товар, обратить внимание на все его преимущества.

**Комбинированная планировка** – это сочетание нескольких видов планировок, что позволяет создать необходимые условия торговли для каждой товарной группы с учетом их специфики.



## **2.6. Показатели эффективности использования торговой площади магазина**



## Показатели эффективности использования торговой площади магазина

- ☐ Объём товарооборота на 1 м<sup>2</sup> торговой площади;
- ☐ Отношение площади торгового зала ко всей площади торгового предприятия;
- ☐ Объём товарооборота на 1 м<sup>2</sup> торговой площади за 1 час работы;
- ☐ Пропускная способность магазина оценивается количеством покупателей, обслуживаемых за единицу времени, либо объёмом розничного товарооборота на 1 м<sup>2</sup> торговой площади. Более целесообразно использовать последний показатель. Данный показатель зависит от количества и суммы совершенных покупок, производительности труда продавцов и пропускной способности узла расчета.



# Показатели эффективности использования торговой площади магазина



## □ Коэффициент установочной площади

$$K_{уст} = \frac{S_{уст}}{S_{тз}},$$

где  $K_{уст}$  – коэффициент установочной площади;  
 $S_{уст}$  – установочная площадь;  
 $S_{тз}$  – площадь торгового зала.

**Установочная площадь** – площадь, занятая под основание торгового оборудования.

**Коэффициент установочной площади.**

Определяется отношением установочной площади к площади торгового зала магазина.

Оптимальная величина этого коэффициента находится в пределах от 0,25 и более.

## □ Коэффициент экспозиционной площади

$$K_{эксп} = \frac{S_{эксп}}{S_{тз}},$$

где  $K_{эксп}$  – коэффициент экспозиционной площади;  
 $S_{эксп}$  – экспозиционная площадь;  
 $S_{тз}$  – площадь торгового зала.

**Экспозиционная площадь** рассчитывается как суммарная площадь выкладки, показа и демонстрации товаров в торговом зале, включая площадь крупногабаритных товаров, размещаемых на полу.

**Коэффициент экспозиционной площади** определяется отношением экспозиционной площади к площади торгового зала.

Оптимальная величина этого коэффициента находится в пределах от 0,75 и более.



# Вопросы для самоконтроля:



1. Дайте определение понятию «розничная торговая сеть».
2. Перечислите виды розничной торговой сети.
3. Перечислите, что относится к стационарной торговой сети и к мелкорозничной торговой сети.
4. Раскройте сущность типизации.
5. Назовите признаки, которые определяют тип розничного торгового объекта.
6. Назовите типы магазинов и дайте их краткую характеристику.
7. Дайте определение понятию «специализация».
8. Перечислите признаки специализации.
9. Назовите группы, на которые подразделяются магазины по товарно-отраслевому признаку.
10. Поясните, от чего зависит подразделение магазинов по потребительским комплексам.
11. Дайте определение понятию «проект».
12. Назовите виды проектов и дайте их характеристику.
13. Укажите способы строительства и дайте их характеристику.
14. Опишите виды ремонта и реконструкции.



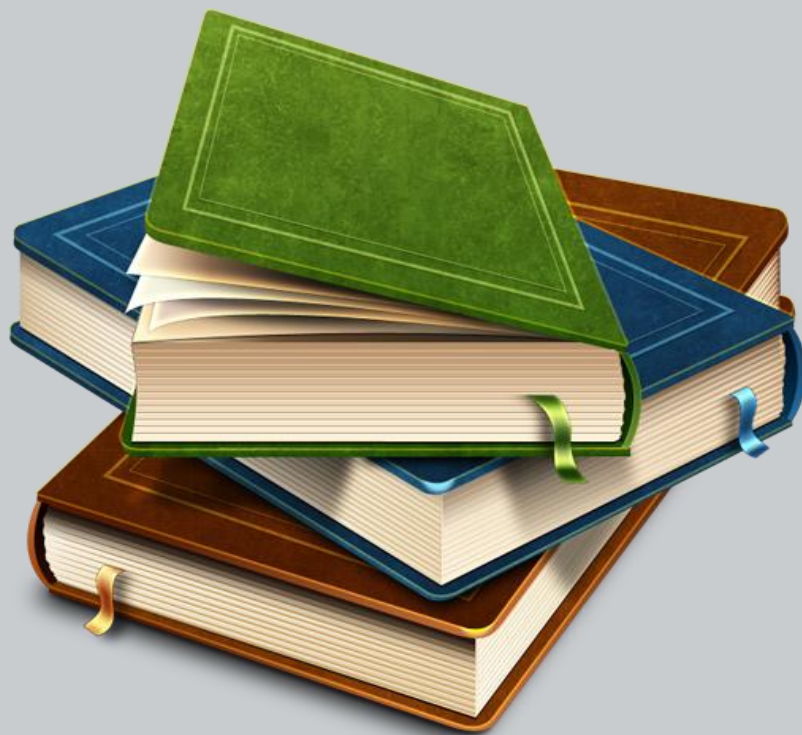
# Вопросы для самоконтроля:



15. Перечислите признаки классификации торговых зданий и сооружений.
16. Укажите, на какие типы подразделяются торговые здания и сооружения в зависимости от места расположения.
17. Укажите, на какие типы подразделяются торговые здания и сооружения по капитальности.
18. Перечислите типы, на которые подразделяются торговые здания и сооружения в зависимости от материала стен и конструктивных элементов.
19. Поясните, на какие типы подразделяются торговые здания и сооружения по функциональному назначению и конструктивным особенностям.
20. Перечислите требования, которым должны отвечать торговые здания и сооружения.
21. Перечислите группы помещений магазина по функциональному назначению.
22. Объясните, что такое технологическая планировка.
23. Назовите виды планировок торговых залов и дайте их характеристику.
24. Поясните, какие преимущества имеет линейная планировка.
25. Перечислите недостатки боксовой планировки.
26. Перечислите показатели, которые характеризуют эффективность использования площади торгового зала.



# Литература:



1. Виноградова, С. Н. Организация и технология торговли / С. Н. Виноградова [и др.]; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск: Выш. школа, 2009, с. 306-365.
2. Платонов, В. Н. Организация торговли: учебное пособие / В. Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2002, с. 20-65.





**Автор:**

**Дашинская Ольга Вячеславовна,**  
преподаватель высшей квалификационной категории  
*E-mail: mail@mtk-bks.by*