

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

В современных экономических словарях можно найти множество определений торговли. Анализируя их, можно сказать, что торговля представляет собой важнейший элемент инфраструктуры рынка, ее роль не ограничивается лишь материальным распространением продукции. Розничная торговля стимулирует производство и задает ему определенное направление.

Именно в торговой сфере выясняется, насколько производство соответствует потребностям населения. Розничная торговля выполняет и социальную функцию, состоящую в сокращении затрат времени и финансовых средств на приобретение товаров.

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Она составляет около 27% внутреннего валового продукта РФ; по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики.

В настоящее время розничная торговля РФ претерпевает кардинальные изменения. Эти изменения связаны, прежде всего, с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями. Современные формы торговых предприятий необходимо развивать, опираясь на отечественный опыт и опыт развитых зарубежных стран.

Данная курсовая работа состоит из двух глав: в первой главе представлены теоретические аспекты розничной торговли; во второй освещены некоторые тенденции в развитии розничной торговли Российской Федерации

## **ГЛАВА 1 Теоретические основы розничной торговли**

## **1.1. Сущность и функции розничной торговли.**

Розничная торговля – вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования. Это наиболее распространенное определение понятия розничной торговли, содержащееся в нормативно-правовых документах.

Данный вид деятельности имеет договорной характер, и его юридическая основа закреплена Гражданским кодексом Российской Федерации.

Согласно ст. 492 ГК РФ по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Покупатель в свою очередь обязан принять товар и оплатить его по цене, объявленной продавцом.

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- ○ удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержание баланса между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Услуга розничной торговли – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Классификация услуг торговли и общие требования к ним установлены ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования».

Услуги розничной торговли включают:

1. реализацию товаров;
2. оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;
3. информационно-консультационные услуги;
4. создание удобств покупателям.

Процесс услуги реализации товаров состоит из следующих основных этапов:

- - формирование ассортимента;
  - приемка товаров;
  - обеспечение хранения;
  - предпродажная подготовка;
  - выкладка товаров;
  - предложение товаров покупателю;
  - расчет с покупателем;
  - отпуск товара.

К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании относят:

- - прием и исполнение заказов на товары;
  - организацию доставки товаров;
  - упаковывание купленных в магазине товаров;
  - комплектование и улучшение упаковывания подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам;
  - оценку и прием на комиссию вещей на дому у комитентов;
  - оценку ювелирных изделий на дому;
  - оценку антиквариата на дому;
  - прием стеклопосуды;
  - реализацию товаров в кредит;
  - организацию работ по послепродажному обслуживанию;
  - организацию приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине;
  - предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм, просмотра видеокассет, которые имеются в продаже;
  - предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов.

Информационно-консультационные услуги включают:

- ○ предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видео средствами;
- консультации специалистов по товарам;
- проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

В состав услуг по созданию удобств покупателю входят:

- ○ организация и создание мест отдыха;
- предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);
- гарантированное хранение купленных товаров;
- прием и хранение вещей покупателей;
- организация питания покупателей;
- реализация продуктов питания с потреблением на месте;
- парковка личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина.

Классификация предприятий розничной торговли

В основу классификации розничных торговых предприятий могут быть положены следующие признаки:

- Особенности устройства;
- Форма торгового обслуживания;
- Тип здания и особенности его объемно-планировочного решения;
- Функциональные особенности предприятия;
- Форма собственности;
- Вид предприятия.

По особенностям устройства предприятия розничной торговли подразделяют на магазины, павильоны, киоски, авто магазины, палатки, торговые автоматы и т.п.

Магазин – 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.

Павильон – оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товаров. Может быть рассчитан на одно или несколько рабочих мест.

Киоск – оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещения для хранения товаров. Рассчитан на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится рабочий запас товаров.

К мелкорозничной торговой сети относятся и передвижные средства развозной и разносной торговли (авто магазины, тележки, лотки), палатки, а также торговые автоматы.

Авто магазины и другие средства передвижной торговли используют для обслуживания жителей небольших населенных пунктов, а также работников сельского хозяйства на полевых станах, отгонных пастбищах и т.д. Они широко используются и производственными предприятиями для реализации своей продукции в городах.

Палатка – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров. Товарный запас, рассчитанный на один день торговли, размещается на площади одного или нескольких рабочих мест продавца.

