

МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ РФ  
НИЖЕГОРОДСКИЙ КОММЕРЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

**О.В. Чкалова**

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ  
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ В МЕГАПОЛИСЕ**  
*Монография*

**Издательство Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского**  
**Нижний Новгород**  
**2003**

УДК 658.8

ББК 65.422

Ч 73

Чкалова О. В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе: Монография. – Н. Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2003. – 231 с.

*Рецензенты:* А.А. Литвинюк, д.э.н., профессор Российского государственного торгово-экономического университета, Ю.П. Морозов, д.э.н., профессор Нижегородского коммерческого института.

Монография посвящена актуальным проблемам формирования и размещения розничной торговой сети. Важное место в ней отводится интеграционным процессам в торговле, подробно рассмотрены вопросы организации розничного торгового пространства. На основе анализа отечественной и зарубежной литературы, обобщения практического опыта разработана классификация торговых предприятий, приведены дефиниции их современных типов.

Приводится система показателей оценки развития и размещения торговой сети, предложен принципиально новый подход к ее планированию, основанный на учете требований потребителей и интересов предпринимателей. С этой точки зрения рассматривается торговое предприятие как элемент розничной городской инфраструктуры.

Монография предназначена для ученых и специалистов, занимающихся проблемами урбанистики и развития розничной торговли, слушателей школ бизнеса, менеджеров торговых предприятий.

ISBN 5-85746-705-5

ББК 65.422

© Чкалова О. В., 2003

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современных условиях, отмеченных быстрым развитием процессов международного разделения труда, его специализации, с одной стороны, и типизации, унификации – с другой, торговля как отрасль экономики приобретает в ней все большее значение и играет уникальную роль. Соединяя производство, распределение, обмен и потребление, она формирует единый хозяйственный комплекс, обеспечивает соответствие между общественными потребностями и производственными ресурсами. Опыт показывает, что даже те населенные пункты, в которых торговля никогда не являлась основным видом деятельности, быстро превращаются в торговые центры. Но особенно велика ее роль в мегаполисе – они становятся гигантскими центрами торговли, привлекающими потребителей из других городов, а нередко и из других регионов и стран.

Розничная торговая сеть, являющаяся материально-технической базой торговли, в этих условиях трансформируется в территориальную функционально-иерархическую подсистему мегаполиса. Главный элемент такой сети – торговые предприятия модифицированных видов и типов, преимущественно группового размещения.

Проводимые в России с начала 1990-х годов рыночные преобразования привели к коренным изменениям в торговле потребительскими товарами – торговая сеть выросла более чем в 1,5 раза, появились новые типы магазинов, прогрессивные формы и технологии организации торговли.

В дореформенный период регулирование торговли осуществлялось на основе нормативов, которые устанавливались исходя из экономических возможностей страны на конкретном этапе и корректировались в зависимости от величины населенного пункта. В настоящее время не только устарела нормативная база, но и переход к новому принципу развития розничной торговой сети – приоритету потребностей покупателя – требует изменения методологических подходов к решению этой проблемы.

Отсутствие в Российской Федерации единой базы государственного и муниципального управления развитием и размещением розничной торговой сети затрудняет в рамках определенной территории организацию социально и экономически эффективной системы торгового обслуживания населения. Все это предопределяет необходимость прежде всего муниципального планирования и регулирования.

Именно поэтому в центре внимания автора оказались основные современные тенденции развития торговой сети и направления ее трансформации, классификация торговых предприятий, закономерности организации розничного торгового пространства – от уровня городского района до уровня отдельного предприятия торговли, т. е. проблемы, имеющие как теоретический и методологический, так и несомненный практический интерес, особенно в российских условиях.

Научные аспекты данного исследования формировались на основе творческого изучения и анализа трудов отечественных и зарубежных ученых, в нем обобщен опыт практической и преподавательской деятельности автора в сфере экономики и организации торговли, а также нашли отражение результаты, полученные автором в ходе научных командировок за рубеж.

# ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

## 1.1. Пути трансформации торговли

Торговля – это отрасль народного хозяйства, реализующая товары путем купли-продажи. В системе воспроизводства она соединяет производство, распределение, обмен и потребление, превращает произведенные товары в предметы потребления. Являясь важным звеном единого народнохозяйственного комплекса страны, торговля выполняет экономические, социальные, воспитательные функции.

Экономическая роль торговли состоит в том, что она осуществляет непрерывную продажу товаров, созданных в производстве, аккумулирует товарные потоки и направляет их в потребление, обеспечивает соответствие между общественными потребностями и производственными ресурсами. Благодаря торговле устанавливаются экономические связи между отраслями народного хозяйства, обеспечиваются непрерывность процесса расширенного воспроизводства, планомерный товарный обмен между отдельными экономическими районами, углубляется специализация производства и совершенствуется территориальное разделение общественного труда.

Действительно, будучи формой товарного обмена, торговля выполняет функцию смены форм стоимости, в результате чего возмещаются общественно необходимые затраты совокупного труда и образуется прибавочный продукт. Товар переходит из общественной собственности в личную, реализуется его потребительная стоимость, население приобретает товар в соответствии с денежными доходами. Продажа потребительских товаров населению является конечной и определяющей фазой их обращения.

Торговля выполняет социальную функцию, уменьшая затраты вне рабочего времени на покупку товаров и содействуя рациональному

использованию свободного времени. Рост материального потребления является показателем уровня жизни людей.

Обеспечивая рациональное потребление, торговля выполняет важную воспитательную функцию, которая состоит в формировании новых и разумных потребностей.

Вопросы товарного обращения, торговли широко освещались в работах ученых различных времен и народов. Еще древнегреческие философы – Ксенофонт (430–355 до н. э.), Платон (427–347 до н. э.), Аристотель (384–322 до н. э.) – акцентировали внимание на целесообразности разделения труда и выделения в экономике таких отраслей, как торговля, сельское хозяйство, ремесленничество.

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 К. 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, его роли в этих процессах. "Так как купец занимается исключительно этим делом, то не только для производителя его товар раньше превращается в деньги, но и самый товарный капитал совершает свой метаморфоз быстрее, чем он мог бы совершать его в руках производителя" [90, с. 289].

Деятельность, связанная с куплей-продажей, способствует выделению торговли как самостоятельной сферы деятельности, как функции капитала. К. Маркс писал по этому поводу: "Эта функция товарного капитала опосредуется

операциями купца, его куплями и продажами, так что эти операции становятся особым делом, отдельным от остальных функций промышленного капитала и поэтому самостоятельным" [90, с. 302]. Данное положение развивает Ф. Энгельс: "Как только торговый продукт обособляется от производства в собственном смысле слова, он следует своему собственному движению... Это движение имеет свои собственные фазы и, в свою очередь, оказывает обратное действие на движение производства" [91, с. 415].

В российской экономической литературе в дореволюционный период рыночным отношениям, торговле посвящались работы А.Н. Радищева (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.

Роль и место торговли потребительскими товарами в сфере товарного обращения рассматривались в специальной литературе советского периода ведущими учеными-экономистами: Б.И. Гоголем, А.И. Левиным, Т.И. Николаевой, А.А. Покровским, С.С. Васильевым, Г.И. Григорьяном, Л.И. Фефиловым, Б.А. Соловьевым и др. В большинстве источников торговлю потребительскими товарами рассматривают "...как форму товарного обращения, осуществляющую связь между производством и обусловленным им распределением, с одной стороны, и личным потреблением – с другой" [53, с. 8; 114]; "...как форму товарного обмена и специфических экономических отношений, когда продукты труда производятся для обмена" [112, с. 8; 165]; "...как отрасль народного хозяйства" [126, с. 12, 13]; "...как внутренний рынок" и "...как форму удовлетворения растущих личных потребностей трудящихся" [152, с. 14].

В Большой советской энциклопедии торговля рассматривается и как "...форма обмена и распределения предметов потребления", и как "...форма удовлетворения личных потребностей трудящихся", и как "...отрасль народного хозяйства, выполняющая функции обращения товаров,

обеспечивающая их движение из сферы производства в сферу потребления" [29; 30, с. 11, 12, 274].

В государственных законодательных и нормативных актах торговля потребительскими товарами значится как отрасль народного хозяйства. Также она рассматривается в специальной научной и учебной литературе и в нормативных документах, регулирующих торговую деятельность.

Одним из признаков, на основании которого торговля выделяется в самостоятельную отрасль, является обособление товарного обращения как сферы деятельности, что происходит в результате разделения труда между предприятиями, производящими и реализующими потребительские товары.

Торговля потребительскими товарами имеет свою специфику, которая выражается в особой материально-технической базе, особенностях торгово-технологического процесса и труда работников, организации торгового обслуживания, завершения процесса воспроизводства.

В рыночных условиях рассматривать торговлю как отрасль народного хозяйства представляется неправомерным (большое внимание этой проблеме уделено, например, в работе Т.И. Николаевой [103]). Ликвидированы централизованная структура распределения товарных ресурсов, линейная иерархическая структура управления торговлей, сняты ограничения с ведомственной принадлежности торговых предприятий. Предприятия, ранее находившиеся в подчинении торгов, получили право самостоятельно заниматься многими видами предпринимательской деятельности, в том числе и торговлей. Торговые структуры например такие, как сеть фирменных магазинов, предприятия массового питания органично вписываются в состав промышленных предприятий. Происходит слияние финансового, промышленного и торгового капитала: создаются объединения, корпорации торговых, промышленных, транспортных предприятий, предприятий сферы обслуживания. За годы реформ в России сформировались современные финансово-торговые системы: "Перекресток", "Седьмой континент",

гипермаркеты, супермаркеты "Рамстор", "М.Видео", "Диал электроникс", "Техносила", "Партия" и другие.

