



СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

О. В. Памбухчиянц

# ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

УЧЕБНИК



**УДК 339.37**  
**ББК 65.422**  
**П15**

**Рецензент:**

*Л. П. Дашков* — заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор.

**Памбухчиянц, Ольга Валерьевна.**

**П15** Организация и технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2021. — 148 с. : ил.

ISBN 978-5-394-04187-7.

Учебник подготовлен в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по профессии «Продавец, контролер-кассир».

Рассматриваются основные операции, осуществляемые при розничной продаже товаров и организации товародвижения, правила продажи товаров и особых видов торговли.

Для студентов образовательных организаций, реализующих программы среднего профессионального образования по профессии «Продавец, контролер-кассир». Может быть использован практическими работниками розничной торговли, в том числе для подготовки и повышения квалификации обслуживающего персонала розничных торговых предприятий.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	7
<b>Глава 1. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ</b> .....	9
§ 1.1. Виды розничной торговой сети .....	9
§ 1.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий .....	11
§ 1.2.1. Специализация магазинов .....	11
§ 1.2.2. Типизация магазинов .....	12
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	14
<b>Глава 2. УСТРОЙСТВО И ПЛАНИРОВКА МАГАЗИНОВ</b> .....	15
§ 2.1. Состав и взаимосвязь помещений магазина .....	15
§ 2.1.1. Состав помещений магазина .....	15
§ 2.1.2. Взаимосвязь помещений магазина .....	17
§ 2.3. Устройство и планировка торгового зала магазина .....	18
§ 2.3.1. Требования к устройству и планировке торгового зала магазина .....	18
§ 2.3.2. Виды планировки торгового зала магазина .....	21
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	23
<b>Глава 3. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ</b> .....	24
§ 3.1. Задачи и методы изучения покупательского спроса .....	24
§ 3.2. Понятие о торговом ассортименте .....	25
§ 3.3. Формирование ассортимента товаров в магазине .....	27
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	28
<b>Глава 4. ТЕХНОЛОГИЯ СНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b> .....	29
§ 4.1. Сущность и значение закупочной работы .....	29
§ 4.2. Технология закупки товаров .....	31
§ 4.2.1. Закупка товаров на оптовых складах .....	31

§ 4.2.2. Закупка товаров на оптовых ярмарках.....	33
§ 4.2.3. Закупка товаров на оптовых рынках.....	34
§ 4.2.4. Организация продажи товаров в магазинах кеш-энд-керри.....	35
§ 4.2.5. Закупка товаров у индивидуальных предпринимателей.....	36
§ 4.3. Технология товароснабжения розничной торговой сети .....	36
§ 4.4. Организация перевозки грузов автомобильным транспортом .....	41
§ 4.4.1. Правила приема грузов к перевозке .....	42
§ 4.4.2. Правила выдачи грузов в пункте назначения.....	42
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	44
<b>Глава 5. ТАРА И ТАРНЫЕ ОПЕРАЦИИ В ТОРГОВЛЕ</b> .....	45
§ 5.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.....	45
§ 5.2. Классификация тары и характеристика основных ее видов.....	46
§ 5.2.1. Характеристика основных видов тары.....	48
§ 5.3. Требования к качеству тары .....	52
§ 5.4. Организация оборота тары в торговле.....	56
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	59
<b>Глава 6. ТЕХНОЛОГИЯ ПРИЕМКИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ</b> ...	60
§ 6.1. Общие правила приемки товаров .....	60
§ 6.2. Приемка товаров по количеству .....	62
§ 6.3. Приемка товаров по качеству .....	68
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	71
<b>Глава 7. ТЕХНОЛОГИЯ ХРАНЕНИЯ И ПОДГОТОВКИ ТОВАРОВ К ПРОДАЖЕ</b> .....	73
§ 7.1. Технология хранения товаров в магазине .....	73
§ 7.1.1. Размещение товаров .....	73
§ 7.1.2. Укладка товаров .....	74