Торговые автоматы устанавливают в магазинах, на прилегающих к ним территориях, а также в местах массового скопления людей (в парках, на вокзалах и т.д.)

Форма торгового обслуживания – организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания. Различают следующие формы торгового обслуживания: самообслуживание, продажа товаров по образцам, продажа товаров по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок.

Самообслуживание – это форма торгового обслуживания, при которой покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары к узлу расчета.

Социальный и экономический эффект самообслуживания заключается в том, что эта форма дает возможность существенно сократить ту часть издержек потребления, которая связана с покупкой товаров и, следовательно, увеличить свободное время покупателей. [6]

Продажа товаров по образцам – это форма обслуживания, при которой покупатель имеет возможность самостоятельно или с помощью продавца выбрать товары по выставленным в торговом зале образцам, и после оплаты покупки в кассе получить товары, соответствующие им, непосредственно в магазине или за дополнительную

плату оформить их доставку на дом.

Особенности этой формы обслуживания заключаются в том, что в торговом зале выставляют только образцы товаров, предлагаемых к реализации, а рабочие запасы этих товаров могут находиться в кладовых магазинов, на складах производителя или оптового поставщика. Это позволяет на сравнительно небольшой торговой площади представить товары в широком ассортименте.

Продажа товаров по каталогам – это форма обслуживания, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку, выбрав товар по каталогу в магазине, в почтовом отделении связи, на оптовом предприятии. Продажа по каталогам может применяться как для непродовольственных, так и для продовольственных товаров.

Экономическая выгода магазинов от продажи продовольственных товаров по каталогам обуславливается получением дополнительного товарооборота на тех же торговых площадях, возможностью рационально использовать труд работников магазина.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой, – это форма торгового обслуживания, при которой покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно или с помощью продавца, а проверяет качество, дает консультацию, упаковывает и отпускает товары продавец.

Магазины, применяющие форму с индивидуальным обслуживанием, существенно замедляют торговый процесс, увеличивают затраты времени населения на приобретение товаров, имеют меньшую пропускную способность. В них менее эффективно используется торговая площадь, выше затраты ручного труда, требуется большая численность продавцов.

С учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения предприятия розничной торговли подразделяют на отдельно стоящие, встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные и торговые комплексы, они также бывают одноэтажные, многоэтажные, с подвальными помещениями или без них.

Встроенный магазин — магазин, все помещения которого располагаются в габаритах жилого здания с выступом за его пределы не более чем на 1,5 м со стороны продольного фасада и не более чем на 6 м — со стороны торцов (при устройстве крытых загрузочных помещений).

Встроенно-пристроенный магазин – магазин, помещения которого располагаются в габаритах магазин жилого здания и в объемах, вынесенных за габариты жилого здания более чем на 1,5 м со стороны продольного фасада и более чем на 6 м — со стороны торцов (при устройстве крытых загрузочных помещений).

Пристроенный магазин — магазин, ограждающая стена (или стены) которого являются общими или смежными со стенами жилого здания.

С учетом функциональных особенностей различают следующие разновидности розничной торговли:

1. торговля через стационарную торговую сеть;
2. торговля через передвижную торговую сеть;
3. торговля пересылкой (оплаченных, заказанных) товаров.

Стационарная торговая сеть является основой розничной торговли. Она представляет собой торговые помещения, расположенные в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях, прочно связанных фундаментом с земельным участком и подсоединенных к инженерным коммуникациям. Вся стационарная сеть состоит из объектов розничной и мелкорозничной торговли.

Стационарные объекты розничной торговли:

1. магазины;
2. павильоны, имеющие торговый зал.

Стационарные объекты мелкорозничной торговли:

1. палатки;
2. киоски;
3. торговые автоматы.

Передвижная торговля является нестационарной и представляет собой торговые объекты, установленные без заглубленных фундаментов, вне зависимости от присоединения к городским инженерным коммуникациям, строительных конструкций и габаритов.

Передвижные средства разносной и развозной торговли:

1. тележки;
2. автолавки;

3. фургоны;
4. лотки;
5. магазины-вагоны и магазины-суда [9]

По форме собственности, предприятия розничной торговли разделяются на независимых розничных торговцев, торговую сеть, розничные франшизы, арендуемые отделы и кооперативы.