Современный этап развития торговли характеризуется динамичностью, расширением связей с производством, приростом товарооборота. Роль торговли в экономике страны трудно переоценить. В структуре ВВП на ее долю приходится 22 % (против 5 % в дореформенный период). По размеру налоговых поступлений в консолидированный бюджет торговля занимает третье, а в федеральный бюджет – второе место среди основных отраслей экономики. В торговле задействовано более миллиона хозяйствующих субъектов, численность работников составляет порядка 5 млн. человек. Она сохраняет лидирующее положение в сфере малого бизнеса как по числу предприятий (свыше 400 тыс. субъектов малого бизнеса), так и по численности занятых в ней работников.

В настоящее время перед торговлей стоят большие задачи, затрагивающие развитие и структурную перестройку торговой сети, увеличение численности предприятий и их размещение. До революции 1917 г. торговая сеть в стране была широко развита. Достаточно сказать, что накануне революции она насчитывала 1 миллион 300 тысяч торговых точек. При этом все население страны в то время составляло 140 миллионов 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: "Елисеевские" в Москве и Санкт-Петербурге, Центральный универмаг (бывший "Мюр и Мерелиз") и другие.

Таких показателей торговля СССР не достигла даже в период своего расцвета: торговая сеть насчитывала около 800 тысяч торговых точек, но при этом население страны возросло в два раза – около 280 миллионов человек (на 1000 человек приходилось 3 магазина). В дореформенный период состояние торговой сети в России по своим масштабам не соответствовало объемам деятельности и функциям отрасли торговли и резко отставало от

торговой сети развитых стран. Так, в России в 1990 г. функционировало 288 тыс. розничных магазинов, или около 2 магазинов в расчете на тысячу жителей. В то же время в США было около 2 млн. розничных предприятий (8 на тысячу жителей), в Японии свыше 1,6 млн. предприятий (13 на тысячу жителей), в Швеции свыше 38 тыс. предприятий (5 на тысячу жителей).

За время реформ в России произошло резкое расширение торговой сети. Количество розничных предприятий с 1990 по 1997 г. выросло почти на 8,5 % (главным образом за счет палаток и киосков), но в расчете на тысячу жителей страны обеспеченность остается низкой – 3-3,5 единицы. Усилилась неравномерность размещения предприятий торговли в связи с их тяготением преимущественно к крупным и средним городам. Оптимальное размещение предприятий торговли и услуг по территории страны, региона – важное условие коммерческого успеха и залог максимального удовлетворения покупательского спроса.

В России медленными темпами развиваются крупные торговые комплексы. По данным риэлторских компаний, сегодня на тысячу москвичей приходится 36-40 кв. метров площадей в торговых комплексах современного класса (без учета малых магазинов и рынков). Столица России намного отстает от других европейских столиц: в Париже этот показатель составляет 400 кв. метров, в Лондоне – 275, Берлине – 210, Праге – 140 кв. метров [121, с. 85-89]. В большинстве российских городов крупных торговых комплексов нет совсем.

Переход страны к рыночной экономике требует коренного пересмотра отношения к торговой деятельности, поскольку она неизбежно превращается в один из основных элементов, отражающих уровень жизни населения, определяющих эффективность функционирования экономики города, региона в целом. Важной составной частью этой деятельности является развитие розничной торговой сети.

## **1.2. Розничная торговая сеть: виды и характеристика**

Торговая сеть – это совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением [11]. Различают розничную и оптовую торговую сеть. Розничная торговая сеть осуществляет розничную торговлю товарами и оказание услуг потребителям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная сеть является основной частью материально-технической базы, посредством которой осуществляется реализация значительной доли совокупного общественного продукта, предназначенного для личного потребления, и обеспечивает непрерывность процесса воспроизводства.

Лишь в магазине покупатель встречается с нужными ему товарами. Поэтому от того, сколько имеется торговых предприятий, насколько правильно они размещены, каков в них ассортимент товаров, зависит качество торгового обслуживания.

Розничная торговая сеть представлена предприятиями розничной торговли. С 1991 г. их количество значительно выросло. Так, на начало 2001 г. в розничной торговле насчитывалось более миллиона предприятий. Это почти на 70 % больше по сравнению с 1990 годом. За годы реформирования розничная сеть существенно расширилась. Еще большие изменения произошли в стационарной сети, которая представлена магазинами разных организационно-правовых форм, форм интеграции, специализации, уровня цен и т. д.

В розничных предприятиях трудится основная часть работников торговли. Только в Москве каждый четвертый работающий в городском хозяйстве работает в сфере торговли.

Торговая сеть представляет собой один из главных факторов, определяющих различия в темпе роста городов. Являясь частью градостроительного комплекса, она неразрывно связана с архитектурой города.

В зависимости от условий, в которых осуществляется розничная торговля, торговую сеть делят на стационарную, нестационарную, посылочную (см. рис. 1.1).

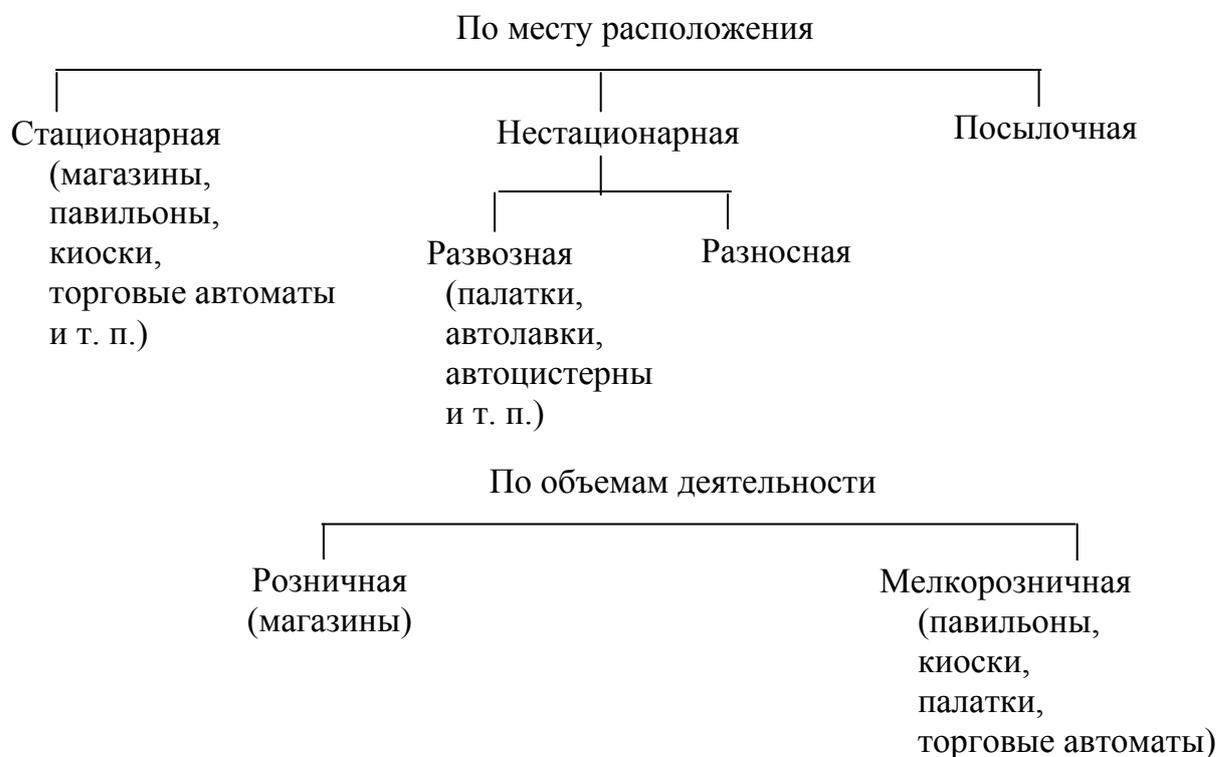


Рис. 1.1. Виды розничной торговой сети

**Стационарная торговая сеть** – специально оборудованные и предназначенные для ведения торговли здания и строения, она представлена розничной (магазинами) и мелкорозничной сетью (павильонами, киосками, ларьками, палатками, торговыми автоматами).

**Магазин** – это специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже. Преимущества магазинов перед другими предприятиями 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.

Мелкорозничная сеть осуществляет продажу товаров массового повседневного спроса (кондитерские изделия, сигареты, пиво и др.). Она 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, для строительства ее предприятий можно использовать дешевые материалы. Многие из них работают круглосуточно. Однако в этой сети отсутствуют должные удобства для покупателей в выборе товаров и надлежащие условия труда для продавцов. К мелкорозничной сети относятся павильоны, палатки, киоски, торговые автоматы.

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

В летний сезон стационарная сеть дополняется палатками, торгующими овощами, фруктами, канцелярскими товарами к началу учебного года и др.

**Палатка** – 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.

**Киоск** – это закрытое оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место, на площади которого хранится товарный запас. Киоски стали появляться в огромных количествах в 1991–93 гг. как быстрое решение проблем сбыта. С 1995 г. этот сектор заметно сократился, во-первых, из-за того, что киоски портят внешний вид города и власти стремятся их ликвидировать, во-вторых, потребители уже предпочитают киоскам лучше оборудованные торговые точки с более широким ассортиментом товаров. Сегодня в Москве осталось 10000 киосков

по сравнению с 40000 в 1996 году. По объемам товарооборота их место можно определить следующим образом: 12 % сегодня дают супермаркеты, 58 % – традиционные магазины, 30 % – мелкорозничная сеть (киоски, павильоны, палатки) и рынки [86]. Многим удалось выжить благодаря переоборудованию в более крупные павильоны, которые могут конкурировать с продуктовыми магазинами и мини-маркетами.

