

**Министерство образования и науки Самарской области
ГБПОУ СО «Усольский сельскохозяйственный техникум»**

Дата: 25.10.2021

Предмет: Организация торговли

Преподаватель: Ерзамаева Е.И.

Почта: virysova1983@yandex.ru

Телефон: 89372127819

Тема: Типизация торговых организаций

Задание: выполнить конспект по теме и выслать на эл.почту преподавателя

Типизация представляет собой систему мероприятий, направленных на отбор рациональных типов магазинов, которые являются экономически эффективными и обеспечивают высокое качество обслуживания населения. При этом наряду с отбором из числа уже действующих типов магазинов ведется разработка новых технически совершенных типов.

На основе типизации совершенствуется управление торговой сетью, обеспечивается возможность широкого использования типовых решений по формированию торгового ассортимента, что способствует стандартизации оборудования, определению численности работников для магазина, упорядочению товароснабжения, организации труда, внедрению прогрессивных технологий.

В процессе типизации устраняется излишнее многообразие магазинов, создаются условия для рационального построения торговой сети и более эффективного ее использования, унификации строительных конструкций, индустриализации строительства.

Типизация розничной торговой сети потребительской кооперации должна базироваться на общепринятых в мировой практике принципах.

При определении типа предприятия учитываются следующие основные признаки:

- ассортимент реализуемых товаров;
- размер торговой площади;
- применяемые методы продажи товаров;
- месторасположение.

К дополнительным признакам относятся:

- наличие световой вывески или вывески с подсветкой;
- применение фирменных буклетов и упаковочных материалов;
- наличие у обслуживающего персонала фирменной одежды с эмблемой предприятия;

- использование декоративных элементов в формировании витрин;
- применение современного выставочного оборудования, изготовленного в едином стиле.

Процесс типизации динамичен и зависит от происходящих социальных и экономических изменений.

Тип магазина определяется его ассортиментным профилем, размером торговой площади, формами и методами торговли, целевыми функциями.

Характеристика основных типов.

1. Универмаг - крупное розничное предприятие торговой площадью более 600 м² с универсальным ассортиментом промышленных товаров, имеющее специализированные секции (отделы), оказывающее дополнительные услуги населению, работающее на полном или внутреннем хозрасчете. Может включать секцию (отдел), торгующую продовольственными товарами, кулинарными, кондитерскими изделиями, кафетерий и т.п. К универмагам относятся также крупные магазины, торгующие товарами для детей и молодежи.
2. Супермаркет – розничное торговое предприятие торговой площадью 250 м² с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и ограниченным ассортиментом промышленных товаров преимущественно повседневного спроса. Для торговой площади под промышленными товарами должна составлять примерно 30%. Возможно наличие отдела кулинарии, кафетерия и т.п.
3. Мини-маркет – небольшое розничное предприятие торговой площадью 30-150 м² с ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса. Доля торговой площади под промышленными товарами в зависимости от категории составляет примерно 40-50%.
4. Продтовары – розничное предприятие по реализации продуктов питания торговой площадью 70-200 м². Возможно наличие «уголка» сопутствующих непродовольственных товаров.
5. Специализированные магазины по продаже отдельных групп продовольственных товаров– небольшие розничные предприятия торговой площадью 30-100 м², реализующие отдельные группы продтоваров.
6. Промтовары – розничные предприятия торговой площадью 100-400 м² по продаже промышленных товаров преимущественно массового спроса.
7. Специализированные магазины по продаже отдельных групп непродовольственных товаров. Данный тип включает предприятия, которые условно можно подразделить на две группы: крупные, торговой площадью 150-400 м², реализующие хозяйственные

товары, мебель, бытовую технику, строительные товары, товары для фермерских и приусадебных хозяйств, товары для дома и т.п.; мелкие, имеющие торговую площадь до 150 м², реализующие книги, обувь, одежду, головные уборы, галантерею, парфюмерию, подарки, посуду и т.д.

8. Дом торговли – комплексное предприятие торговой площадью 1000 м², состоящее, как правило, из нескольких обособленных магазинов, с единой дирекцией, размещенном в одном здании и работающих на полном хозяйственном расчете. В состав Дома торговли могут входить универмаг, супермаркет, специализированные магазины, предприятия питания. Отличительной особенностью данного типа предприятия является более широкий, чем в обычных магазинах, спектр коммерческих функций. В частности, Дом торговли наряду с продажей товаров населению, обслуживанием через предприятия питания оказывает разнообразные услуги, включая маркетинговые, реализует через магазины-склады товары оптовым покупателям независимо от их ведомственной принадлежности.

9. Фирменный магазин – небольшое розничное предприятие торговой площадью до 150 м² с ограниченным ассортиментом промышленных или продовольственных товаров, находящееся в подчинении того предприятия, чьими товарами торгует. Такое предприятие должно изучать спрос населения на товары, оказывать услуги, проводить активную маркетинговую политику.

10. Удобный (дискаунтный) магазин – небольшое розничное предприятие торговой площадью до 100 м² с ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса. Отличительной особенностью данного типа предприятия является создание в нем дополнительных удобств или преимуществ для покупателей по сравнению с другими предприятиями: удлиненный или круглосуточный режим работы; более низкие цены; совмещений функций розничной торговли, бытового обслуживания, закупок сельскохозяйственной продукции и т.п.; месторасположение на автозаправочных станциях, автомагистралях, в зонах отдыха и т.д.

В сельской местности получили распространение магазины «Товары повседневного спроса», в которых покупатели могут приобрести все необходимые товары на каждый день продовольственные товары, а также непродовольственные товары повседневного и частого спроса. Такие магазины имеют площадь от 100 м.

Типы торговых предприятий постоянно изменяются и совершенствуются под влиянием процессов, происходящих в экономике страны, научно-технического прогресса, социальных и других факторов.

Так, широкое распространение за рубежом и в крупных городах получили гипермаркеты. Они представляют собой магазины самообслуживания с очень большой торговой площадью (не менее 5000 м). В них представлено до нескольких тысяч наименований как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Высокая оборачиваемость товаров в гипермаркетах делает их доступными по цене.

Кроме того, в зарубежной торговле существует развитая сеть магазинов-дискаунтов, основная задача которых – продажа товаров по более низким ценам.

Снижение цен в магазинах-дискаунтах достигается за счет уменьшения расходов, связанных с обслуживанием товаров (их хранением, подготовкой к продаже и т.п.). Этому способствует:

- сокращение числа посредников (поставки товаров в магазины сети осуществляются из единого распределительного центра);
- преобладание в ассортименте товаров с высокой оборачиваемостью (преимущественно продовольственных);
- применение самообслуживания;
- использование специальных стеллажей с небольшим количеством расположенных по высоте полок, позволяющих выкладывать товары в открытой транспортной таре;
- оптимизация численности персонала