Независимые розничные торговцы. Они владеют, как правило, одним магазином и осуществляют персональное обслуживание покупателей. Такие магазины обычно удобно расположены, в их число входят продовольственные магазины, лавки, автозаправочные станции и т.д. Это наиболее многочисленная часть розничных торговцев. В этой сфере торговли во многих странах существует значительная конкуренция.

Торговая сеть. Это одно из заметных явлений в розничной торговле последних десятилетий. Они подразумевают совместное владение двумя или более розничными точками и осуществляют централизованную закупку и сбыт продукции.

Розничные франшизы. Это юридически оформленные соглашения между владельцами привилегий, в качестве которых могут выступать производители, оптовики, организации по предоставлению услуг, и держателями привилегий в лице предприятий розничной торговли. Такие соглашения позволяют розничным торговцам осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и по соответствующим правилам.

Арендуемый отдел. Это, как правило, отдел в розничном магазине (обычно в гастрономе, универмаге или специализированном магазине), который сдается в аренду. Руководитель такого отдела полностью отвечает за его хозяйственную деятельность в рамках правил, установленных арендодателем. Свою выгоду арендатор получает от работы в хорошо известном месте, от большего числа посетителей и престижа самого торгового предприятия. Эта форма торговли нашла широкое применение в нашей стране. Многие посетители магазинов пользуются услугами арендуемых отделов – газетных и книжных киосков, лотков, киосков по продаже парфюмерии, фототоваров, медицинских препаратов и т. п.

Кооперативы розничной торговли. Они могут создаваться как самими торговцами, так и потребителями. Объединение независимых розничных торговцев в кооператив позволяет существенно снизить многие издержки, связанные с



закупкой, транспортировкой и хранением товаров, осуществлять совместное планирование и рекламу.

Под видом предприятия розничной торговли следует понимать предприятие, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров. С учетом этого различают универсальные, специализированные магазины, а также магазины с комбинированным и смешанным ассортиментом.

Универсальные – реализующие универсальный ассортимент продовольственных или непродовольственных товаров.

Специализированные, в основу построения ассортимента которых положены товары одной товарной группы или ее части (узкоспециализированные)

Комбинированные – реализующие несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности (мясо-рыба, трикотаж-галантерея), а также специализирующихся на продаже потребительских комплексов (товары для женщин, для детей, для дома и т.д.)

Смешанные, ведущие торговлю узким ассортиментом продовольственных товаров, не связанных общностью спроса. [5]

Типы предприятий розничной торговли и их основные характеристики

В основу классификации розничных торговых предприятий, предусмотренную ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий», положены только видовой и типовой состав предприятий. [4]

Тип предприятия розничной торговли – предприятие определенного вида, классифицированное по ассортиментному профилю, торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

Так, в соответствии с ГОСТ к универсальным магазинам относятся 7 типов предприятий, характеризующихся основными признаками, приведенными в Приложении (табл. 1.).

Специализированные продовольственные магазины (Рыба, Мясо, Колбасы и т.п.), а также специализированные непродовольственные магазины (Мебель, Одежда, Обувь и т.п.) должны иметь торговую площадь не менее 18м<sup>2</sup>. Ассортимент товаров определяется в соответствии со специализацией магазина. Они могут применять самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавки или другие формы обслуживания в зависимости от ассортимента реализуемых товаров.

К магазинам прочей товарной специализации относят следующие типы: Природа, Семена, Зоомагазин, Книги и т.п. их минимальная торговая площадь – 18м<sup>2</sup>. Ассортимент товаров в таких магазинах формируется с учетом их специализации. Здесь могут применяться различные формы торгового обслуживания.

Характеристики неспециализированных непродовольственных магазинов представлены в Приложении (табл. 2.).

Неспециализированные продовольственные магазины типа «Продукты» (минимаркет) должны иметь торговую площадь не менее 18м<sup>2</sup>. Они торгуют узким ассортиментом продовольственных товаров, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, винно-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки. В них применяется индивидуальное обслуживание через прилавки.

Магазины со смешанным ассортиментом товаров могут иметь торговую площадь не менее 18м<sup>2</sup> и узкий ассортимент продовольственных товаров, не связанных общностью спроса. Они применяют индивидуальное обслуживание покупателей через прилавки.