Составляющей торговой сети являются *торговые автоматы*, которые пока еще не играют существенной роли в розничном товарообороте России, но распространены за рубежом для торговли мелкими предметами широкого покупательского спроса: сигаретами, безалкогольными напитками, канцелярскими товарами и др. Этот вид торговли зародился в начале 50-х годов в США. В этой стране объем продажи через автоматы составил 2 %, а их количество достигло почти 5 млн. единиц. Структура продажи отдельных товаров составила: сигареты – 22 %, кондитерские изделия – 13,3 %, безалкогольные напитки – 35,9 %. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно без торгового персонала. Их устанавливают внутри магазинов или вне их (на улицах, вокзалах, в кафе, учреждениях и т. д.).

**Нестационарная торговая сеть** – торговая сеть, функционирующая на принципах разносной и развозной торговли. Она осуществляется индивидуальными предпринимателями или какими-либо организациями. Нестационарную сеть представляют палатки, автолавки, автоцистерны и т. п.

**Развозная торговля** – розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только с транспортным средством. Развозная сеть включает сельские автомагазины, магазины-вагоны, магазины-суда. За рубежом существует целая индустрия развозной торговли. Каждый производитель стремится доставить товар "прямо в руки" 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 получила большое распространение. Достаточно привести примеры развозной торговли на уличных рынках, где с автофургонов продается товар производителя, или торговли на лотках на вещевых рынках. Сегодня на уличную торговлю приходится 30 % товарооборота, и эта цифра постоянно уменьшается. Для сравнения: три года назад уличная торговля составляла более 50 % товарооборота.

**Разносная торговля** – розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем – через торговых агентов, которые доставляют товар "прямо в руки" потребителю, например торговля цветами, мороженым или торговля в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте (на борту самолетов, в поездах) или на улице, которая ведется с лотков, прилавков, корзин.

Другим видом торговой сети является **посылочная торговля**. Она осуществляется по заказам путем почтовых отправок. Технология этой формы продажи заключается в следующем: покупатель, получая информацию из различных рекламных источников, делает заказ продавцу товара, используя различные средства связи (почта, телефон, телефакс и др.). Оплата может производиться как при получении посылки, так и предварительно. Так осуществляется, например, посылочная торговля книгами, кассетами.

### **1.3. Система предприятий в розничной торговле, их классификация и характеристика**

Торговые предприятия являются основой торговой сети. Рыночные преобразования сопровождаются изменениями в торговой сети и появлением новых видов магазинов. Многообразие торговых предприятий без систематизации делает невозможным регулирование развития торговой сети.

В специальных работах советского периода содержится общий подход к систематизации магазинов по ряду признаков, что объясняется статичностью торговли в тот период [53, 58, 124]. В условиях

реформирования торговли, сопровождающегося большими изменениями в типах магазинов, методах продажи, формах обслуживания, эти классификации устарели.

В современной отечественной литературе проблемы классификации торговых предприятий пока не получили еще должного освещения, хотя имеется ряд публикаций по этой тематике [16, 24, 32, 100]. Среди них следует отметить работу Л.Е. Басовского, в которой предлагается классификация по ряду признаков и выделение подгрупп в каждом классе (см. табл. 1.1).

Эта классификация в целом отражает современные тенденции развития торговой сети. Но она недостаточно полная и не содержит важных признаков деления торговых предприятий по типам, размерам, магазинным формам продажи и др. К тому же допущены некоторые неточности в группировке предприятий. Так, деление по товарному ассортименту на специализированные магазины, универсамы, универмаги и розничные предприятия услуг неправильное, т. к. при этом на одной ступени классификации используется сразу три признака (специализация, тип магазина и место продажи).

*Таблица 1.1*

### **Классификация торговых предприятий**

Признаки классификации	Классификационные группировки
Предлагаемый товарный ассортимент	Специализированные магазины, универмаги, универсамы, розничные предприятия услуг (гостиницы, банки, кинотеатры и др.)
Цены	Магазин сниженных цен, склад-магазин, магазины – демонстрационные залы
Форма внемагазинной торговли	Заказ товара по почте или телефону, заказ по каталогу, прямой маркетинг, директ-мейл, продажи по телефону, через торговые автоматы, служба заказов со скидкой,

	торговля вразнос
Принадлежность магазина	Независимые частные предприятия, корпоративная сеть
Разновидность концентрации магазина	Торговый центр центрального делового района, региональный торговый центр, районный торговый центр, торговый центр микрорайонов

Для сравнения различных подходов к систематизации торговых предприятий рассмотрим классификацию, предложенную Л.А. Мясниковой [100] (табл.1.2).

Данная классификация также нуждается в уточнении и дополнении. Так, к второму признаку классификации следует отнести магазины комплексного спроса, широко распространенные в России. Указанные методы обслуживания покупателей, по нашему мнению, следует разграничить на магазинные и внемагазинные.

*Таблица 1.2*

### **Классификация торговых предприятий**

Признаки классификации	Классификационные группировки
По масштабу деятельности	Малые, средние, крупные
По товарной специализации	Узкоспециализированные, специализированные, универсальные
По методу обслуживания покупателей	Предприятия самообслуживания, предприятия обслуживания через прилавки, предприятия торговли по образцам, каталогам и по почте, торговля через автоматы, электронная

	торговля
По группам обслуживаемых потребителей	Ориентированные на покупателей с доходами: выше среднего уровня, среднего уровня, ниже среднего уровня

В обеих представленных классификациях не отражено все многообразие типов торговых предприятий, форм, методов продажи. Причина этого, по нашему мнению, состоит в том, что процесс открытия новых предприятий очень динамичен и предложенные схемы постоянно нуждаются в дополнении и уточнении.

В теории и практике зарубежных стран также принято систематизировать торговые предприятия. Наиболее известны классификации американских авторов М. Леви, Б.А. Вейтца [82] и А. Генри [22]. В первой работе выделены следующие признаки:

- разнообразие (ассортимента);
- ассортимент (точнее, глубина ассортимента);
- уровень сервиса;
- цены;
- площадь;
- товарная номенклатура;
- расположение.

Во второй работе для классификации предложены следующие признаки:

- уровень обслуживания;
- цены;
- разнообразие товарных ассортиментов и глубина ассортимента;
- размер магазина.

В ряде работ, посвященных структуре зарубежной торговой сети, представлена лишь характеристика типов торговых предприятий, без их систематизации [70, 100, 138]. Так, в работе В.П. Федько, Н.Г. Федько

охарактеризованы следующие типы торговых предприятий: малый магазин, специализированный магазин, бутик, специальный магазин, универсальный магазин, рынок потребителей, торговые ряды, торговый центр, коллективный универсальный магазин, магазин в магазине, торговый филиал предприятия, дисконтный дом, магазин с низкими ценами, контора по приему заказов, ларек [138]. В другой работе дана характеристика специализированных магазинов, универмагов, супермаркетов, небольших магазинчиков, дискаунтеров, магазинов "бросовых цен", фирменных магазинов, независимых магазинов, оптовых (складских) клубов, супермагазинов (суперсторов), комбинированных магазинов, гипермаркетов, выставочных залов [70].

С учетом теории и практики функционирования российской торговли и тенденций ее развития, нами предлагается классификация розничных торговых предприятий по следующим признакам (см. табл.1.3):

- по организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности;
- по размерам;
- по формам продажи товаров;
- по виду реализуемого ассортимента;
- по типам;
- по уровню цен;
- по методам продажи товаров;
- по видам оказываемых услуг;
- по формам и видам интеграции;
- по концентрации;
- по месторасположению.

*Таблица 1.3*

### **Классификация розничных торговых предприятий**

Признак классификации	Характеристика
По организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности	<p>Хозяйственные товарищества в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– полного товарищества,</li> <li>– товарищества на вере (коммандитное товарищество)</li> </ul> <p>Хозяйственные общества в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– акционерных обществ (открытых (ОАО) и закрытых (ЗАО)),</li> <li>– обществ с ограниченной ответственностью,</li> <li>– обществ с дополнительной ответственностью,</li> <li>– дочерних и зависимых обществ</li> </ul> <p>Производственные кооперативы Индивидуальные предприятия</p>
По размерам	Крупные; средние; малые
По формам продажи товаров	Магазинные (клубные, салонные); внемагазинные (продажа товаров по электронным каналам, сетевой маркетинг и другие)
По виду реализуемого ассортимента	Универсальные; специализированные (в т. ч. узкоспециализированные); с комбинированным ассортиментом; со смешанным ассортиментом
По типам	Универмаг, универмаг "Детский мир", гипермаркет, универсам (супермаркет), магазин-склад, гастроном, предприятие по продаже продуктов (мини-маркет), предприятие по продаже товаров повседневного спроса, предприятие по продаже промтоваров, специализированные магазины, неспециализированный магазин, дом торговли, торговый дом, суперстор, суперетта, кауфхалле, суперонтер, конвиннесонтер, супертриадо, арагонтер

*Продолжение табл. 1.3*

Признак классификации	Характеристика
По уровню цен	Дискаунты, дисконтные магазины, магазины "Кэш энд кэрри", комиссионные магазины, магазины "Секонд хэнд", карго, бутики
По методам продажи товаров	Индивидуальное обслуживание или продажа товаров через прилавки (традиционный метод продажи), с открытой выкладкой, по образцам или каталогам, по предварительным заказам, полное самообслуживание
По видам	Основные услуги, дополнительные услуги

Признак классификации	Характеристика
оказываемых услуг	
По формам и видам интеграции	Торговое объединение, торговая сеть, торговая цепь
По концентрации	Изолированное размещение предприятия торговли относительно других торговых точек Групповое размещение торговых точек: – торговый комплекс, – молл, – торговый центр
По месту расположения	– Городского значения; – в жилых районах

Ниже рассмотрим некоторые из перечисленных признаков более подробно.

### **Классификация розничных предприятий по организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности**

Важный признак систематизации торговых предприятий в рыночных условиях – разделение по организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности. Приватизация торговых предприятий, проводимая в соответствии с Законом РФ от 3 июля 1991 г. "О приватизации государственных и муниципальных предприятий" (с последующими изменениями от 1992 г.), сопровождалась активной сменой форм собственности и организационно-правовых форм.