§ 7.1.3. Сроки хранения товаров .....	74
§ 7.1.4. Режимы хранения товаров.....	75
§ 7.1.5. Требования к хранению отдельных видов товаров .....	76
§ 7.2. Технология предварительной подготовки товаров к продаже.....	81
§ 7.3. Товарные потери в магазине.....	84
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	86
<b>Глава 8. РАЗМЕЩЕНИЕ И ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ ТОРГОВОМ ЗАЛЕ</b> .....	87
§ 8.1. Технология размещения товаров в торговом зале.....	87
§ 8.2. Выкладка товаров в торговом зале.....	90
§ 8.3. Размещение и выкладка отдельных видов товаров.....	93
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	95
<b>Глава 9. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ</b> .....	97
§ 9.1. Технология розничной продажи товаров .....	97
§ 9.2. Продажа отдельных видов продовольственных товаров .....	101
§ 9.3. Продажа отдельных видов непродовольственных товаров.....	103
§ 9.4. Услуги, оказываемые магазинами покупателям.....	106
§ 9.5. Внемагазинные формы продажи товаров.....	108
§ 9.5.1. Мелкорозничная стационарная сеть.....	109
§ 9.5.2. Мелкорозничная передвижная сеть .....	109
§ 9.5.3. Торговые автоматы .....	110
§ 9.5.4. Ярмарки и базары .....	111
§ 9.5.5. Сетевой маркетинг .....	111
§ 9.5.6. Посылочная торговля.....	112
§ 9.5.7. Электронная торговля.....	112
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	113
<b>Глава 10. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА В МАГАЗИНЕ</b> .....	114

§ 10.1. Фирменный стиль и интерьер магазина .....	114
§ 10.2. Рекламно-информационное оформление магазина.....	116
§ 10.3. Методы стимулирования продажи товаров .....	122
§ 10.3.1. Продажа товаров со скидкой.....	122
§ 10.3.2. Продажа товаров по сниженным ценам.....	123
§ 10.3.4. Предоставление образцов товаров .....	124
<i>Вопросы для самоконтроля .....</i>	<i>124</i>
<b>Глава 11. ПРАВИЛА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ И ОСОБЫХ ВИДОВ ТОРГОВЛИ.....</b>	<b>125</b>
§ 11.1. Правила продажи отдельных видов товаров.....	125
§ 11.2. Правила продажи товаров по образцам.....	130
§ 11.3. Правила продажи товаров дистанционным способом .....	136
§ 11.4. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами .....	139
<i>Вопросы для самоконтроля .....</i>	<i>146</i>

# Глава 1. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ

## § 1.1. Виды розничной торговой сети

Розничная торговая сеть представляет собой совокупность большого числа торговых предприятий, осуществляющих куплю-продажу товаров и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Основными являются следующие виды торговой сети:

- стационарная, включающая в себя стационарные торговые объекты;
- нестационарная (передвижная), состоящая из нестационарных торговых объектов.

Стационарным считается торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом с землей и подключенные к сетям инженерно-технического обеспечения.

Нестационарные торговые объекты — временные сооружения или конструкции, в т. ч. передвижные сооружения. Нестационарные торговые объекты могут иметь подключения к инженерно-техническим сетям, но они не бывают прочно связаны фундаментом с земельным участком.

К стационарным предприятиям розничной торговли относят магазины, а к нестационарным — объекты мелкорозничной торговой сети.

*Магазин* — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Магазины располагают комплексом торговых и неторговых помещений, необходимых для осуществления различных торгово-технологических операций. Это позволяет применять в них средства механизации трудоемких операций, создает благоприятные условия труда торговых работников, способствует повышению качества торгового обслуживания покупателей, предоставлению им дополнительных услуг.

Мелкорозничная торговая сеть осуществляет розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли.

*Торговый павильон* представляет собой оборудованное строение или сооружение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест продавцов.

*Киоск* — оснащенное торговым оборудованием строение без торгового зала, внутри которого оборудовано одно рабочее место продавца и где также размещается товарный запас.

*Торговая палатка* — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

*Торговый автомат* — торговый объект, представляющий собой техническое устройство для автоматизации процессов продажи, оплаты и выдачи штучных товаров в потребительской упаковке без участия продавца.

Развозная торговля осуществляется с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством. Развозная торговля включает в себя автомагазины, автоцистерны, сельские автолавки, магазины-вагоны, магазины-суда и др.

