

1 С Т А Р Т

НАЧНИ СВОЙ БИЗНЕС

РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН



СОДЕРЖАНИЕ



ГЛАВА 1

<u>Что такое розница?</u>	4
<u>Местоположение магазина</u>	6
<u>Разрешения и согласования</u>	11
<u>Товар</u>	12
<u>Ассортимент</u>	15
<u>Мерчендайзинг</u>	22
<u>Формат обслуживания покупателя</u>	27
<u>Реклама</u>	29
<u>Стандарт работы с покупателем</u>	31

ГЛАВА 2

<u>Считаем расходы и доходы</u>	36
<u>Показатели эффективности работы магазина</u>	40

ГЛАВА 3

<u>Государственная регистрация</u>	43
<u>Персонал</u>	45
<u>Налоги и бухгалтерия</u>	48
<u>Кассовый аппарат и кассовая дисциплина</u>	51
<u>Договорная работа</u>	54
<u>Расчетный счет</u>	55

ГЛАВА 1

Что такое розница?

Розница, или ритейл, — это реализация конечному потребителю товаров для использования их в личных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Особенностью розничной торговли является общедоступность и публичность. Это означает, что розничную покупку на равных условиях может совершить любой человек, и продавец не имеет права оказывать предпочтение одному лицу перед другим (за исключением тех случаев, когда льготные условия покупки объясняются маркетинговыми акциями).

Чтобы удовлетворить потребность покупателя в товарах, ритейлер должен обеспечить условия для осуществления розничной торговли:

- торговую площадь, удобную для совершения покупок;
- достаточный запас и ассортимент товаров, пользующихся спросом;
- штат работников;
- возможность оплаты товаров покупателем.



Естественно, создание этих условий требует значительных расходов, поэтому ритейл не может существовать без торговой наценки к оптовой стоимости товаров. Россия — это страна с рыночной экономикой, где государство не ограничивает размер наценки в рознице, за исключением небольшого перечня социально значимых товаров.

ГОСТ Р 51773-2009 насчитывает больше 20 типов розничных торговых предприятий, самые популярные из которых:

Тип магазина	Площадь, кв.м	Ассортимент	Торговая наценка
Гипермаркет	От 4 000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса	Ниже средней
Супермаркет	От 600	Универсальный ассортимент продовольственных и неширокий ассортимент непродовольственных товаров	Средняя
Магазин товаров повседневного спроса (магазин у дома)	От 60	Ограниченный ассортимент социально значимых товаров	Средняя
Специализированный магазин	От 18	Широкий ассортимент товаров одной группы в соответствии со специализацией	Высокая
Дискаунтер	Не нормируется	Широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров	Низкая

По данным исследования РБК, доля крупнейших розничных сетей России в общем объеме торговли продовольственными товарами достигла 38 %. Свою еженедельную потребительскую корзину большинство покупателей пополняет именно в сетевых магазинах (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры). В то же время остаются очень популярными магазины формата «у дома», которые хорошо решают вопросы ежедневного спроса.

МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

Маркетологи называют два решающих обстоятельства, серьезно влияющих на успешную торговлю розничного магазина, — расположение магазина и категория товара. Все остальные составляющие (дизайн помещения, реклама, работа персонала, удобство процесса покупки, выкладка товара) можно изменить в процессе работы, но последствия ошибочного выбора места торговли и товарного ассортимента исправить гораздо труднее.

Где именно располагать магазин? Зона притяжения вашего магазина — это то расстояние, которое покупатель готов преодолеть ради покупки, и зависит она от нескольких факторов:

- как часто покупатель нуждается в вашей продукции — сравните необходимость товаров ежедневного спроса (хлеб, молоко, мясо, лекарства первой необходимости) и норковой шубы;
- доступность (пешеходная и транспортная) вашего магазина — для товаров ежедневного спроса важна именно пешеходная доступность;
- эксклюзивность товара — чем более уникальный для вашего города (но обязательно востребованный!) товар вы реализуете, тем выше готовность покупателя потратить больше времени на покупку;
- наличие рядом других торговых точек с аналогичным ассортиментом.