Произошли существенные изменения как в организационной структуре, так и в хозяйственной деятельности предприятий торговли. Ликвидированы торги и тресты столовых, предприятия торговли и общественного питания приобрели хозяйственную и юридическую самостоятельность. Реализация программы приватизации способствовала разгосударствлению сферы торговли, сложился негосударственный сектор, включающий предприятия различных форм собственности.

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

Российская торговля с точки зрения собственности характеризуется как смешанная. Определенная часть предприятий принадлежит местным, муниципальным органам власти и управляется ими, другая – частный сектор – принадлежит частным гражданам и управляется ими (индивидуально или коллективно).

Частный сектор включает следующие **организационно-правовые формы**.

1) Хозяйственные товарищества в форме:

- полного товарищества;
- товарищества на вере (коммандитные товарищества).

2) Хозяйственные общества в форме:

- акционерных обществ;
- обществ с ограниченной ответственностью;
- обществ с дополнительной ответственностью;
- дочерних и зависимых обществ.

3) Производственные кооперативы.

4) Предприятия без образования юридического лица.

В зависимости от **характера объединения** можно выделить:

- товарищества – объединение лиц, лично участвующих в делах фирмы;
- общества – объединение капиталов, не требующее личного участия их владельцев в делах фирмы.

В зависимости от **степени ответственности участников объединения по обязательствам последнего** различают:

- полную ответственность (всем своим имуществом);

– ограниченную ответственность (только вкладом капитала в объединение).

На первом этапе приватизации (к 1996 г.) большинство предприятий торговли было передано в собственность трудовых коллективов – 70 %, другим юридическим лицам – 22 %, а физическим лицам – 8 % предприятий. При этом были использованы все три способа смены собственности: 40 % сделок совершено посредством выкупа арендованного имущества, примерно столько же – через проведение конкурса, на аукционах – 11 % предприятий.

Наиболее распространенной организационно-правовой формой хозяйствования явились товарищества с ограниченной ответственностью – 50 %, которые позднее были переименованы в общества с ограниченной ответственностью.

На долю индивидуальных частных и государственных предприятий сегодня приходится по 17 %, акционерных обществ – 10 %.

### **Классификация розничных предприятий по размеру**

Важнейший признак систематизации предприятий – размер. По этому признаку предприятия делят на малые, средние и крупные.

Опыт функционирования развитой экономической структуры в масштабе отдельных зарубежных стран и регионов за последние 30 лет показывает, что большинство развитых стран выбрало направление на разукрупнение предприятий. Так, в Японии (с населением 120 миллионов человек) действует свыше 6 миллионов малых предприятий, в США (250 миллионов жителей) – почти 19 миллионов. Выходит, что по мировым меркам в России должно быть не менее 10 миллионов малых предприятий, тогда как сейчас их у нас менее одного миллиона.

В развитых странах применяются различные количественные показатели, служащие основанием для идентификации малого предприятия. В основном это численность занятых на нем человек и объем оборота капитала.

Но, например, в США еще учитывается объем годового дохода, в ФРГ – 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 лимит 50 человек, в оптовой – 100 человек. В Германии, 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 %.

Основой для идентификации малых предприятий в России является ФЗ "О государственных подразделениях малого предприятия в РФ" от 14 июня 1995 г. № 8 ФЗ. Критерий отнесения предприятия к таковым – количество 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 являющихся субъектами 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.

С 1992 г. число малых предприятий на потребительском рынке России выросло более чем в 40 раз, только в Москве в малом бизнесе занято 42 % работающих, а в целом по России – 19 % трудоспособного населения.

На 2000 г. в Нижегородской области работало более 100 тыс. малых предприятий, на которых занято около 350 тыс. человек. По данным Нижегородского областного комитета государственной статистики на 2000 г. среди малых предприятий наибольший удельный вес имели торговля и общественное питание (43,2 %). По мере убывания за ними следовали оптовая – 31,8 % и розничная торговля – 8,06 %.

В ходе анализа динамики развития малых предприятий за последние 6 лет выявляется тенденция замедления роста их числа, что характерно для всей российской экономики. После событий августа 1998 г. резко ухудшились условия для развития малого бизнеса, особенно для предприятий, ориентированных на импорт товаров и сырья.

Государство заинтересовано в развитии малого предпринимательства, что нашло отражение в федеральном законе "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации", вступившем в силу в 1995 году. Малые торговые предприятия во многом способствуют укреплению связей с отечественными товаропроизводителями и реализации их продукции на внутреннем рынке.

### **Классификация розничных торговых предприятий по формам продажи товаров**

Форма продажи товаров является важной особенностью, характеризующей то или иное торговое предприятие.

Изучение специальной литературы показывает, что в большинстве работ происходит смешение понятий: форма продажи, форма обслуживания, метод продажи. Зачастую они подменяют друг друга. Так, в ряде работ под формой продажи понимают методы продажи [16, 32, 36]. В "Российской торговой энциклопедии" к формам продажи отнесены внемагазинные формы торговли [122]. В другой работе к формам обслуживания отнесены внемагазинные формы продажи [59].

Наиболее яркие представители общетеоретической школы по вопросам организации торговли – преподаватели Заочного института советской торговли (ныне Российский государственный торгово-экономический университет) Р.З. Гуз, В.Г. Бурмистров – используют только две категории: метод продажи и дополнительные услуги.

Понятия "форма продажи", "форма обслуживания" стали использоваться в последнее десятилетие и пришли из зарубежной практики [22, 75].

Авторы государственного стандарта [11] предлагают в современных условиях использовать три понятия и трактуют их следующим образом.

*Форма продажи* – организационный прием доведения товаров до покупателя.

*Форма торгового обслуживания* – организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей (понятия методов обслуживания покупателей в стандарте не дано).

*Метод продажи товаров* – совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

По нашему мнению, второе понятие (форма торгового обслуживания) в стандарте не конкретизировано и для характеристики торгово-технологического процесса является излишним. Что касается формы продажи, то это адаптированная к современной практике и имеющая свои особенности продажа товаров в розничной сети различных видов: в магазинах, павильонах, киосках, торговых автоматах и др.

Различают магазинные и внемагазинные формы продажи.

К **магазинным формам**, кроме продажи в стационарной и нестационарной сети, можно отнести появляющиеся салонные и клубные магазины.

Наиболее распространенной внемагазинной формой продажи товаров является продажа товаров по электронным каналам: продажа товаров по телефону, торговля с использованием компьютера, сетевой маркетинг, личная продажа, прямой маркетинг [22, 70].

Перспективной формой магазинной продажи является **электронный магазин-склад**.

В настоящее время во всем мире наблюдается рост **внемагазинных форм** продажи (персональных методов продажи). Так, в США только за

1986-1992 гг. объем прямой доставки возрос на 60 %, а объем платежей – на 99 %. Персональные методы продажи растут и в большинстве развивающихся стран мира. За 1990 г. в 17 странах Европы и Азии статистика одних только заказов по почте возросла на 60,6 млрд. долларов в сравнении с 151 млрд. долларов в США и Канаде [153]. В России также наблюдается рост персональных методов продажи, особенно продажи по телефону, другим электронным каналам. В 2000 г. уже 800 тысяч москвичей пользовались электронной формой торговли. Однако дальнейшее развитие этой перспективной отрасли сдерживается из-за отсутствия нормативов правового регулирования участников процесса, защиты прав как потребителей, так и предпринимателей.

### **Классификация розничных предприятий по виду реализуемого ассортимента**

Вид реализуемого ассортимента – классический признак деления торговых предприятий, используемый большинством авторов – представителей общетеоретической школы.

В зависимости от этого различают следующие виды магазинов:

- универсальные;
- специализированные;
- магазины с комбинированным ассортиментом;
- магазины со смешанным ассортиментом товаров.

Уровень специализации может со временем изменяться. Так, число специализированных магазинов ("Диеты", "Океаны", "Колбасы", "Овощи-фрукты", "Булочные" и др.) в России начиная с 1991 г. заметно сократилось. Они не выдержали конкуренции с другими магазинами и расширили свой ассортимент, что отрицательно сказалось на культуре торговли. Современной тенденцией развития продовольственной торговли является универсализация магазинов, непродовольственной – увеличение специализированных и узкоспециализированных магазинов.

Ассортимент товаров, реализуемый в магазинах, различают по определенным показателям: широте, полноте, насыщенности, глубине, гармоничности, сопоставимости, устойчивости, новизне.

В экономической литературе, учебниках, справочниках высказываются различные точки зрения на эти показатели и их трактовки.

Основоположник маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре показателя: широту, глубину, насыщенность, гармоничность [75], другие зарубежные авторы – три: широту, глубину, сопоставимость [22, 82].

В отечественной экономической литературе советского периода авторы при освещении вопросов формирования ассортимента не использовали этих показателей.

Большинство отечественных авторов современного периода рассматривают также три показателя, но в другом наборе, в отличие от зарубежных ученых, – широту, глубину, насыщенность [24]. Ряд специалистов считает необходимым использовать только два показателя: широту и глубину [25].

Не вносит определенной ясности в этот вопрос разработанный нормативный документ. В стандарте [11] содержится лишь понятие ассортимента. Определения его показателей в этом документе нет.

По нашему мнению, существование различных точек зрения относительно количества показателей ассортимента связано с нечетким разграничением их понятий. Приведем их.

Широта ассортимента – это количество товарных групп (одежда, обувь и др.) [24, 25, 75, 84, 102].

Насыщенность – это количество видов в пределах одной товарной группы [25, 75, 102]. Так, одежда включает детскую, мужскую, женскую одежду разных видов: пальто, полупальто, куртки, костюмы, платья, брюки, головные уборы и т. д.