*Автомагазин, автолавка, торговый автофургон* — передвижные торговые объекты, осуществляющие развозную торговлю посредством оснащенных торговым оборудованием автотранспортных (автомобили) или транспортных средств (прицепы, полуприцепы). Рассчитаны на одно или несколько рабочих мест продавцов.

*Автоцистерна* — передвижной торговый объект, осуществляющий развозную торговлю, представляющий собой изотермическую емкость, установленную на базе автотранспортного средства и предназначенную для продажи живой рыбы и жидких продовольственных товаров в розлив (молоко, квас и др.).

Разносная торговля — это торговля товарами на транспорте, на улице, на дому, по месту работы и учебы покупателей, осуществляемая с лотков, тележек, корзин и с помощью иных специальных приспособлений.

*Торговая тележка* — передвижной торговый объект, осуществляющий разносную торговлю, оснащенный колесным механизмом для перемещения товаров и используемый для продажи штучных товаров.



## § 1.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий

Специализация и типизация магазинов являются одним из основных направлений упорядочения розничной торговой сети. Они необходимы для более эффективного использования материально-технической базы торговли, облегчения труда торговых работников и повышения качества обслуживания покупателей.

### § 1.2.1. Специализация магазинов

Создание специализированных магазинов вызвано сложностью ассортимента отдельных товарных групп, а также необходимостью особых помещений и оборудования для некоторых товаров.

Специализация розничных торговых предприятий предусматривает их разделение по ряду признаков, основным из которых является *ассортимент реализуемых товаров*.

По этому признаку все магазины можно разделить на три группы:

- универсальные;
- специализированные;
- неспециализированные.

Товарный ассортимент *универсальных магазинов* включает большое число различных групп продовольственных и (или) непродовольственных товаров.

*Специализированные магазины* предлагают покупателям товары одной товарной группы (одежда, бытовая техника, молочные товары) или в них может быть представлена часть какой-либо товарной группы (верхняя одежда, климатическое оборудование, сыры).

*Неспециализированные магазины* занимают промежуточное место между универсальными и специализированными, поскольку их ассортимент не столь широк, как у первых, и не столь узок, как у вторых. Кроме того, к неспециализированным относят магазины, предлагающие покупателям комбинированный и смешанный ассортимент товаров.

В магазинах с комбинированным ассортиментом товаров представлено несколько товарных групп, объединенных по потребительским комплексам (товары для детей, садоводов, художников) или по однородности спроса (диетические продукты, предметы домашнего хозяйства, подарки). К комбинированным магазинам можно также отнести и те, которые осуществляют торговлю товарами нескольких (двух-трех)

групп, связанных общностью спроса (одежда — обувь, книги — канцелярские товары, мясо — рыба).

В магазинах со смешанным ассортиментом товаров представлены как продовольственные, так и непродовольственные товары отдельных видов.

### § 1.2.2. Типизация магазинов

Со специализацией розничной торговой сети тесно связана ее типизация, цель которой состоит в устранении излишнего многообразия типов магазинов.

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

Применение типизации позволяет снизить затраты и сократить сроки строительства и реконструкции магазинов за счет использования типовых проектов. Она также способствует более рациональному управлению розничной торговой сетью, поскольку позволяет применять типовые решения по организации товароснабжения, формированию ассортимента, подбору торгово-технологического оборудования, рациональной организации труда.

При определении типа предприятия учитываются следующие основные признаки:

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

Наиболее распространенными типами универсальных розничных торговых предприятий в настоящее время являются следующие:

*гипермаркет* — особо крупный (торговой площадью не менее 4000 м<sup>2</sup>) магазин с универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров, в т. ч. под собственными торговыми марками, реализуемыми преимущественно методом самообслуживания.