СОВЕТ

При определении местоположения магазина учитывайте, что в крупных городах зоны притяжения магазинов не превышают 10 минут (700–1 000 м) для пешей доступности и 15 минут — на транспорте. В спальных районах городов потенциальными клиентами считаются 30 % жителей, живущих в этой 10-минутной зоне. Чем меньше населенный пункт, тем меньше торговых точек и тем больше зона притяжения магазина.

Где лучше открывать магазин — в торговом центре или в отдельном здании? Преимущества и недостатки есть у обоих вариантов, рассмотрим их подробнее:

ТОРГОВАЯ ТОЧКА В ТЦ	
Преимущества	Недостатки
Высокая плотность покупателей в одном месте	Высокая стоимость аренды
Часто расходы требуются только на аренду, сдаваемые площади могут не требовать ремонта или оборудования торговой мебелью, легко снять небольшую площадь (20–30 кв. м)	Лояльность покупателей средняя, большой объем импульсных покупок (не собиравшись покупать специально, просто увидел и решил купить)
Первая выручка может быть уже в день открытия, для привлечения первых покупателей необязательно тратиться на рекламу	Возможно открытие рядом прямой конкурентной точки или изменение магистралей покупательского потока (место станет непроходным)
Ниже административные барьеры при открытии, администрация ТЦ может использовать свои связи в решении бюрократических вопросов	Выгрузка товаров проводится по графику ТЦ
Наличие дружественного соседства в виде якорных арендаторов, магазинов, которые постоянно притягивают большой покупательский поток, обычно это сетевые гипермаркеты. Еще одно полезное соседство — так называемые «ряды», когда рядом расположено несколько точек с аналогичным товаром. Это могут быть обувные ряды, книжные ряды, ряды с бытовой техникой, которые привлекают целевых покупателей	
Есть своя парковка, продуман вопрос доступности для покупателей	

МАГАЗИН В ОТДЕЛЬНОМ ЗДАНИИ	
Преимущества	Недостатки
Низкая по сравнению с ТЦ арендная ставка	Если вы открываете небольшую точку — до 50 кв. м, не всегда можно найти подходящее помещение. Оно может не совсем подходить для ваших целей, требовать ремонта и оборудования
Высокая лояльность покупателей, покупки большей частью целенаправленные, в связи с чем выше конверсия, мало кто уходит без покупки	Нужно время, чтобы покупатель узнал о существовании магазина, поэтому первое время выручка невысокая
Появление рядом магазина точно такого же профиля маловероятно, сложнее повлиять на изменение уже имеющегося покупательского потока	Подготовка документов для открытия магазина может занять намного больше времени, чем при аренде точки в ТЦ
Завозить товар и выкладывать его можно на свое усмотрение	Полезных соседей рядом может не быть
	Организовать свою парковку сложно, может находиться в неудачном для доступности покупателей месте

Вообще, при открытии крупного торгового центра или супермаркета инвестор рискует серьезными средствами, поэтому при поиске места учитывается не один десяток показателей, привлекаются маркетологи и риелторы с квалификацией в коммерческой недвижимости. В большинстве случаев выбор места для ТЦ оказывается удачным, поэтому для небольшой торговой точки, нуждающейся в быстром возврате средств, чаще всего выгоднее будет аренда в торговом центре.

Но и в самом торговом центре не все площади могут быть одинаково привлекательны для покупателей. Здесь имеет значение, как именно проектировщик распланировал покупательский поток. В большинстве случаев покупатели обходят торговый центр по периметру. Если планировка устроена так, что в середине ТЦ есть еще внутренние ряды, то к ним должен вести какой-то привлекающий посетителей объект — кафе, фонтан, эскалатор, скамьи для отдыха.

Удачными для расположения будут места у входа/выхода в ТЦ, в прикассовой зоне якорных арендаторов (супермаркетов), первый этаж. Относительно этажности надо знать, что если проектировщик не запланировал на верхних этажах размещение привлекательных объектов, таких как фудкорт, зоны отдыха с детьми, кинотеатры, то второй этаж привлечет только 50 % общего количества покупателей, а третий — всего 30 %. Пройдитесь в покупательском потоке выбранного торгового центра, и вы сами заметите, что есть зоны, непопулярные у покупателей.