Глубина ассортимента – количество вариантов предложений в пределах каждого вида [25, 75, 84]. Например, костюмы различаются силуэтом, фасоном,

отделкой, цветом. Некоторые ученые вместо насыщенности и глубины используют один общий показатель – полноту ассортимента [102].

На наш взгляд, необходимо четко разграничить показатели ассортимента на количественные и качественные. К количественным следует отнести: широту, насыщенность, глубину, полноту. К качественным – устойчивость, новизну, гармоничность, сопоставимость ассортимента. Следует согласиться с экономистами [25, 75], которые считают, что три количественных показателя (широта, насыщенность и глубина) являются обязательными при характеристике ассортимента. Для полноты характеристики ассортимента используются качественные показатели. Такая точка зрения согласуется с товароведными аспектами классификации товаров и облегчает их использование на практике [102].

### **Классификация магазинов по типам торговых предприятий**

В соответствии с разработанным ГОСТ Р [10] в России предусмотрены типы торговых предприятий, показанные в табл. 1.3.

Более подробно они будут исследованы в п 3.2.

### **Классификация магазинов по уровню розничных цен**

**Дискаунты (дискаунтеры)** – это универсальные магазины, работающие по методу самообслуживания и реализующие в основном продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса по низким ценам. Торговая площадь этих магазинов составляет в среднем 600 кв. м, хотя известны магазины с площадью до 3000 кв. м. Низкие цены в дискаунтах обеспечиваются за счет минимизации расходов на обслуживание, невысокого качества оборудования, дешевой отделки магазинов. Характерная деталь дискаунтов – отсутствие в торговом зале продавцов. Это также позволяет снизить издержки, а значит, и розничную

цену товара. В этих магазинах нет особого комфорта, покупателям не предоставляются дополнительные услуги. Как правило, эти магазины не размещаются в центре города, а строятся в жилых, так называемых спальных районах.

Первые дискаунты появились в Германии почти 40 лет назад. Первоначально они занимали небольшую долю в общем объеме товарооборота. Это было связано с непривычностью данных магазинов для покупателя и с ограниченностью ассортимента. Сегодня в этих магазинах продается практически полный ассортимент продовольственных товаров повседневного спроса. Номенклатура товаров в среднем – 600 наименований, но может достигать и до 1200. Сегодня в Германии магазинов этого типа насчитывается более 6 тысяч. Магазины-дискаунты получают широкое распространение во всем мире, особенно в Европе, и начинают появляться в России. В Москве их сегодня более 50. Это сеть магазинов "Копейка", "Народный магазин", "Котомка", "Мини-перекресток" и другие.

**Дисконтные магазины** осуществляют продажу товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя. Финансовая схема работы с дисконтными картами устанавливается продавцом: может браться определенная авансовая сумма, может оплачиваться стоимость изготовления карты или карта выдается бесплатно при покупке товара на большую сумму.

**Магазины "Кэш энд кэрри"** предназначены для мелких перекупщиков и индивидуальных покупателей, предпочитающих покупать товары впрок и экономить значительные суммы. Особенностью этих магазинов является совмещение склада и торгового зала, товар выложен на стеллажах большими партиями. Покупатель, проходя с тележкой по стеллажам, отбирает товар и оплачивает его при выходе из магазина в едином узле расчета.

**Комиссионные магазины** реализуют непродовольственные товары, в т. ч. с потерянными товарными видами. Владелец товара, сдавший его в магазин,

получает заранее оговоренный процент от его стоимости после реализации, стоимость товара устанавливается с согласия продавца. Сегодня количество комиссионных магазинов в России неуклонно возрастает, например в 1998 г. в Новосибирске работал всего один комиссионный магазин, а в 1999 г. их было уже 20.

Магазины "**Секонд хэнд**" реализуют очень дешевые, часто бывшие в употреблении непродовольственные товары. Они особенно популярны на Западе и начали распространяться в России.

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

Магазины типа "**Бутик**" реализуют модные товары (одежду) или товары редкого спроса (изысканное вино) по высоким ценам.

### **Классификация розничных торговых предприятий по методам продажи товаров**

**Метод продажи товаров** – совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

Различают следующие методы [36, 58]:

- 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.

Наиболее распространенным методом торговли в России сегодня является первый (через прилавок), хотя до экономических реформ было

популярно самообслуживание. Переход от самообслуживания к торговле через прилавки в нашей стране произошел в 1990-91 годах. Это было вызвано инфляцией и последующим быстрым скачком цен, сильнейшим дефицитом товаров и ростом воровства в магазинах. В настоящее время соотношение магазинов, работающих по методу самообслуживания и через прилавки, в Москве составляет 1 : 10. В других городах этот разрыв еще больше.

### **Классификация розничных предприятий по видам оказываемых услуг**

Услуги, оказываемые торговыми предприятиями, также должны являться, по нашему мнению, важным признаком их классификации.

К. Маркс дал следующее определение понятия "услуга": "Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название "услуги" потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности – что, однако, несколько не отличает его, скажем, от какой-нибудь машины..." [91, с.413].

В стандарте [12] услуга торговли трактуется как результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров.

По поводу сущности торговых услуг существуют разные точки зрения. В этой связи большой интерес представляет работа Т.И. Николаевой, которая отмечает, что "...ряд "услуг" по своей природе являются не услугой, а проявлением основных функций торгового процесса при смене формы стоимости и входят в обязанности торгового персонала" [103, с.63].

Другой взгляд на торговые услуги отражен в стандарте (ГОСТ Р 51304-99), в соответствии с которым 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.

В соответствии с вышеуказанным определением к услугам розничной торговли относятся все элементы торгово-технологического процесса, связанные с продажей и обслуживанием покупателей, в т. ч. являющиеся обязательными. Такой же взгляд на торговые услуги отражен в Общероссийском классификаторе услуг населению [108]. В большинстве других случаев торговые услуги отождествляют с дополнительными [27, 32, 36, 113].

По нашему мнению, необходимо согласиться с учеными, которые рассматривают весь процесс продажи товаров и обслуживания покупателей как предоставляемую услугу. Понятие услуг розничной торговли нельзя отождествлять с дополнительными услугами. Подтверждением этому является развитие конкуренции в торговле, когда основным фактором конкурентоспособности являются услуги, оказываемые в магазине.

С развитием торговли услуги розничной торговли видоизменились и расширились.

Сравнительно новым явлением, получившим распространение в конце 70-х годов в США, стало развитие в системе продовольственных магазинов услуг, не имеющих прямого отношения к их товарной специализации: фотолабораторий, аттракционов, мойки машин, проката и т. д.

В зарубежной практике перечень услуг, как получивших распространение в нашей стране, так и неизвестных нашим покупателям, исчисляется сотней наименований [147].

Широкий перечень услуг розничной торговли требует их систематизации. В литературе имеется ряд классификаций услуг розничной торговли [27, 32, 36, 102, 113]. В них применяются следующие признаки:

- по времени оказания;
- по степени связи с продажей;
- по степени значимости;
- по характеру спроса;
- по характеру затрат и другие.

Однако в современных условиях многие признаки потеряли свою актуальность, например классификация услуг по характеру затрат на платные и бесплатные. Такое деление в условиях рыночной экономики является нецелесообразным, т. к. в одних магазинах услуги могут быть платными, а в других – те же самые услуги – бесплатными.

Другая разновидность систематизированного подхода к классификации торговых услуг приведена в публикации С.С. Шипиловой [147]. Автор предлагает такое деление услуг:

- связанные с безопасностью совершения покупки;
- связанные с созданием удобства совершения покупки;
- создающие психологический и эстетический комфорт совершения покупки;
- дополнительные услуги, связанные с процессом обслуживания.

На наш взгляд, такая систематизация не является достаточно четкой, т. к. при этом одна и та же услуга может относиться к нескольким классификационным группировкам.

Следует согласиться с учеными, которые считают, что в основу классификации должно быть положено прежде всего деление услуг на основные (обязательные) и дополнительные (рекомендуемые).

По нашему мнению, к основным услугам следует отнести реализацию товаров.

Что касается остальных составляющих услуги розничной торговли (оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании; информационно-консультативные услуги; создание удобств покупателям), то они включают и основные и дополнительные элементы.

Так, к обязательным информационно-консультационным услугам относится наличие такой информации в торговом зале, как ценники, законы и подзаконные акты. К дополнительным услугам можно отнести словесные, изобразительные и комбинированные обозначения и указатели, создающие удобство для покупателей.

Дополнительные услуги имеют большое значение для повышения культуры торговли, создания положительного имиджа предприятия и повышения его конкурентоспособности.

## **1.4. Торговое предприятие как элемент инфраструктуры розничной торговли**

### **Помещения магазина и критерии эффективности их использования**

Планировка магазина является важным фактором его рентабельности. Каждый квадратный метр площади стоит больших денег и должен быть эффективно использован. Оптимальное объемно-планировочное решение магазина предполагает:

- достижение предельно высокого процента использования торговой площади;
- гибкость планировочной схемы, позволяющую применять и изменять методы и формы торговли по мере их совершенствования;
- 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 пути движения товаров в магазине с полным исключением возможности их пересечения с покупательскими потоками;
- организацию широкого дополнительного обслуживания покупателей;
- 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.

Выбор оптимального объемно-планировочного решения магазина включает:

- определение состава помещений магазина;
- определение соотношения площадей для продажи, приемки, хранения, подготовки товаров к продаже, подсобных и административно-бытовых помещений;
- определение взаимного расположения помещений магазина;
- определение планировочного решения и устройства торгового зала.

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

- торговые помещения;
- помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
- подсобные помещения;
- административно-бытовые помещения;
- технические помещения.