*универсам (супермаркет)* — магазин, реализующий универсальный ассортимент продовольственных и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров повседневного спроса методом самообслу-

живания и с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавки (торговой площадью от 200 м<sup>2</sup> для универсама и от 600 м<sup>2</sup> для супермаркета);

*гастроном* — магазин с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавки, реализующий преимущественно продовольственные товары универсального ассортимента (не менее 40% из них — гастрономические товары) и узких ассортимент непродовольственных товаров, торговой площадью от 400 м<sup>2</sup>;

*универмаг* — магазин, имеющий торговую площадь при размещении в городах от 3500 м<sup>2</sup> (в сельской местности — от 650 м<sup>2</sup>), предлагающий универсальный ассортимент непродовольственных товаров (допускается наличие отдела продовольственных товаров) и использующий различные методы торгового обслуживания покупателей (самообслуживание, по образцам, по каталогам, через прилавки обслуживания и др.).

Из неспециализированных магазинов чаще всего встречаются:

*мини-маркет* — магазин самообслуживания торговой площадью от 40 до 50 м<sup>2</sup> со смешанным ассортиментом товаров (из продовольственных — гастрономические, кондитерские, винно-водочные товары, безалкогольные напитки, а также сопутствующие непродовольственные товары повседневного спроса);

*магазин товаров повседневного спроса* — предлагает покупателям ограниченный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров частого спроса, реализуемых методом самообслуживания на торговой площади от 60 м<sup>2</sup>;

*магазин «Продукты»* — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента (в основном — хлеб, кондитерские товары, гастрономию, безалкогольные напитки), с индивидуальным обслуживанием через прилавки с частичным самообслуживанием, торговой площадью от 18 м<sup>2</sup>;

*магазин «Промтовары»* — предприятие розничной торговли, реализующее через прилавки непродовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых одежда, обувь, галантерейные, парфюмерно-косметические товары, торговой площадью от 18 м<sup>2</sup>.

*торговый дом* — магазин с комбинированным ассортиментом товаров, реализующий товарные комплексы предметов туалета и гардероба для женщин, мужчин и детей (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия), электротовары, предметы мебели, хозяйственные товары

и т. п., использующий различные методы торгового обслуживания покупателей, торговой площадью от 1000 м<sup>2</sup>.

Распространенными типами специализированных магазинов являются:

продовольственные магазины «Хлеб», «Кондитерский», «Овощи-фрукты», «Мясо», «Рыба», «Колбасы», «Минеральные воды» и т. п.;

непродовольственные магазины «Одежда», «Обувь», «Хозяйственные товары», «Мебель», «Книги», «Игрушки», «Зоотовары», «Цветы» и т. п.

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

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте характеристику розничных торговых предприятий по их видам и особенностям устройства.
2. Что такое специализация розничных торговых предприятий, по каким признакам она осуществляется?
3. Что такое типизация розничных торговых предприятий? Назовите основные признаки, определяющие тип розничного торгового предприятия.
4. Дайте характеристику основных типов магазинов.

## **Глава 2. УСТРОЙСТВО И ПЛАНИРОВКА МАГАЗИНОВ**

### **§ 2.1. Состав и взаимосвязь помещений магазина**

Торговые здания и сооружения представляют собой наземные строения с помещениями, предназначенными для выполнения различных торгово-технологических операций. Помещением называется пространство внутри здания, имеющее определенное функциональное назначение и ограниченное строительными конструкциями.

#### **§ 2.1.1. Состав помещений магазина**

Помещения магазина подразделяются на:

- 1) торговые;
- 2) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
- 3) подсобные;
- 4) административно-бытовые;
- 5) технические.

*Торговые помещения* являются основными в магазине. От их размеров, пропорций и планировки во многом зависит организация торгово-технологического процесса и экономические показатели деятельности предприятия торговли. К торговым помещениям относят:

- торговые залы магазинов;
- отдел заказов;
- зал кафетерия;
- помещения или площади дополнительного обслуживания покупателей (места отдыха покупателей, помещения для раскроя тканей, мелкой переделки швейных изделий и др.).

В состав *помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже* входят:

- разгрузочные;
- приемочные;
- кладовые (в том числе охлаждаемые камеры);
- помещения для подготовки товаров к продаже;
- кладовые, фасовочные, комплектовочные отдела заказов;
- вспомогательные помещения кафетерия.