Косвенным свидетельством плохого трафика в ТЦ будут еще и следующие признаки:

- частая смена арендаторов;
- наличие свободных площадей даже на первом этаже;
- выходные дни и часы в торговых точках (это означает, что у владельца недостаточно средств, чтобы нанять сменных продавцов);
- дневная проходимость меньше 1 человека на 1 кв. м площади торгового центра (данные о проходимости вы можете узнать в администрации ТЦ).



СОВЕТ

При выяснении проходимости ТЦ необязательно полагаться на слова администрации, можно измерить ее самостоятельно. Для этого придется потратить несколько часов своего времени или нанять «счетчиков». Задача — записывать количество покупателей, входящих в торговый центр в течение часа, причем выбирать для подсчета надо разные временные промежутки: утро, день, вечер, а также дни — будни и выходные (праздники). В результате можно вывести достаточно достоверную цифру реальной посещаемости. Но обязательно учитывайте, что это количество посетителей всего ТЦ, значительная часть которых может целенаправленно идти за покупками только в свой любимый сетевой супермаркет.

Если же ваш выбор — магазин в отдельно стоящем здании, то надо учитывать похожие критерии:

- доступность для покупателей — хороший пешеходный трафик, желательно, чтобы недалеко была остановка общественного транспорта;
- плотность проживающего в районе населения — всегда предпочтительнее многоэтажки;
- наличие рядом социально значимых объектов (детский сад, школа, почта, больница, Сбербанк);
- полезные соседи — рынки, супермаркеты, специализированные магазины, крупные предприятия, бизнес-центры;
- на визуальную доступность объекта сильно влияет его расположение — идеально, чтобы это была первая линия от дороги;
- магазины, торгующие крупными товарами, или где покупки делают с запасом (например, недельный запас продуктов) очень выигрывают, если будут иметь свою парковку.

Что касается конкурентных торговых точек рядом, то недружественным такое соседство можно назвать только в случае, если вы торгуете одинаковым товаром тех же самых брендов и моделей. Тогда действительно речь идет о прямой ценовой конкуренции, что может очень негативно сказаться на вашем бизнесе. И наоборот, если это такие товары, как одежда, обувь, бытовая техника, детские товары разных брендов, или дополняющие группы товаров (например, мебель и товары для интерьера), то наличие нескольких торговых точек одного направления привлечет большее количество покупателей, чем один магазин.



ВАЖНО

Определяя место торговли алкогольными и табачными изделиями, учитывайте ограничение, установленное ст. 16 Федерального закона № 171-ФЗ: «Не допускается розничная продажа алкогольной продукции в детских, образовательных, медицинских организациях, на объектах спорта, на прилегающих к ним территориях». На каком именно расстоянии от таких объектов нельзя реализовывать алкоголь и табак, устанавливают местные власти. В Москве, например, это 100 метров.

РАЗРЕШЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Получение разрешительных документов — это, пожалуй, самый нервозный момент при открытии магазина. Если магазин вы открываете в торговом центре, то значительная часть этих вопросов уже решена администрацией ТЦ: разрешение на открытие торгового объекта, заключение Роспотребнадзора, размещение вывески, договоры на вывоз мусора, складское хранение товарных запасов и др. Узнайте, какие именно документы может вам предоставить администрация торгового центра, возможно, вам только останется подать уведомление о начале работы в Роспотребнадзор.

Если вы открываете магазин в здании, где торговля не велась, то основные службы, с которыми надо согласовать открытие, — это местная администрация, [СЭС](#) и [пожарная инспекция](#). Местная администрация выдает разрешение или отказ на размещение торгового объекта на основании заявления и документов, подтверждающих право пользования помещением: договора аренды или свидетельства о собственности.

