Таблица 1

Форматы торговли по типу обслуживания покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Форматы торговли | Характеристика |
| 1 | Продажа через прилавок  | Традиционный метод продаж, когда продавец отпускает товар непосредственно покупателю. Недостаток в том, что сотрудник начинает обслуживать клиента уже в процессе выбора товара, а не только при окончательном расчете на кассе. |
| 2 | Самообслуживание | Покупатели имеют свободный доступ к товарам на полках, а значит продавец тратит время на обслуживание только во время формирования чека. Благодаря этому магазин увеличивает пропускную способность и экономит трудовой ресурс. |
| 3 | С открытой выкладкой  | Товары выкладывают на витринах или прилавках. Покупатель может их осмотреть, выбрать нужное и только потом попросить у продавца товар. |
| 4 | По образцам и каталогам  | Клиент знакомится с предложениями, рассматривая каталог продукции. Выбрав нужное, человек делает заказ и получает товар после того как его привезет продавец. Например, магазины так продают мебель, интерьерные ткани, книги, галантерею, стройматериалы. |
| 5 | По предварительным заказам  | Продавец или менеджер принимают заказ очно, через интернет или по телефону. Затем клиент получает товар в офлайн-точке или через курьера. Например, так заказывают изготовление тортов к торжеству. |
| 6 | Через торговые автоматы  | Вендинговая торговля позволяет продавать товары там, где нерентабельно держать штатного продавца. Например, вендинг распространен в офисных зданиях, музеях, вузах и других организациях. |

**Основные виды магазинов**

**Мини-маркет**, или магазин «у дома». Имеет торговую площадь от 50 до 350 кв. м. Часто расположен на первом этаже жилого дома. В таком магазине может быть всего 600 наименований товаров, но разновидностей мини-маркетов так много, что в некоторых точках ассортимент может достигать 13 тыс. позиций.

В традиционном понимании это магазин в шаговой доступности, куда жители близлежащих домов ходят за хлебом, овощами, молочной продукцией, алкоголем или базовыми хозтоварами.

Прилавочную торговлю можно встретить именно в  таких магазинчиках, однако формат мини-маркетов развивается, и очень разнообразно. Например, некоторые мини-маркеты выбирают специализацию, например, продают больше свежих овощей и фруктов или организуют внутри кофе-точку. Сеть магазинов «Жизньмарт» в Екатеринбурге выбрала другую фишку: более 70% товаров - это готовая еда, а посетители сами «пропикивают» покупки на кассе самообслуживания.

**Супермаркет**(от англ. supermarket - сверхрынок). Магазин площадью от 600 до 2 500 квадратных метров с широким ассортиментом, в котором есть не только продукты и другие товары первой необходимости, но и большое разнообразие других. Диапазон товарных наименований составляет 10 - 15 тысяч.

Сервис в супермаркете выше, чем у дискаунтера, а на полках встречается гораздо больше товаров премиального сегмента. Такой магазин - это не только торговый зал, но и цеха собственного производства, обширный склад, оборудованная парковка.

В супермаркетах действует самообслуживание, но могут быть отделы с продавцами у витрин. Например, там взвешивают свежую рыбу или упаковывают салаты и другую готовую еду.

Если в супермаркете порядка 5 тыс. наименований, то, как правило 2 тыс. из них относятся к продуктам питания, а 3 тыс. - к промтоварам, доля торговой площади для выкладки которых составляет примерно 30%.

**Гипермаркет**(от др.-греч. ὑπερ и англ. market - сверхрынок). Магазин, который превышает супермаркет и по площади, и по числу предлагаемых наименований. На территории от 4 000 до 20 000 кв. м. может располагаться от 50 до 150 тыс. товаров.

Яркие примеры гипермаркетов - «Ашан» и «Лента», где есть всё -от шариковой ручки до садовой мебели. Такие магазины рассчитывают на длительное пребывание покупателей, поэтому имеют зоны отдыха, детские площадки и точки общепита.

**Дискаунтер**(от англ. discount - скидка). Особенность таких магазинов — сниженные цены. В ассортименте, как правило, стандартный набор продуктов питания, бытовой химии и промтоваров. Площадь магазина может быть от 300 до 1 500 квадратных метров.