При организации сети магазинов в городах и поселках городского типа пользуются Номенклатурой типов магазинов. Она включает основные и дополнительные типы магазинов.

Основные типы магазинов представляют собой предприятия, на основе которых в перспективе должна быть создана рациональная система торгового обслуживания населения. Магазины этой группы создаются за счет нового строительства и реконструкции действующих предприятий с изменением в случае необходимости их ассортиментного профиля.

Дополнительные типы магазинов предназначены для применения при реконструкции и использовании действующих торговых помещений.

Типы торговых предприятий не являются неизменными. Они совершенствуются под влиянием процессов, связанных с переходом к рыночной экономике, а также научно-технического прогресса и других факторов. Таким образом, можно выделить некоторые типы предприятий розничной торговли, которые не вошли в основной стандарт, но имеют широкое распространение, особенно в последние годы: [5]

МОЛЛ – очень крупный торговый центр с хорошо развитой развлекательной системой и сервисным обслуживанием. Другими словами это место, куда можно приехать на целый день всей семьей и сделать все одним разом. Например, сдать вещи в химчистку или прачечную, починить часы и т.п. Торговые комплексы подобного рода по площади могут достигать 100 тыс. м<sup>2</sup>. [14]

Торговый центр – совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин. [2]

Многофункциональный комплекс с торговой составляющей – это объект, сочетающий в себе сразу несколько функций – торговля, развлечение, спорт, жилье. Наиболее популярными МФК являются:

Торгово-развлекательный центр, представляет собой совокупность предприятий торговли, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, предприятий общественного питания и развлечений, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое. В ТРЦ соседствуют две ключевые функции, взаимно дополняющие друг друга, – торговая и развлекательная.

Торгово-офисный центр – многофункциональный нежилой объект, в котором соседствуют такие ключевые функции как торговая и офисная, причем обе функции нейтральны по отношению друг к другу. Основная функция – торговая.

Офисно-торговый центр – многофункциональный нежилой объект, в котором основная функция офисная, при этом часть здания занимают торговые помещения.

Торгово-гостиничный комплекс – многофункциональный нежилой объект, в котором основная функция торговая, при этом часть площадей занимают гостиничные номера любого класса. [11]

Вендинг – понятие которое пришло к нам с Запада и означает автоматизированную торговлю. Продажа товаров происходит через торговые автоматы, которые в свою очередь могут реализовывать практически любой товар, принимать как монеты, так и банкноты, давать сдачу и разменивать деньги. [10]

Интернет магазин представляет собой веб-витрину, собственную операционную систему и логистическую систему, склад, курьерскую службу. Интернет магазин

может реализовывать самый различный ассортимент товаров. [10]

Бутик – реализует товары ведущих производителей, поддерживает высокий уровень цен. Площадь составляет до 100м<sup>2</sup>.

## **1.2.Тенденции развития розничной торговли в России**

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Она составляет около 27% внутреннего валового продукта РФ; по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики. Сегодня розничные предприятия диктуют свою политику не только отдельным производителям и сегментам рынка, но и целым отраслям промышленности, регионам.

Объем розничной торговли за последние три года растет опережающими темпами по сравнению с ВВП и оборотом промышленности. В 2004г. по сравнению с 2003г. оборот розничной торговли увеличился на 12,5% и составил 5597,9 млрд. руб. Торговые предприятия занимают наибольший удельный вес (38,3%) от общего числа предприятий РФ. За последние пять лет их количество неуклонно растет, и к 1.01.2005г. достигло 1691 тыс. Для сравнения, промышленные предприятия и строительные организации, занимающие второе и третье место, составляют только 11,1% и 9,4% соответственно. Число организаций розничной торговли в 2004г. выросло на 4,9% и составило 212,0 тыс.; число вещевых, смешанных и продовольственных рынков – 6,4 тыс., число индивидуальных предпринимателей – 1,5 млн. Наиболее динамично развивались малые предприятия розничной торговли, их количество увеличилось на 22,5%, число крупных и средних организаций – только на 6,6%.

Численность занятых в оптовой, розничной торговле и общественном питании постепенно увеличивается в течение последних лет и составляет более 10 млн. человек. Больше, чем в торговле (17,2%) работают только в промышленности – 21,5% от всего числа занятых в экономике. Для сравнения, в сельском хозяйстве – 10,4%, на транспорте – 7,9%.