Особенно сложным будет получение разрешения для открытия продовольственного магазина, его регулируют Санитарно-эпидемиологические правила СП 2.3.6.1066-01 и СП 2.3.6.1079-01. Для реализации алкоголя потребуется еще и [лицензия](#) (напомним, что право на это имеют только ООО). После того как вы получили все нужные разрешения, надо уведомить об открытии магазина местное отделение [Роспотребнадзора](#). Относится это требование к розничным торговым объектам, осуществляющим деятельность по [кодам ОКВЭД](#) 52.1, 52.21-52.24, 52.27, 52.33, 52.62.

К сожалению, процедура согласования открытия магазина с нуля сложна и непрозрачна, регулируется множеством нормативных актов плюс имеет свои региональные особенности, поэтому можно воспользоваться услугами специализированных организаций или юридических фирм, что ускорит получение документов. Но и самостоятельно эти трудности тоже преодолеть реально, просто будьте готовы к тому, что инстанции, возможно, придется обойти не по одному кругу. В любом случае, прежде чем заключать договор аренды или поставки товаров, заранее узнайте в местных органах, какие требования к магазину вашего профиля вам надо будет соблюсти.

ТОВАР

Что продавать и где брать товар? Категория товара, наряду с местоположением магазина, — это два основных вопроса, ошибочное решение которых приведет к убыточности торговли. Но если относительно места торговли можно сделать более-менее достоверные выводы, то, выбирая, чем именно торговать, необходимо обладать коммерческим чутьем. Увы, ошибки здесь подстерегают даже опытных торговцев.

Маркетологи всегда советуют исходить из потребностей клиента. Нужно хотя бы приблизительно представлять себе портрет вашего покупателя — его возраст, семейное и экономическое положение, интересы и желания. Лидируют по уровню спроса продукты питания и предметы первой необходимости (лекарства, бытовая химия, канцелярия, чулочно-носочные изделия, недорогая уходовая косметика, корма для животных). Вторыми по популярности признаны детские товары. Третье место занимают одежда и обувь. Четвертое делят товары для дома, электроника и бытовая техника. Еще реже покупают мебель, товары для ремонта, спорттовары, часы, подарки и украшения.



Достаточно просто понять, что в районах плотной застройки удачным будет формат магазина у дома, который торгует продуктами и незамысловатыми товарами первой необходимости. Но вот определить, сколько нужно в вашем городе специализированных магазинов обуви, мебели, детской одежды, бытовой техники, компьютеров и т. д., бывает очень сложно.

Часто магазины открывают по аналогии с уже работающими — раз у кого-то торговля таким товарами идет, почему бы не начать продавать то же самое. Иногда такая стратегия хорошо срабатывает, особенно если вы откроете торговую точку в ряду аналогичных магазинов: обувных, книжных, мебельных — и будете продавать товар, которого нет у конкурентов. Но вот на вопрос, когда произойдет перенасыщение местного рынка и торговля встанет, вам никто не ответит.

**СОВЕТ**

Идея о том, что продавать, может прийти при изучении предложений оптовых торговцев. Предложений таких в Интернете много, изучайте, очень вероятно, что вы найдете качественный и недорогой товар для широкой аудитории. Поищите предложения франчайзеров, даже если вы не будете покупать франшизу, все равно изучение работающих точек даст вам некоторое представление о востребованности той или иной категории товара.

Помочь в выборе товара для продажи может анализ деятельности торговых организаций в вашем городе. Существует совершенно легальный способ узнать о размере доходов и расходов любого юридического лица (аналогичные данные про ИП узнать нельзя, т. к. они не ведут бухгалтерского учета). Для этого надо обратиться в региональное отделение Росстата, где за небольшую сумму вам предоставят данные годовой бухгалтерской отчетности интересующего вас объекта. Это государственная услуга, регламент предоставления которой утвержден Приказом Росстата от 20 мая 2013 года № 183. Разумеется, есть вероятность, что эти официальные данные будут занижать реальные доходы от торговли, но это лучше, чем ничего.

Выбирая товар для продажи, учитывайте, какую наценку на него вы сможете сделать. Самая низкая наценка — у продовольственных товаров и товаров первой необходимости, в среднем 30–50 %, но и пользует