Магазины подразделяют на жестких и мягких дискаунтеров.

Жесткий дискаунтер - когда сеть минимизирует затраты на аренду, персонал, выкладку и сервис. За счет этого достигается ценовое преимущество до 25% по сравнению с другими магазинами. Приведем в пример сеть «Светофор», где выкладка преимущественно палетная и коробочная, ограниченный ассортимент, а сами торговые точки находятся на окраине города.

Мягкие дискаунтеры имеют более широкий ассортимент, более приятную для глаза выкладку, точки расположены в жилых районах. Затраты на персонал и сервис повышаются, но при этом дискаунтеру удается некоторые цены сохранять на уровне ниже среднерыночных. Например «Пятерочка», «Монетка», «ХлебСоль».

Описанные выше форматы торговли относятся к сфере FMCG (англ. fast moving consumer goods — быстро оборачиваемые потребительские товары). Для наглядности основные отличия и характеристики приведем в таблице.

**Отличия магазинов, продающих товары повседневного спроса (FMCG)**

| **Формат** | **Торговая площадь** | **Уровень цен** | **Наименований** | **Доля непродовольственных товаров** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Формат** | **Торговая площадь** | **Уровень цен** | **Наименований** | **Доля непродовольственных товаров** |
| Гипермаркет | от 2 500 кв. м | Низкий, средний | 20 — 60 тыс. | 15 — 40%10 — 25%< 10% |
| Супермаркет | 500 — 2 500 кв. м | Средний+ | 5 — 30 тыс. |   |
| Мини-маркет | 50 — 350 кв. м | Низкий, средний и средний+ | 0,6 — 13 тыс. |   |
| Мягкий дискаунтер | 300 — 1 500 кв. м | Низкий | 2 — 9 тыс. | < 15% |
| Жесткий дискаунтер | 250 — 2 000 кв. м | Низкий | 0,5 — 5 тыс. | < 15% |

**Даркстор**(от англ. dark - темный и store - магазин). Название формата говорит само за себя: для покупателей это закрытая территория, склад. По залу перемещаются не посетители, а сотрудники магазина, которые собирают для клиента заказ, сделанный в через интернет.

Дарксторы специализируются на продуктах питания, бытовой химии и хозяйственных товарах - том ассортименте, который мы видим в обычных продуктовых магазинах. Формат позволяет быстро собрать и доставить заказ клиенту, это основное конкурентное преимущество.

Чтобы оформить доставку, покупатель создает заказ на сайте или в приложении магазина, а доставляет его курьер (сторонний или от магазина). Продавец также имеет выгоды при таком формате обслуживания клиентов:

-требуется меньше сотрудников;

-нет расходов на оформление зала, ценников и витрин;

-меньше риск краж;

-помещение может располагаться в месте, которое не подошло бы для обычной торговли (низкий трафик, соседство с промзоной и др.).

Ретейлеры оценили преимущества этого формата обслуживания клиентов, а потому в мобильных приложениях можно оформить доставку продуктов питания из различных торговых сетей: «Магнита», «Пятерочки», «Перекрестка». Кроме того, в сфере дарксторов работают «Яндекс.Лавка» и «Самокат».

**Бутик**. Магазин площадью не менее 18 кв. метров. Ассортимент довольно узкий, рассчитанный на вкусы конкретной аудитории. Например  винный бутик предлагает продукцию ценителям хорошего алкоголя. Магазин одежды продает только вечерние платья для женщин и девочек. Или точка с ювелирными изделиями премиум-сегмента.

Для такого формата характерно индивидуальное обслуживание клиента и высокий уровень наценки. Бутик постоянно обновляет ассортимент в зависимости от сезона, более модной коллекции или бренда. Такие магазины много внимания уделяют дизайну помещения и витрин, фоновой музыке.

Разнообразные форматы розничной торговли объединяет цель любого бизнеса - получение прибыли. Едины и инструменты, которые помогают достигать этой цели. А это - автоматизированный учет товарных остатков, анализ ежедневной статистики и сравнение динамики за разные периоды времени. Для этого владельцу торговой точки нужно комплексное учетное решение, которое возьмет на себя рутину и  освободит время предпринима- теля на эффективное управление своим магазином.