### **Торговые помещения**

Торговые помещения являются главными помещениями магазинов. В них происходит процесс обслуживания покупателей и продажи товаров. От

размеров, конфигурации и внутреннего их решения 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) раскроя тканей, мастерская подгонки готового платья по фигуре покупателя, граверная мастерская, мастерская мелкого ремонта бытовых приборов и обуви, комната матери и ребенка, игровые автоматы и другие помещения для дополнительного обслуживания покупателей.

Торговые залы магазинов отличаются размерами, формами и пропорциями.

Площадь торгового зала может составлять 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 "Розничная торговля. Классификация предприятий" [10] содержатся следующие требования к размеру торговых залов магазинов разных типов:

- универмаг – от 3500 кв. м;
- универмаг "Детский мир" – от 2500 кв. м;
- гипермаркет – от 5000 кв. м;
- универсам (супермаркет) – от 400 кв. м;
- магазин-склад – от 650 кв. м;
- гастроном – от 400 кв. м;
- магазин, реализующий продукты (мини-маркет), – до 400 кв. м;
- магазин, реализующий товары повседневного спроса, – от 400 кв. м;
- магазин, реализующий промтовары, – до 400 кв. м;
- специализированные магазины – от 18 кв. м;
- дом торговли – от 1000 кв. м.

Отечественная и зарубежная практика строительства магазинов знает огромное разнообразие **форм** и **пропорций** торговых залов: от квадрата и

близких к нему форм до вытянутых прямоугольников с соотношением сторон 1 : 5 и более; известны даже круглые торговые залы [38, 57, 79].

Формы торговых залов создают оптимальные условия для покупателей и персонала. Лучшей пропорцией является та, которая дает возможность организовать кратчайшие потоки покупателей, – квадрат. Кроме того, квадратная и близкие к квадрату формы торговых залов создают оптимальные условия для хорошей видимости и ориентации покупателей в торговом зале, наиболее рациональной расстановки торгового оборудования, организации кратчайших путей не только покупателей, но и персонала и товаров, а также для лучшей компоновки всего здания.

Большая часть новейших супермаркетов в США, магазины "АБЦ" в Германии, большинство крупных супермаркетов во Франции имеют торговые залы квадратной формы. В отечественной практике проектирования отдельно стоящих зданий магазинов наиболее распространены торговые залы прямоугольной формы с пропорциями, близкими к квадрату или с соотношением сторон не более чем 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 более. Сильно вытянутая форма торгового зала создает ряд трудностей при самообслуживании: удлиняются пути потоков покупателей, персонала, товаров; при вытянутой форме торгового зала следует организовывать два и более расчетных узла.

Необычной и редко встречающейся формой торговых залов является круглая и треугольная. Так, торговый зал супермаркета в Уоборне (США, штат Массачусетс) построен в виде равностороннего треугольника. Вход в него расположен на 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 (США, штат Калифорния) имеет правильную круглую форму с вынесенным

за пределы расчетным узлом [57]. Эти формы для организации самообслуживания также являются оптимальными, поскольку позволяют организовать кратчайшие пути потоков покупателей, однако такие залы (и здания) сложны при строительстве, требуют индивидуальных конструкций и для массового строительства рекомендованы быть не могут. Как показывает практика, с успехом может использоваться неправильная форма торгового зала, вызванная объективными причинами (затесненность участка, переоборудование существующего помещения и т. д.).

### **Помещения для приемки, 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.

*Помещения для приемки и разгрузки товаров* в зависимости от величины магазинов организуются по-разному.

В магазинах торговой площадью до 1350 кв. м приемочная представляет собой помещение площадью 16 кв. м с транспортером и напольными весами. К ней примыкает разгрузочная платформа (рампа). Уровень пола приемочной, кладовых и разгрузочной 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 ниже уровня пола магазина. При невозможности опустить площадку необходимо для разгрузки товаров применять гидравлические (или электрические) подъемники.

В магазинах с торговыми залами общей площадью 1350 кв. м и более, а также в мебельных магазинах независимо от площади устраивают разгрузочные помещения (разгрузочные платформы с площадками для автомашин и приемочными) площадью 72 кв. м на одно разгрузочное место. В эту площадь не входит площадь подъездов и проездов для автомашин. В

крупных магазинах (с торговыми залами общей площадью 1800 кв. м и более) при наличии подвала разгрузочное помещение целесообразно размещать на уровне подвального этажа. Для въезда автомашин в подвал необходимо предусматривать пандусы со следующими максимальными уклонами: в здании –  $16^\circ$ , под навесом –  $12^\circ$  и открытые –  $8^\circ$ .

В практике проектирования распространены два основных приема устройства разгрузочных платформ: для разгрузки с торца кузова автомашины и с торца и одной боковой стороны. Каждый имеет свои преимущества и недостатки. Первый прием наиболее экономичен по 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 для ускорения разгрузки лучше иметь платформу типа "пила", т. е. платформу, позволяющую вести разгрузку с торца и боковой стороны кузова. Второй прием требует дополнительной площади для маневрирования автомашины при подаче ее под разгрузку. Следует иметь в виду, что в первом случае оптимальное решение возможно только при шаге колонн не менее 9 м, так как при шаге колонн 6 м две машины одновременно не устанавливаются и на машину приходится фронт разгрузки 6 м. При шаге колонн 9 м устанавливаются две машины и на каждую из них приходится по 4,5 м.

Кроме того, в магазинах с отделами мебели следует предусматривать дополнительно одно разгрузочное место на каждые 360 кв. м площади торгового зала. В продовольственных магазинах для загрузки хлеба и овощей непосредственно в кладовые следует предусматривать дополнительные разгрузочные места, в непродовольственных с торговыми залами общей площадью 1800 кв. м и более – отдельное разгрузочное место для загрузки продуктов в буфет или столовую при этом магазине.

*Кладовые и охлаждаемые камеры.* Для обеспечения необходимого запаса товаров в продовольственных магазинах предусматриваются кладовые и охлаждаемые камеры [14].

Зачастую помещения для хранения товаров разделены на многие кладовые. Наличие мелких кладовых затрудняет, а иногда и вовсе исключает механизацию трудоемких работ, 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 количества кладовых, дает возможность создавать принципиально новые проекты магазинов, когда торговые запасы 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 [14].

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

### **Подсобные помещения**

Группа подсобных помещений имеет второстепенное значение для магазина, однако ее наличие и состав создают оптимальные условия для работы. К этой группе относятся следующие помещения: для хранения тары, упаковочных материалов, инвентаря, белья, контейнеров, экспедиция по доставке товаров на дом, мастерские ремонта инвентаря и оборудования, рекламно-декорационная мастерская, моечные, камеры для мусора. Наличие и состав группы подсобных помещений зависят от величины и специализации магазина.

Площади ряда 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. При централизованном ремонте инвентаря и оборудования, а также изготовлении рекламно-декорационных материалов появится возможность вообще не предусматривать их. Повышение уровня обслуживания покупателей может происходить за счет увеличения площади экспедиции по доставке товаров на дом и других помещений.

### **Административные и бытовые помещения**

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

### **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.

Здания магазинов должны быть обеспечены системами центрального отопления, горячего и холодного водоснабжения, вентиляцией [14].

### **Требования к расположению помещений**

Расположение помещений магазина является важным этапом оптимальной организации его работы, при этом следует исходить из принципов максимального сокращения путей потоков товаров, персонала и покупателей, необходимости исключения их встреч и пересечений. Надо учитывать, что к расположению помещений предъявляются строительные,

технологические, санитарные требования, а также и то, что оно влияет на сохранение качества товаров, т.е. предполагает соблюдение правил товарного соседства.

Отдельные группы помещений должны иметь между собой технологическую связь: загрузочные, складские помещения, помещения подготовки товаров к продаже, торговые залы. Смежно с торговым залом в непосредственной связи с входным узлом располагаются зоны дополнительного обслуживания покупателей. В зону дополнительного обслуживания входит также штучный отдел. Он может дополняться торговыми автоматами, позволяющими повысить комфортность обслуживания покупателей.

Торговые залы технологически связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. 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 универсамах допускается разгрузка части товаров прямо в кладовые, в которых для этой цели предусматриваются специальные площадки. Для некоторых товаров (например, хлеб, молоко) предусматриваются специальные места для ночного завоза.

Помещения для хранения и подготовки товаров к продаже отличаются самой сложной системой взаимосвязей.

Помещения для хранения и подготовки к продаже пищевых продуктов 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) могут быть отдалены.

Каждая группа товаров образует группу 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 постепенное изменение формы товароснабжения и централизацию 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. Следует учитывать, что покупатели желают, чтобы в некоторых отделах магазина, например в мясном, в отделе деликатесных товаров, в отделе выпечных изделий (отделах собственного приготовления кулинарии), они могли сами увидеть, как товары хранят, готовят к продаже или даже готовят для потребления. Такие ожидания покупателей, по-видимому, порождены традицией, предоставлением дополнительных услуг (например, в мясном отделе покупатель может попросить отрубить понравившийся ему кусок), и, наконец, они сознательно поощряются руководством магазинов (аппетитные запахи приготовляемой пищи привлекают покупателей, что помогает увеличить сбыт товаров). "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, так как эти запасы столь велики, что возможность их хранения, например, у короткой торцевой стены просто 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. Часть помещений этой группы (комната материально ответственных лиц, санузелы и др.) имеют тесную связь с торгово-технологическим процессом и должна быть размещена в непосредственной близости с торговым залом. 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 малая возможность выбора: подсобные, вспомогательные помещения просто располагаются в задней части здания. Но в современных магазинах больших размеров кладовые часто размещают сбоку, у одной из торцевых 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.

Таким образом, оптимальная планировка магазина должна отвечать ряду требований. Соблюдение этих требований является коммерческим законом и имеет целью обеспечение рентабельности работы предприятий розничной торговли на длительный период.