Рост покупательной способности населения (реальные доходы населения за последние 2 года выросли более чем на 13%) наряду с активизацией кредитования банками покупок населения товаров длительного пользования (средняя сумма задолженности физических лиц по кредитам банков в 2004г. по сравнению с 2003г. возросла в 2 раза и составила более 8% к годовому обороту розничной торговли) положительно сказывается на структуре оборота розничной торговли. Доля непродовольственных товаров в обороте розничной торговли, являющаяся одним из показателей качества жизни населения, начиная с 2000г. сохраняется примерно на уровне 54%. В 2004г. по сравнению с 2003г. она возросла с 53,8% до 54,3%. Самые высокие доходы характерны для жителей Москвы и Санкт-Петербурга. Это и обуславливает бурный рост торговых предприятий различных форматов именно там.

В структуре оборота розничной торговли сохраняется наметившаяся в 2000 году тенденция снижения удельного веса продажи товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках. Доля рынков в обороте розничной торговли сократилась с 23,7% в 2003г. до 22,1% в 2004г., торгующие организации формировали соответственно 76,3% и 77,9% всего объема продажи, в том числе крупные и средние организации – 26,4% и 28,9%, малые предприятия – 26,0% и 24,3%, индивидуальные предприниматели вне рынка – 23,9% и 24,7% соответственно. По данным НАУЭТ в 2005г. объем розничной Интернет-торговли вырос и составил \$1 млрд.

Возрастающее влияние результатов торговли на динамику социально-экономического развития страны требует глубокого теоретического и методологического исследования тенденций развития розничной торговли и аспектов построения эффективной системы ее координации.

Значительные перемены в экономической и политической жизни страны, произошедшие в течение последних лет, повлекли за собой существенные изменения в характере и условиях функционирования всех отраслей народного хозяйства, в том числе и в розничной торговле. В настоящее время розничная торговля РФ претерпевает кардинальные изменения. Эти изменения связаны, прежде всего, с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями.

На потребительском рынке РФ уже успешно функционируют такие торговые сети как Пятерочка, Перекресток, Копейка, Рамстор, Лента, Метро, Паттэрсон,

Ашан, Спар, Маркткауф, Эльдорадо, М-видео, Телемакс, Дикси, Красный Куб, Ароматный Мир, Эконика и др. Именно интеграция стала сегодня ответным шагом отечественных торговых предприятий на усиление конкуренции со стороны иностранных сетей. Доля сетевых магазинов особо велика среди специализированных магазинов. В частности, по данным исследований компании БизнесИнтел в Москве в различные сети входит уже 24%, а в Петербурге – 37% магазинов. Среди магазинов смешанного продовольственного ассортимента доля сетевых магазинов не велика: в Санкт-Петербурге эта цифра составляет менее 25%. Наибольшая же доля сетевых магазинов приходится на специализированные промтоварные магазины. Так среди магазинов, осуществляющих торговлю обувью, строительными товарами, ювелирными изделиями более 50% входят в различные сети.

Однако следует отметить, что, несмотря на стремительное развитие в последние годы отечественных розничных сетей, они пока еще не способны противостоять приходу крупных иностранных конкурентов. И по количеству, и по качеству, торговая сеть РФ еще не достигла уровня развитых стран мира. Например, такие розничные сети, как Edeka, Rewe (Германия) насчитывают в своем составе более 10 000 магазинов различного формата. На 10 крупнейших розничных сетей США приходится более 15% всего розничного товарооборота США. На четыре крупнейших фирмы в области розничной торговли Великобритании (Sainsbury/Savacentre, Tesco, Argyll и Asda) приходится 40% различных продовольственных магазинов и аптек. Доля же торговых сетей РФ на рынке в 2003 году составила всего 8% от общего объема всего оборота. По статистике консультационной компании ЗАО "Агриконсалт" в 2005г. сетевые операторы в России составляли всего 25% розничной торговли, для сравнения, независимые предприятия – 50%, в оставшейся нише содержится неорганизованная торговля.

