**Тема занятия**: **«Розничная торговая сеть»**

**Цель занятия**:

**Образовательная:** Создать условия для изучения основных требований к устройству и планировке магазинов.

**Развивающая:**Способствовать развитию логического мышления. Студенты должны делать выводы на основе изученного материала. Способствовать самостоятельному изучению материала дисциплины.

**Воспитательная:** Содействовать формированию чувства ответственности за принятые решения.

**Тип занятия**: комбинированный.

**Оснащение:**

Компьютер, проектор, презентация

**Ход занятия**

1.Организационный момент. Приветствие студентов. Выявление отсутствующих.

2.Определение целей и задач занятия.

**Проверка домашнего задания.**

1)Что такое розничная торговля?

2)Назовите функции розничной торговой сети?

**2.Изучение нового материала.**

**1.Какие виды торговой сети вы знаете?**

На чтоподразделяют розничную торговую сеть?

- стационарную

- передвижную

- посылочную

**Стационарная сеть** состоит из магазинов, предприятий мелкой розницы, торговых автоматов. Магазины расположены в обособленных зданиях, имеющих торговые залы для покупателей. В магазинах сосредоточен высокий ассортимент товаров; магазины отличаются устройством, ассортиментом торговым обслуживанием. К предприятием мелкой розницы относят: палатки, киоски, павильоны. В них продают товары первой необходимости, очень узкого ассортимента (овощи, фрукты, мороженое и т. д.).

Передвижную торговую сеть подразделяют на развозную, осуществляемую автомагазинами, судолавками и разносную – включающую в себя лотки и др. устройства, применяемые разносчиками лоточниками.

Посылочную торговлю осуществляют торгово-посылочные базы путем рассылки по почте заказанных покупателями товаров.

**2.Специализация и типизация магазинов.**

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

Специализация розничной торговой сети может осущес­твляться по двум признакам: товарно-отраслевому и комплек­сности спроса.

При *специализации по товарно-отраслевому признаку*де­ятельность магазинов ограничивается продажей товаров опре­деленных групп или отраслей. Специализация магазинов, как правило, осуществляется по следующим товарным отраслям:

1) предметы одежды, обуви, туалетные принадлежности. Сюда входят ткани, обувь, трикотаж, галантерея, парфюмерия и т.д.;

2) предметы культурно-бытового назначения (писчебумаж­ные, школьные, канцелярские, музыкальные, фото-, радио- и  
спорт товары);

3) предметы домашнего и хозяйственного обихода (мебель,  
электротовары, бытовые машины, хозтовары и т.д.);

4) предметы производственно-хозяйственного назначения (стро­ительные, химико-москательные товары, сельскохозяйствен­ный инвентарь и т.п.);

5) прочие (цветы, автомобили, топливо и т.д.).

По степени специализации магазины подразделяются на:

***узкоспециализированные***— реализуют отдельные товары той или иной товарной группы (сорочки, носки, хлеб, молоко);

***специализированные***— осуществляют продажу товаров од­ной товарной группы (обувь, ткани, рыба, кондитерские това­ры);

***комбинированные***— имеют в ассортименте товары несколь­ких товарных групп, объединенных комплексностью спроса (га­лантерея-парфюмерия, мясо-рыба, овощи-фрукты);

***универсальные —*** торгуют несколькими товарными группа­ми (Дом торговли, универмаг).

Неспециализированные магазины реализуют различные груп­пы продовольственных или непродовольственных товаров, так­же не образующих специализированных секций (магазины "Про­дукты", "Промтовары").

Товары сложного ассортимента (одежда, товары культур­но-бытового назначения), имеющие в пределах товарной груп­пы большое разнообразие фасонов, моделей, марок, видов, тре­буют более узкой специализации. В то же время комплексность спроса, особенно на предметы домашней обстановки, одежды, требует создания крупных комбинированных и универсальных магазинов.

**При *специализации по комплексности спроса***ассортимент реализуемых товаров формируется по потребительским ком­плексам (магазины "Товары для детей", "Товары для дома", "Сделай сам" и др.). Преимущество этой формы специализации заключается в том, что покупатели легче ориентируются в тор­говой сети города, меньше затрачивают времени на поиск нуж­ных товаров, более полно удовлетворяется спрос.

Однако необходимо отметить, что специализация магазинов по комплексности ассортимента значительно осложняет их дея­тельность по формированию ассортимента, воздействию на пос­тавщиков, организации контроля качества и в целом процесса продажи товаров. Исследования показывают, что для предложения покупателям минимального ассортимента готового платья требуется не менее 1400 м2 торговой площади, а даже в универ­магах для этой товарной группы отводится в десятки раз мень­шая площадь.

**Типизация** представляет собой систему мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов для массового распространения.

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.

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

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

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 более 250 м2 с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и ограниченным ассортиментом промышленных товаров преимущественно повседневного спроса. Доля торговой площади под промышленными товарами должна составлять примерно 30 %. Возможно наличие отдела кулинарии, кафетерия и т. п. 3. Минимаркет - 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 более 1000 м2, состоящее, как правило, из нескольких обособленных магазинов, с единой дирекцией, размещенных в одном здании и работающих на полном хозяйственном расчете. В состав Дома торговли могут входить универмаг, супермаркет, специализированные магазины, предприятия питания, а также мелкооптовый магазин-склад типа «Кэш-энд-кэрри». 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**(дискаунтами) 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; совмещение функций розничной торговли, бытового обслуживания, закупок сельскохозяйственной продукции и т. п.; месторасположение на автозаправочных станциях, автомагистралях, в зонах отдыха и т. д.

**4.Закрепление изученного материала.**

**Вопросы.**

1)Дать характеристику розничной торговых предприятий по их видам?

2)Что такое специализация торговых предприятий?

3)Что такое типизация торговых предприятий?

**5.Заключительная часть: вопросы, уточнение, оценки.**

**6.Задание на дом**