Другим важным направлением оптимизации планировки магазина является распределение площадей между отдельными помещениями. Показатель экономической эффективности – соотношение торговых и неторговых площадей. Торговые помещения должны занимать основную площадь магазина. Однако в отечественной практике этот показатель зачастую составляет 1 : 2,5–3, т. е. торговые помещения в некоторых магазинах в 2,5–3 раза меньше остальных. В зарубежной практике эта пропорция обратная. Сейчас российские менеджеры начинают уделять должное внимание планировке площадей магазина. Как отметил главный специалист ОАО "ЦУМ" на Первом российском форуме "Торговый бизнес 21 века. Перспективный план развития" (14–16 марта 2001 г., Москва), до 1995 года торговые площади там составляли 40 %, а в настоящее время – 60 %.

### **Планировка торгового зала как инструмент функционирования инфраструктуры торгового предприятия**

Наиболее сложный этап в оптимизации организационного решения магазина – **планировка и устройство торгового зала**. В состав площадей торгового зала входят:

- системы входа и выхода,
- узлы расчета,
- проходы для покупателей,
- площади, занимаемые оборудованием для выкладки и демонстрации товара.

#### ***Система вход-выход***

При проектировании торгового зала основными моментами являются организация потоков покупателей и расчетного узла.

Соответствующее размещение входов и выходов (а при многоэтажности – лестниц-эскалаторов) регулирует потоки покупателей.

При планировке торговых залов входы и лестницы для покупателей необходимо размещать таким образом, чтобы исключались полностью или сводились к минимуму пересечения и встречные направления основных потоков. Перед входом необходимо предусматривать свободную площадь для сосредоточения покупателей в торговом зале.

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 (одна лестница) или в других местах зала (две лестницы и более).

При самообслуживании места расположения входов, выходов и лестниц играют определяющую роль (рис. 1.2). В одноэтажных зданиях, особенно в универсамах, вход и выход должны быть смежными и размещены ближе к торцам зала, при этом, как показывает отечественная и зарубежная практика, лучше у правого торца, чтобы поток покупателей проходил против часовой стрелки. В многоэтажных зданиях лестницы целесообразно выносить за пределы габаритов здания, для того чтобы не перерезать торговый зал вертикальными коммуникациями. Такое расположение входов, выходов и лестниц позволяет удобно разместить узлы расчета.

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

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.

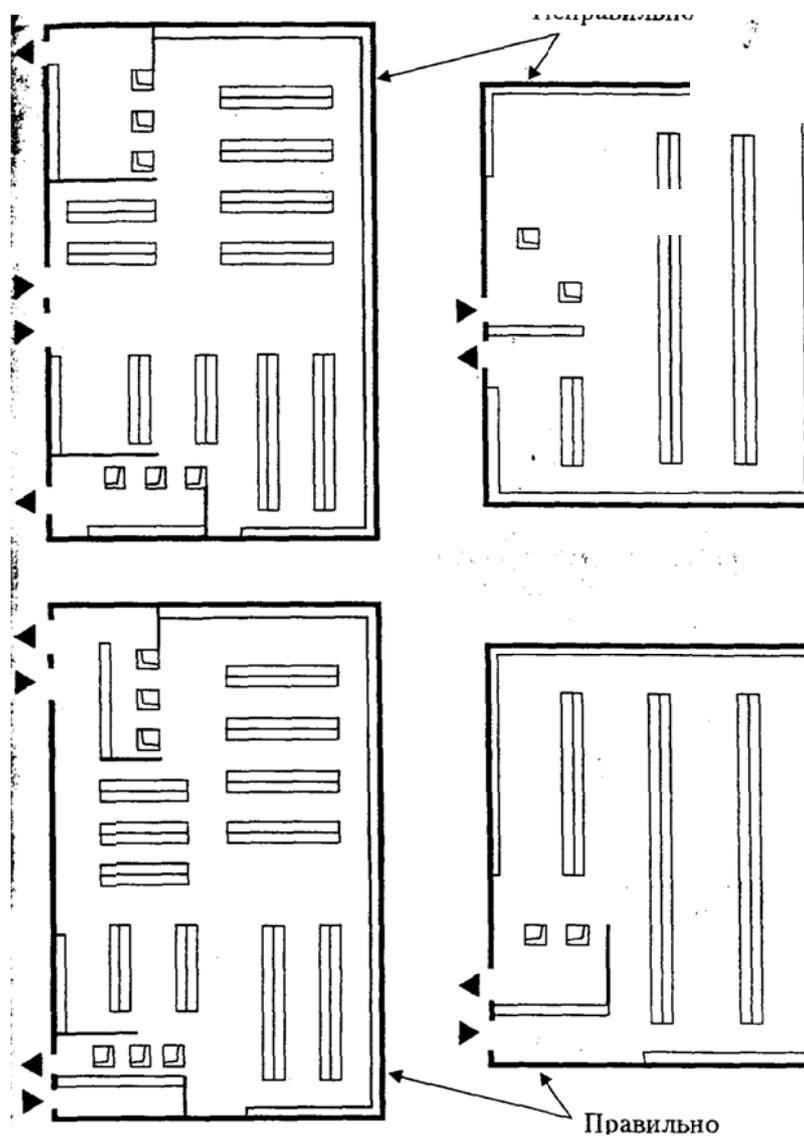


Рис. 1.1. Примеры правильного (а, б) и неправильного (в, г) решения системы "вход-выход" в магазинах самообслуживания: 1- оборудование; 2- кассовый узел,  $\blacktriangleleft$  - система вход-выход

### Площадь, занимаемая узлами расчета

Весьма сложным при проектировании магазинов является определение количества кассовых кабин.

Количество контролеров-кассиров, а соответственно и кассовых кабин, зависит от многих причин, и в частности от типа кассового аппарата, квалификации кассиров, профиля магазина и т. д.

Важным для организации торгового процесса является количество не только кассовых аппаратов, но и **расчетных узлов**, которое определяется размером торгового зала и его формой. Например, в торговом зале, близком

по конфигурации к квадрату площадью 1000 кв. м, достаточно одного расчетного узла, а в прямоугольном зале такой же площади (даже при соотношении сторон 1:3) для правильной организации торгово-технологического процесса требуется уже два расчетных узла.

Немаловажным условием удобства покупателей является возможность при наличии нескольких расчетных узлов не быть привязанными к тому узлу, через который они вошли в торговый зал. Это достигается тем, что при входе в магазин покупатели не оставляют свои вещи или купленные ранее товары. Такое условие особенно важно в крупных магазинах.

Имеются примеры из зарубежной практики, когда расчетный узел находится на нижнем этаже многоэтажного магазина и расчет с покупателями производится при выходе из него.

Площадь зоны расчетного узла определяется в зависимости от количества контрольно-кассовых прилавков и должна составлять не более 20 % площади торгового зала.

### ***Площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товара***

Площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товара, занимает основную площадь торгового зала. Ее решение определяется основными требованиями размещения товаров:

- оптимальное использование площади торгового зала под выкладку товаров;
- максимальная товароемкость оборудования и мебели;
- быстрая ориентация покупателей во всем многообразии ассортимента;
- легкий доступ к товарам;
- хороший обзор торгового зала;
- равномерное распределение покупателей в торговом зале.

Существует много способов расстановки оборудования в торговом зале. Их можно разделить на четыре основных: линейная, боксовая, островная и так называемая свободная планировка.

При **линейной** планировке оборудование размещается в торговом зале параллельными рядами вдоль стен, направляющими потоки покупателей. При таком способе расстановки оборудования покупателям легче ориентироваться в торговом зале, покупательские потоки организуются наиболее целесообразно. Большое значение при линейной планировке имеет длина линий оборудования в торговом зале. Наиболее оптимальная длина – 12–18 м. Длинный узкий коридор, образуемый при непрерывной линии горок "от стены до стены", неприятно действует на психику покупателя и создает неудобство, если ему нужно перейти в другой отдел. При коротких линиях оборудования снижается эффективность использования торговой площади.

Линейная планировка включает разновидности: продольную, поперечную, смешанную (рис. 1.3).

**Боксовая** планировка представляет собой расстановку оборудования в виде обособленных отделов и секций. Пример такой планировки в обувном магазине показан на рис. 1.4.

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 кв. м длина линии островных стеллажей должна быть не более 6 м, от 400 до 800 кв. м – не более 9 м. Высота островных стеллажей в небольших залах – от 180 до 200 см, в больших залах – до 220 см.

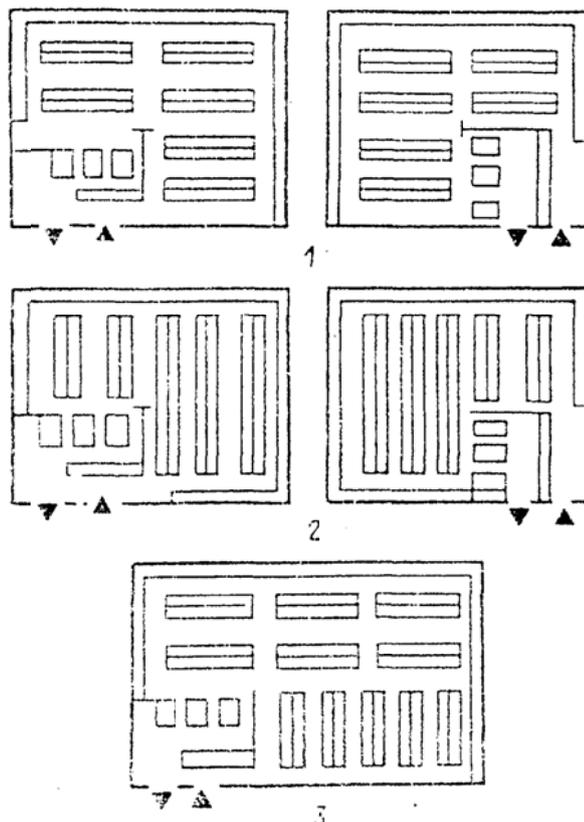


Рис. 1.2. Варианты линейной планировки:  
 а – продольная; б – поперечная; в – смешанная ◀▶ - система вход-выход