Выход международных розничных сетей на региональные рынки РФ носит неоднозначный характер. С одной стороны, формирование отечественных и приход международных сетей с мощными финансовыми, материально-техническими ресурсами позволяет внедрить современные системы работы с поставщиками и покупателями, повысить степень централизации функций логистики и дистрибуции, сократить число и ужесточить работу с поставщиками, существенно повысить качество обслуживания, расширить ассортимент продаваемых товаров, а также пускай не надолго (год-два), но снизить розничные цены. С другой стороны, их появление приводит к монополизации потребительского рынка, к диктату условий как производителям, так и потребителям, к одновременному закрытию или банкротству большого количества самостоятельных магазинов, небольших местных

розничных сетей и зачастую предприятий местной промышленности, которое сопровождается массовым увольнением торговых работников, дополнительной социальной напряженностью, нарушением хозяйственных связей, ухудшением финансового положения, нередко снижением отчислений в местные бюджеты и на социальные программы.

Основными технологиями развития и укрепления сетей становятся внедрение в оптовую торговлю, установление прямых контактов с производителями товаров, диверсификация форматов торговли, вложение в брендинг и маркетинговые исследования, покупка собственных сетевых торговых марок. Использование собственных торговых марок дает розничным сетям существенные преимущества, значительно большие, чем использование карточек постоянных покупателей и систем накопительных скидок; их применение позволяет снизить издержки и цены на товары, оптимизировать и стабилизировать систему поставок товаров. За счет использования сетевых торговых марок и современных методов АСУ продажами розничные предприятия получают возможность более мобильно реагировать на постоянно изменяющиеся потребности покупателей, подстраивать товары и ассортимент под потребности того сегмента, который является ключевым для данной розничной сети.

За последние два года объем товарооборота через супермаркеты, гипермаркеты и универсамы увеличился в 2 раза, тем не менее, процесс замещения на розничном рынке таких форматов, как многопрофильные, специализированные и узкоспециализированные магазины с малой торговой площадью и оптовые рынки, будет проходить еще в течение долгого времени, так как обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей в РФ в целом, относительно невысокая; она в 2,5 раза меньше европейского уровня. Тем более что большая часть населения (около 60%) пока предпочитает делать покупки в традиционных местах: небольших розничных магазинах, рынках, киосках; в СЗФО эта цифра еще выше.

Вследствие этого приоритетными направлениями развития розничной торговли РФ становятся следующие:

- совершенствование нормативно-правовой базы, разработка и введение новых нормативов и стандартов, регламентирующих деятельность на потребительском рынке;
- создание эффективной системы управления (координации) потребительским рынком для более полного удовлетворения спроса на товары и услуги;

- реконструкция и модернизация объектов в соответствии с градостроительными требованиями и новейшими научно-техническими достижениями;
- развитие и оптимизация структуры торговых сетей; развитие системы гипер- и супермаркетов, «магазинов у дома» и мелкорозничных рынков;
- приоритетное развитие социально ориентированной сети торгового обслуживания для малообеспеченных категорий граждан, в том числе и магазинов-дискаунтеров;
- обеспечение территориальной доступности товаров для всех социальных групп населения; формирование адресных программ развития торговой сети; размещение новых предприятий там, где ощущается дефицит торговой сети;
- упорядочение и качественные улучшения объектов мелкорозничной торговой сети, быстрое решение вопросов по ликвидации торговли в неустановленных местах; перевод мелкорозничной сети в современные торговые комплексы;
- постепенный переход на преимущественно магазинные формы продажи (самообслуживание, торговлю через прилавки); внемагазинные формы торговли должны сохраниться для реализации сельхозпродукции, изделий народных промыслов, сезонных распродаж;
- учет приоритетов потребителей: экономия времени и денег; наличие в торговых центрах культурно-развлекательных мероприятий;
- повышение качества товаров и культуры обслуживания; забота о здоровье потребителей.

Таким образом, в связи с формированием новых экономических отношений, радикальной сменой всей системы управления в России возникла необходимость разработки новых эффективно функционирующих механизмов координации потребительского рынка и розничной торговли. Очевидно, что сегодня необходима новая комплексная программа развития розничной торговли РФ, в которой одним из основных пунктов должен являться вопрос о взаимоотношении уже имеющейся структуры с международными розничными сетями.

Оборот розничной торговли в июне 2007г. составил 855,9 млрд.рублей, что в товарной массе на 14,7% больше, чем за соответствующий период предыдущего года, в I полугодии 2007г. - 4741,0 млрд.рублей и больше на 14,2%.



## ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В ТАБЛИЦАХ .

Таблица 2.1. Динамика оборота розничной торговли

		В % к	
	Млрд.рублей	соответствующему периоду предыдущего года	Предыдущему периоду
2006г.			
Январь	593,0	111,2	76,0
Февраль	598,1	110,5	99,3
Март	661,3	111,8	109,8
I квартал	1852,4	111,1	87,3
Апрель	677,1	111,9	102,1
Май	687,3	113,0	101,1
Июнь	698,7	115,3	101,5
II квартал	2063,1	113,3	109,6
I полугодие	3915,5	112,3	

Июль	724,1	115,5	103,1
Август	749,9	115,3	103,1
Сентябрь	758,1	114,3	100,8
III квартал	2232,1	115,0	107,0
Январь- сентябрь	6147,6	113,3	
Октябрь	791,4	115,2	104,1
Ноябрь	796,8	114,6	100,1
Декабрь	954,5	115,4	119,1
IV квартал	2542,7	115,0	112,5
Год	8690,3	113,9	
2007г.			
Январь	720,6	113,9	75,0
Февраль	721,4	114,2	99,6
Март	793,9	113,8	109,5
I квартал	2235,9	113,9	86,4

Апрель	814,3	113,7	102,0
Май	834,9	114,6	101,9
Июнь	855,9	114,7	101,6
II квартал	2505,1	114,3	110,0
I полугодие	4741,0	114,2	

Таблица 2.2. Оборот розничной торговли торгующих организаций и продажа товаров на розничных рынках

	Июнь 2007г., млрд. рублей	В % к		I полугодие 2007г. в % к I полугодию 2006г.
		Июню 2006г.	Маю 2007г.	
Всего	855,9	114,7	101,6	114,2
в том числе: оборот розничной торговли торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка	725,7	121,2	101,7	119,9
продажа товаров на розничных рынках	130,2	88,6	101,3	90,9

В июне 2007г. оборот розничной торговли на 84,8% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка), доля рынков составила 15,2% (в июне 2006г. - соответственно 80,3% и 19,7%). [12]

В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров в июне 2007г. составил 45,5%, доля непродовольственных товаров - 54,5% (в июне 2006г. - соответственно 45,7% и 54,3%).

Таблица 3 Динамика оборота розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами

	Продовольственные товары		Непродовольственные товары		
	млрд.руб	в % к Соответст. периоду предыдущего года	млрд. руб	в % к Соответст. периоду пред. года	Предыдущему периоду
2006г.					
Январь	274,6	110,4	77,03	111,9	75,2
Февраль	276,8	108,1	97,83	112,7	100,4
Март	303,8	108,4	108,65	114,9	110,9
I квартал	855,2	109,0	87,79	113,2	87,0
Апрель	308,6	107,9	101,36	115,5	102,8
Май	316,4	109,7	101,97	116,1	100,4
Июнь	319,1	112,6	100,87	117,6	101,9

II квартал	944,1	110,1	107,9	1119,0	116,4	111,2
I полугодие	1799,3	109,5	2116,1	114,9		
Июль	329,8	112,4	102,6	94,3	118,3	103,6
Август	335,2	112,2	101,7	114,8	118,1	104,2
Сентябрь	339,2	111,3	101,4	118,9	117,0	100,2
III квартал	1004,2	111,9	105,5	228,0	117,8	108,1
Январь-сентябрь	2803,5	110,4	3344,1	115,9		
Октябрь	350,6	111,9	103,4	40,8	118,2	104,8
Ноябрь	355,9	111,9	100,7	40,9	116,8	99,6
Декабрь	433,9	113,2	120,5	20,6	117,4	117,8
IV квартал	1140,4	112,3	112,5	402,3	117,5	112,4
Год	3943,9	110,9	4746,4	116,3		
2007г.						
Январь	327,1	109,8	74,7	93,5	117,5	75,3

Февраль	332,4	113,1	100,3	109,0	115,2	98,5
Март	364,9	113,5	109,4	109,0	114,1	109,9
I квартал	1024,4	112,2	87,5	111,5	115,6	85,5
Апрель	370,4	112,9	100,4	113,9	114,4	103,1
Май	380,3	112,6	101,4	114,6	116,3	102,0
Июнь	389,7	112,5	100,4	116,2	116,6	102,3
II квартал	1140,4	112,7	108,1	116,7	115,8	111,4
I полугодие	2164,8	112,4		2576,2	115,7	

Налицо тенденция развития розничной торговли в РФ.