*Подсобные помещения* предназначены для размещения вспомогательных служб и выполнения работ по обслуживанию технологического процесса. К таким помещениям относятся:

- помещения для хранения контейнеров обменного фонда и тары, упаковочных и обвязочных материалов, торгового инвентаря, спецодежды, уборочного инвентаря и моющих средств;
- помещения для приема стеклянной тары от населения;
- мочечные;
- камеры для мусора и охлаждаемые камеры пищевых отходов;
- мастерские для мелкого ремонта оборудования и инвентаря;
- рекламно-декорационные мастерские;
- экспедиции по доставке товаров на дом и др.

В группу *административно-бытовых помещений* входят:

- помещения аппарата управления;
- комната персонала;
- предприятия питания для персонала (столовая, буфет);
- помещения для приема пищи;
- главная касса;
- гардеробные;
- здравпункт;
- санитарно-бытовые помещения и др.

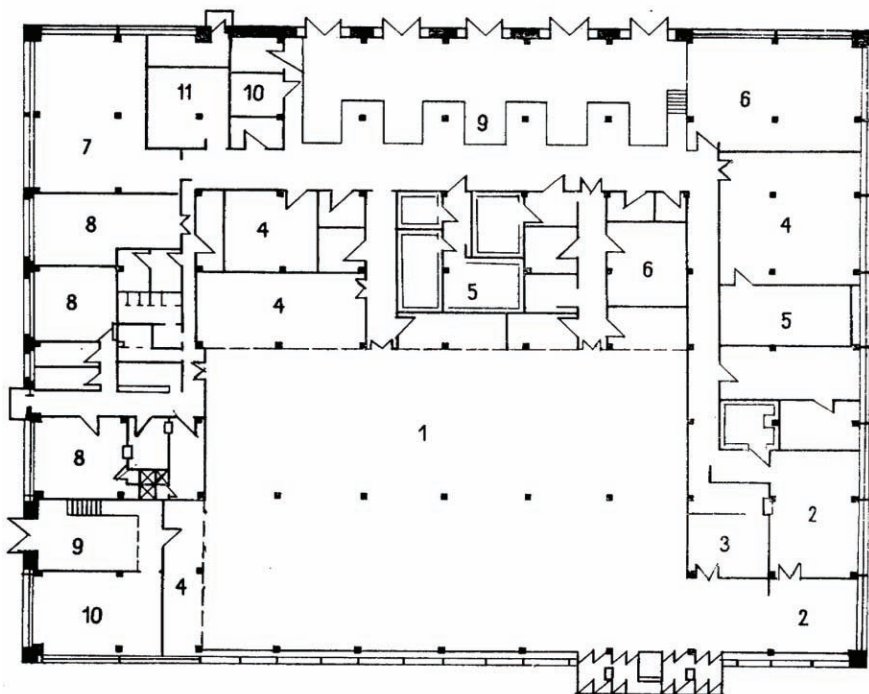
*Технические помещения* предназначены для размещения технических служб и выполнения работ по техническому обслуживанию рабочих мест и оборудования. Технические помещения включают в себя:

- машинные отделения охлаждаемых камер и лифтов;
- вентиляционные камеры;
- электрощитовую;
- котельную;
- тепловой узел;
- камеру кондиционирования воздуха;
- радиоузел;
- телефонные коммутаторы и др.

Состав и площадь неторговых помещений индивидуален для каждого типа магазина и определяется его торговой площадью, ассортиментом реализуемых товаров, местом расположения (климатической зоной), численностью работающих.

### § 2.1.2. Взаимосвязь помещений магазина

Расположение основных групп помещений магазина (их планировка) должно быть таким, чтобы между ними обеспечивалась технологическая связь, способствующая перемещению товаров кратчайшими путями, исключались пересечения движения потоков товаров и покупателей (рис. 1).



**Рис. 1.** Планировка помещений универсама:

- 1 — торговый зал; 2 — отдел заказов; 3 — кафетерий; 4 — кладовая продовольственных товаров; 5 — охлаждаемые камеры; 6 — кладовые непродовольственных товаров; 7 — помещение для хранения тары;
- 8 — административно-бытовые помещения; 9 — разгрузочная;
- 10 — технические помещения; 11 — пункт приема посуды от населения

При осуществлении планировки помещений магазина необходимо соблюдать следующие основные требования:

- разгрузочные (платформы или помещения) должны примыкать к помещениям для приемки товаров;