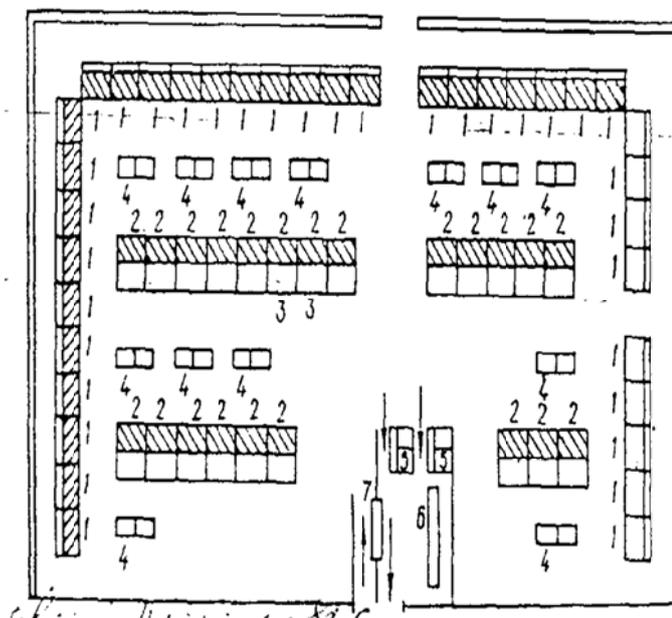


Рис. 1.3. Боксовая планировка оборудования в торговом зале обувного магазина:  
 1 – пристенные горки; 2, 3 – островные горки для товара;  
 4 – банкетки для примерки обуви; 5 – кассы; 6 – стол для упаковки товаров;  
 7 – гардероб для личных вещей покупателей

Боксовая планировка оборудования увеличивает протяженность демонстрационных площадей, но при этом затрудняется доставка товаров в торговый зал.

Боксовую планировку иногда применяют в универсамах самообслуживания. Однако такая планировка имеет существенные недостатки: боксы занимают много площади, усложняют организацию потоков покупателей и др. Многие отечественные универмаги при переходе на самообслуживание вначале применяли эту систему планировки, но затем переходили на более прогрессивную – линейную.

**Островная** планировка, которая применяется, как правило, при обслуживании через прилавки, представляет собой размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов.

**Свободная** планировка представляет собой расстановку оборудования без геометрической системы, по свободному рисунку (рис. 1.5).

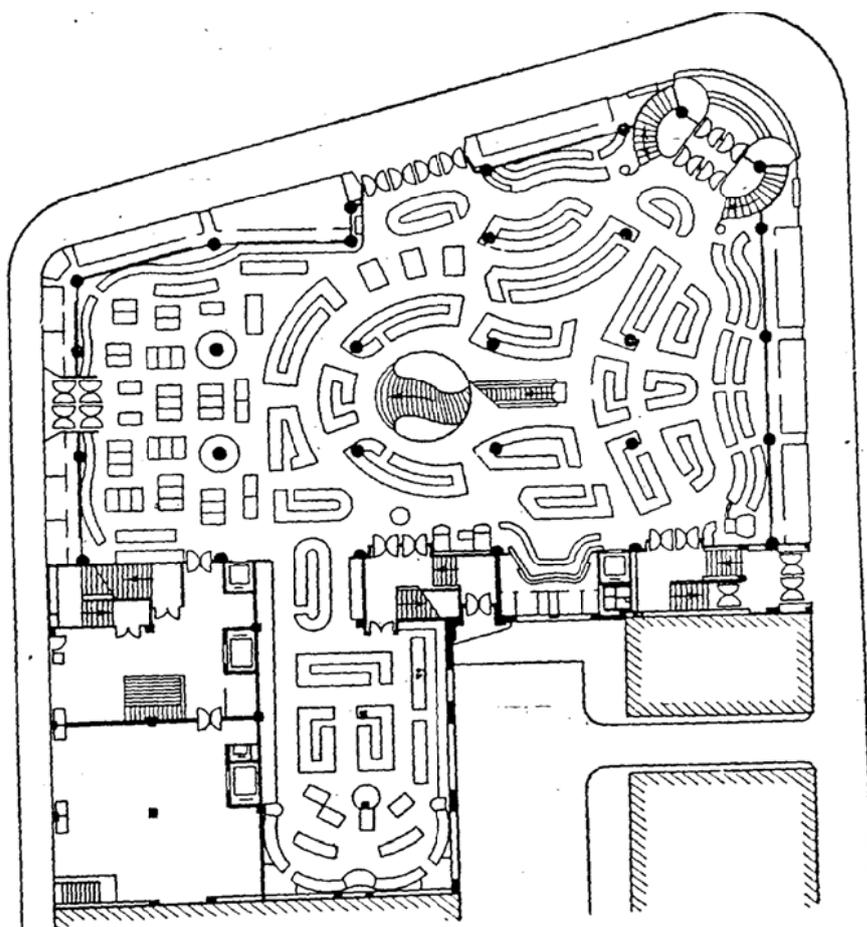


Рис. 1.5. Пример свободной планировки торгового оборудования

Она 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.

Для оценки эффективности использования торговой площади под размещение и выкладку товара ее принято подразделять на общую, установочную и экспозиционную. *Общая площадь* – это вся площадь торгового зала. Под *установочной* площадью понимается часть торговой площади, занятой оборудованием, в том числе и вспомогательным: прилавками, горками, контейнерами, столами, кассовыми кабинками. Исчисляется установочная площадь с учетом размеров оборудования. В качестве критерия эффективности использования торговой площади в практике торговли широко используется коэффициент установочной площади  $K_{уст}$  – отношение суммы площадей (основания) отдельных видов оборудования или их проекций к общей торговой площади:

$$K_{уст} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S_{общ}}, \quad i = 1, 2, \dots, n, \quad (1.1)$$

где  $S_i$  – установочная площадь единицы оборудования,  $m^2$ ;  $n$  – количество единиц оборудования;  $S_{общ}$  – общая торговая площадь магазина,  $m^2$ .

*Экспозиционная (демонстрационная)* площадь – это площадь выкладки товаров, слагаемая из площадей всех плоскостей оборудования, используемых для показа товаров. Она включает все горизонтальные, вертикальные и наклонные плоскости, на которых выкладывается товар.

Для оценки использования торговой площади для выкладки товаров применяется коэффициент экспозиционной площади  $K_{эксп}$ , исчисляемый как отношение площадей всех элементов оборудования, используемых для выкладки товаров, к общей торговой площади:

$$K_{\text{эксп}} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{\text{э}ij}}{S_{\text{общ}}}, \quad i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n \quad (1.2)$$

где  $S_{\text{э}ij}$  – площадь каждого элемента оборудования, используемая для выкладки товаров,  $\text{м}^2$ ;  $n$  – количество элементов оборудования, используемых для выкладки товаров;  $m$  – количество единиц торгового оборудования в магазине.

Коэффициенты установочной и демонстрационной площади позволяют оценивать эффективность использования торговой площади под выкладку товаров. Для оценки эффективности были разработаны нормативы этих коэффициентов, приведенные в табл. 1.4.

Таблица 1.4

**Примерные показатели коэффициентов установочной и демонстрационной площадей в магазинах самообслуживания**

Площадь магазина, $\text{м}^2$	Коэффициент установочной площади	Коэффициент демонстрационной площади в магазине					
		одежды	обув и	галантереи и трикотажа	культуртоваров, хозтоваров и спорттоваров	по продаже товаров для детей, молодежи, женщин, мужчин	универсально
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	0,86	0,73	0,70	0,71

Видно, что с увеличением площади магазина коэффициенты установочной и демонстрационной площадей уменьшаются. Нормативное значение коэффициента установочной площади для непродовольственных магазинов – 0,3. Средняя величина коэффициента демонстрационной площади для непродовольственных магазинов составляет примерно 0,7.

Данные табл. 1.4 показывают, что в магазинах с малой площадью эффективность использования площади торгового зала наибольшая. В крупных магазинах торговые залы используются нерационально из-за неоправданно больших площадей для проходов покупателей.

### **Площадь проходов для покупателей**

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

Ширина проходов в торговых залах должна быть достаточной для того, чтобы обеспечить свободное, беспрепятственное движение потоков покупателей. Проходы для покупателей подразделяются на главные и второстепенные. Ширину главных проходов принимают равной 4 – 3,8 м, исходя из условий двухстороннего движения; 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 данного отдела. В небольших магазинах со сравнительно небольшим объемом реализации товаров могут быть проходы минимальной ширины, таковой считается примерно 1,4 м. В крупных супермаркетах с большим объемом товарооборота предусматриваются проходы шириной не менее 2 м [10]. Заметим, что чрезмерно широкий проход – это, как правило, бесцельная потеря драгоценной торговой площади. Кроме того, если проход слишком широк, покупатели осматривают выкладку товаров только с одной стороны, а это значит, что им встречается вдвое меньше товаров, рассчитанных на импульсивную покупку, чем при оптимальной ширине прохода.

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 рассмотреть 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. Считается, что минимальная ширина прохода перед узлом расчета составляет 2 м [10]. С увеличением площади магазина и его оборота этот размер увеличивается.

Если магазин имеет боксовую планировку, то в торговых залах имеются основные (главные) проходы для покупателей шириной до 4-6 м, соединяющие отделы, секции, и проходы для покупателей в пределах отделов и секций шириной, как правило, не более 2–3 м. Сокращение количества товарных секций и отделов путем их объединения в отделы по ассортиментным комплексам позволяет сократить площадь основных проходов и увеличить за этот счет площадь выкладки товаров, а это, 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.