## Заключение

Рассмотрев поставленные мною вопросы при написании курсовой работы можно предложить следующие приоритетные направления развития розничной торговли:

- совершенствование нормативно-правовой базы, разработка и введение новых нормативов и стандартов, регламентирующих деятельность на потребительском рынке;
- создание эффективной системы управления (координации) потребительским рынком для более полного удовлетворения спроса на товары и услуги;
- реконструкция и модернизация объектов в соответствии с градостроительными требованиями и новейшими научно-техническими достижениями;

- развитие и оптимизация структуры торговых сетей; развитие системы гипер- и супермаркетов, «магазинов у дома» и мелкорозничных рынков;
- приоритетное развитие социально ориентированной сети торгового обслуживания для малообеспеченных категорий граждан, в том числе и магазинов-дискаунтеров;
- обеспечение территориальной доступности товаров для всех социальных групп населения; формирование адресных программ развития торговой сети; размещение новых предприятий там, где ощущается дефицит торговой сети;
- упорядочение и качественные улучшения объектов мелкорозничной торговой сети, быстрее решение вопросов по ликвидации торговли в неустановленных местах; перевод мелкорозничной сети в современные торговые комплексы;
- постепенный переход на преимущественно магазинные формы продажи (самообслуживание, торговлю через прилавок); внемагазинные формы торговли должны сохраниться для реализации сельхозпродукции, изделий народных промыслов, сезонных распродаж;
- учет приоритетов потребителей: экономия времени и денег; наличие в торговых центрах культурно-развлекательных мероприятий;
- повышение качества товаров и культуры обслуживания; забота о здоровье потребителей.

## **Список литературы.**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая, третья (по сост. на 10 фев. 2005 г.). – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 479 с. – (Правовая библиотека)
2. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения.
3. ГОСТ Р 51304-99 Услуги розничной торговли. Общие требования.
4. ГОСТ Р 51773-2001 Розничная торговля. Классификация предприятий.
5. Дашков Л.П. Памбухчианц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов Высших учебных заведений. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2005. – 520 с.

6. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.: Ил. – (Серия «учебник для ВУЗов»).
7. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник: - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2005. – 636 с.
8. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 248 с.
9. Щур Д.Л. Труханович Л.В. Основы торговли. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 704 с.
10. Наталья Шилина «Как выйти на рынок вендинга»; журнал: Российская торговля № 1-2. 2006 стр. 34
11. Полина Бубенцова «Mixed-USE, или борьба на выжимание»; журнал: Новости торговли № 03. 2007 стр. 29
12. [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
13. [www.dolevandrey narod.ru](http://www.dolevandrey narod.ru)
14. [www.nrn.ru](http://www.nrn.ru)

## Приложение

Таблица 1. Основные признаки, характеризующие типы универсальных магазинов

Тип	Торговая площадь, м <sup>2</sup> , не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания
Гипермаркет	5000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров	Преимущественно самообслуживание
Универмаг	3500 - городская торговля 650 - сельская торговля	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок



Универмаг "Детский мир"	2500	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки и др.
Магазин-склад	650	Универсальный ассортимент продовольственных (или) непродовольственных товаров	Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары
Универсам (Супермаркет)	400	универсальный ассортимент продовольственных товаров; широкий ассортимент непродовольственных товаров частого спроса	Преимущественно самообслуживание
Гастроном	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии	Индивидуальное обслуживание через прилавки
Товары повседневного спроса	100	Продовольственные и непродовольственные товары частого спроса	Преимущественно самообслуживание

Таблица 2. Основные признаки, характеризующие типы неспециализированных непродовольственных магазинов.

Тип	Торговая площадь, м <sup>2</sup> , не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания
-----	---	---------------------	------------------------------

Дом торговли	1000	Товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия)	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки и др.
Все для дома, Товары для детей, Товары для женщин и другие магазины с комбинированным ассортиментом товаров	650	Товарные комплексы соответствующей специализации	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки и др.
Промтовары	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров, основные из которых швейные, трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия	Индивидуальное обслуживание через прилавки
Комиссионный магазин	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавки