Оглавление

Введение

[1. Теоретические основы оптовой и розничной торговли](#_Toc198271248)

1.1 Сущность и формы розничной торговли

[1.2 Понятие оптовой торговли, виды предприятий оптовой торговли](#_Toc198271250)

2. Анализ состояния оптовой и розничной торговли в России

[2.1 Развитие ритейла в России](#_Toc198271252)

2.2 Оптовая торговля в России

[3. Недостатки российской оптовой и розничной торговли и основные мероприятия по их устранению](#_Toc198271254)

Заключение

[Список используемой литературы:](#_Toc198271256)

### Введение

Большинство потребителей, как индивидуальных, так и корпоративных, отлично знают, что могут приобрести сотни или даже тысячи всевозможных товаров и услуг в любой из многочисленных торговых точек, входящих в состав маркетингового канала. Однако далеко не все при этом понимают, насколько сложной может быть структура этих каналов, объединяющая множество учреждений, агентств и организаций, благодаря которым товары и услуги находят своего потребителя. Самые разные организации – производственные, коммерческие, специализирующиеся на оптовой или розничной торговле, объединяют свои усилия, создавая маркетинговые каналы, позволяющие им поставлять свои товары промышленным предприятиям и конечным потребителям. [4]

Эпоха торговли уходит корнями в далекое прошлое. С развитием транспортных сообщений в торговлю вовлекались все больше территориально обособленных регионов с различными ресурсами, как природными, так и созданными человеком. С развитием производства, новых отраслей хозяйства и появлением уникальных технологий и продуктов дифференциация между отдельными регионами неизбежно усиливалась. Различия в обеспечении природными ресурсами, отсутствие возможности произвести продукт внутри региона, в том числе и отдельно взятым человеком для личного потребления, породили с целью потребления необходимость получения ресурсов «на стороне». Понятно, что безвозмездно законным способом получить ресурс невозможно, поэтому возмездное приобретение ресурсов обеспечило появление понятия торговли, приобретаемые ресурсы стали именоваться товаром.

Условием для образования мирового рынка торговли послужил технический и научный прогресс транспорта и связи, которые в сочетании с торговыми отношениями превратили мир в единое экономическое пространство. Торговля – это связующее звено между производителем ресурсов – товаров и потребителем – покупателем, обеспечивающая производственную цепочку превращения «деньги-товар-деньги».

Зачастую не всегда производитель имеет возможность как физическую, так и экономическую донести свой продукт до конечного потребителя. В то же время производители являются потребителями ресурсов с целью дальнейшего воспроизводства, поэтому также сами являются покупателями и приобретают ресурсы – товары не только у поставщиков-производителей, но и в большинстве случаев через торговую оптовую сеть.

В рамках одной страны торговля выполняет общественно необходимую функцию – доведение товаров от изготовителя к потребителю. В зависимости от того, какие стадии обращения проходит товар от изготовителя к потребителю торговля может быть оптовая и розничная.

Оптовая торговля представляет чрезвычайно важную часть канала распределения. Без оптовиков их функции пришлось бы брать на себя другим участникам канала. В некоторых случаях это просто невозможно. Например, многие мелкие розничные торговцы попросту не сумели бы выжить, если бы попытались выполнить самостоятельно все те функции, которые выполняют крупные сети. Если бы не было оптовиков в торговле продовольствием, бакалейная и гастрономическая торговля ограничилась бы магазинами в системе крупных сетей, которые в состоянии выполнять функции оптовой торговли.

На современном этапе в российской экономике оптовая торговля имеет важное значение. Именно оптовая торговля является активным проводником товаров отечественного производства и достаточно большой массы товаров зарубежной продукции на внутренний рынок; она заставляет наших производителей поднимать качество отечественных товаров для завоевания прочного места как на внутреннем, так и на внешнем рынках.Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Даже располагая достаточным капиталом, производитель предпочитает направлять средства на развитие собственного производства, а не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розничной продажи и наличию специальных знаний и умений. Розничные торговцы, имеющие дело с широким ассортиментом товаров, обычно предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

В настоящее время с развитием рыночных отношений, с реализацией экономических реформ, с обеспечением законодательных норм и правил, торговля, как оптовая, так и розничная, относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения. Так, по данным официальной статистики за первое полугодие 2006 года доля оптовой и розничной торговли в производстве валовой добавленной стоимости Российской Федерации составила 22%, опережая обрабатывающую и добывающую промышленности.

Кроме этого, оптовая и розничная торговля - это отрасли с высоким уровнем занятости населения и в трудный переходный период обеспечила рабочими местами значительную часть трудоспособного населения, оставшуюся без работы в связи с упадком производства и массовым закрытием ряда предприятий и организаций. Только по официальным данным Госкомстата России в организациях оптовой и розничной торговли занято 4,8 млн. человек. Кроме этого, почти полтора миллиона индивидуальных предпринимателей задействовано в торговле.

Торговля оказывает значительное влияние на развитие производства, поскольку наиболее оперативно реагирует на любые изменения в экономической и политической ситуации в стране. Являясь отраслью экономики, наиболее приближенной к конечному потребителю, торговля регулирует процесс производства в части объема и ассортимента выпускаемой продукции с одной стороны, а с другой стороны – позволяет проанализировать структуру потребительских предпочтений и возможностей, а также динамику уровня жизни населения. В частности, через экономическую составляющую товара - цену, можно судить об экономическом развитии и динамике инфляционных процессов в государстве

Число предприятий оптовой и розничной торговли растет с каждым годом и связано с расширяющимися потребностями потребителя в условиях постоянного обновления ассортимента товаров и услуг. Эти предприятия вносят значительный вклад в распределение национального продукта. Они являются членами деловой общности в каждом регионе страны.[7]

Вышесказанное определяет особую актуальность исследуемой темы.

**Основная цель** данного исследования заключается в исследовании проблем функционирования розничной и оптовой торговли, ее сущности и особенностей в России, а также разработке основных направлений по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи:**

* изучаются теоретические, экономические основы розничной и оптовой торговли, определяется их сущность;
* дается краткая характеристика, и анализируется состояние оптовой и розничной торговли в России.

**Предметом** исследования в данной работе явились методологические, практические основы совершенствования российской оптовой и розничной торговли.

**Объектом** изучения выступает оптовая и розничная торговля.

Структурно курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 8 источников, изложена на 38 листах машинописного текста.

В процессе работы были использованы книги и статьи ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов.

### 1. Теоретические основы оптовой и розничной торговли

##

## 1.1 Сущность и формы розничной торговли

К **розничной торговле** относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.[1] Розничная торговля – это любой бизнес, который сосредоточивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя на основе такого средства распространения, как организация продаж товаров и услуг.

Таким образом, розничная торговля является более емким понятием, чем продажа материальных продуктов, поскольку ее сопровождают также услуги, например финансовые, химчистка одежды, оплата услуг мобильной связи, доставка товаров, парикмахерские услуги и т.п.

Сейчас часто используется термин retailing – «ритейл», «розничная торговля» - происходит от старинного французского слова retailer, означающего «часть чего-либо», «разрезать что-либо на кусочки». Это означает, что розничный торговец выполняет функции разделения большого количества товара, которым он торгует, на малые порции с целью продажи индивидуальным потребителям.

Розничная торговля всегда присутствовала в экономике как необходимая составляющая. Но до 1960-х гг. прошлого века никто не обращал на нее особого внимания. Лишь с началом роста ее вклада в ВВП, развития процессов концентрации и увеличения видимого значения отрасли в экономике развитых стран она стала привлекать к себе внимание. Настоящий расцвет тема розничной торговли пережила после снятия в США законодательных ограничений по развитию монополий.

Наиболее активно на внешних рынках работают компании: Wal-Mart – США; Carrefour, Auchan - Франция; Metro Aldi, Schwarz Group - Германия; Delhaize - Бельгия; Ahold - Нидерланды; Tesco - Великобритания.

Во многих странах розничный рынок достиг, казалось бы, предельной концентрации. Так, в Германии 5 крупнейших розничных операторов контролируют 65% доли рынка, в Великобритании 4 сети занимают более 70%, во Франции 5 крупнейших сетей контролируют 85%, а в Дании 2 лидирующие сети делят между собой 60% рынка. В странах Восточной Европы (Польше, Чехии, Венгрии) зарубежные операторы смогли подавить местные сети и примерно за пять лет завоевали господствующее положение. [3]

**Розничный продавец** (магазин розничной торговли) – это любая коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничных продаж.

Любая организация, работающая с конечным потребителем, будь то производитель, оптовик или лоточник, ведет розничную торговлю. При этом не имеет значения, как именно продаются товары или услуги (лично, по почте, по телефону, через торговый автомат или Интернет) и где это происходит (в магазине, на улице, на дому у потребителя).

Современные потребители могут приобретать товары и услуги в самых разных организациях. Это и магазинная торговля, и внемагазинная торговля, и организации розничной торговли. Пожалуй, самый известный тип магазина – универмаг. В Японии такие универмаги, как Takashimaya и Mitsukoshi, ежегодно посещают миллионы покупателей. В них располагаются художественные галереи, детские игровые площадки, проводятся занятия по кулинарии.

Можно выделить следующие наиболее распространенные формы современной розничной торговли:

1. **Специализированные магазины.** В них представлен узкий спектр товаров глубокого ассортимента. [1] Примерами специализированных розничных предприятий могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Магазины одежды - это **магазин обособленного полного ассортимента**, магазин мужской одежды - это **магазин с ограниченным ассортиментом**, а магазин, торгующий мужскими рубашками, которые сшиты на заказ, - это **узкоспециализированный магазин**. В последнее время распространение специализированных магазинов связано с бумом торговых центров, обычно состоящих из одного-двух универмагов и множества специализированных магазинчиков. На долю этих магазинчиков нередко приходится 60-70% всей площади торгового центра. Большинство специализированных магазинов до сих пор принадлежит независимым торговцам, однако быстро растет и число специализированных магазинных сетей. Наиболее преуспевающие специализированные магазины концентрируют свои усилия на полном удовлетворении нужд конкретных целевых рынков. Однако специализированный магазин может оказаться в неприятном положении, если товары его ассортимента потеряют популярность.
2. **Универмаги.** Универмаг предлагает несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.

Некоторые специалисты считают, что универмаг вырос на фундаменте магазина смешанных товаров (поскольку в нем торгуют товарами, нескольких ассортиментных групп). По мнению других, универмаг - наследник магазина текстильных товаров (поскольку многие основатели универмагов до этого были владельцами магазинов текстильных товаров). Первым в истории универмагом считается «Бон марше», основанный в Париже в 1852 г. [2]

1. **Супермаркеты.** Относительно крупные торговые предприятия, имеющие более низкие цены и наценки и более высокие обороты. [1] Супермаркет – это крупный универсальный магазин самообслуживания по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, а также изделий для домашнего хозяйства, мыла, порошков для стирки и мойки посуды, предметов санитарии и гигиены, комнатных цветов и растений, продуктов для домашних животных, автомобильных товаров, игрушек, поздравительных открыток, косметики, посуды, лекарств (продающихся без рецепта) и т.п. В некоторых супермаркетах есть свои хлебопекарни, предлагаются различные услуги (брокерские, страховые и др.). Супермаркеты являются американским изобретением, которое принадлежит Майклу Каллэну – администратору бакалейного магазина. [3]
2. **Магазины с удлиненным рабочим днем.** Относительно небольшие торговые заведения, расположенные вблизи от жилых кварталов, открыты допоздна, работают без выходных. В них представлено ограниченное число ассортиментных групп с высокой скоростью оборота по несколько более высоким ценам. Часто совмещают функции закусочных или кондитерских. [1]
3. **Магазины, торгующие по низким ценам (дискаунтеры).** Магазины с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей, достаточно низкими ценами. Управление дискаунтером направлено на снижение издержек за счет минималистского исполнения торгового зала, упрощенной выкладки товаров, снижения количества работающего персонала, ограничения ассортимента, который должен продаваться достаточно большими партиями за счет низких цен. В случае наличия достаточно большой сети таких магазинов практикуется постоянное перемещение партий товара из одного магазина в другой, где есть больший спрос на данный товар. Первые дискаунтеры появились в Германии в середине 1950-х гг. в условиях относительной экономической стабильности и минимальной инфляции. Сегодня на подобные магазины приходится более 40% общего товарооборота, при этом рентабельность торговой площади в таких торговых точках в десятки раз выше, чем у традиционных супермаркетов. [3]
4. **Магазины бросовых цен.** Закупают товар по более низким оптовым ценам и продают по более низким розничным; зачастую это остаточные или избыточные товары, нестандартные товары.
* Заводские магазины. Принадлежат и управляются фирмами-производителями. Как правило, в них представлена избыточная или невостребованная продукция, а также нестандартные товары.
* Независимые магазины. Принадлежат частным предпринимателям либо являются подразделениями крупных корпораций розничной торговли.
* Оптовые/складские клубы. Предлагают ограниченный ассортимент марочных продуктов питания, бытовой техники, одежды и всего прочего со значительными скидками своим членам. Оптовые клубы (базы) представляют собой гигантские помещения, напоминающие склады, с минимальными накладными расходами и небольшим ассортиментом. Они предлагают низкие цены (на 20-40% ниже, чем в супермаркетах и магазинах-дискаунтерах). [1]
1. **Гипермаркеты**. Они объединяют черты супермаркета, магазина низких цен и оптового склада. [1] Гипермаркет, или торговый молл, - это большое здание площадью 10-25 м², в котором располагается большое число торговых точек. Торговый молл, как правило, представляет собой крытое здание со множеством переходов, расположенных на одном уровне с магазинами, что позволяет быстро переходить из одного магазина в другой. Для того, чтобы привлечь посетителей в гипермаркет, владельцы все чаще стараются сделать из него развлекательный центр. Первый гипермаркет появился во Франции.
2. **Магазин у дома**. «Магазин у дома» - один из распространенных и набирающих популярность форматов розничной торговли. На Западе известен под названием «удобные магазины». «Магазин у дома» - это небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт 7 дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса. Как формат зародился в 1927г. в Далласе. Всего в США оборот в «удобных магазинах» составляет 400млрд долларов и растет на 16% ежегодно. В Европе данный формат также демонстрирует самую высокую динамику на фоне остальных; так, в Британии его оборот составляет 29 млрд. фунтов стерлингов. [3]
3. **Выставочные залы.** Предлагают широкий ассортимент фирменных, хорошо продающихся товаров известной марки по относительно низким ценам. Покупатели заказывают товары по каталогу и затем забирают их в соответствующем отделе магазина. [1]
4. **Дистанционная или интернет-торговля.** Успех дистанционной торговли (или торговля по каталогам) основан на нескольких преимуществах: ассортимент предложения всегда больше, чем в магазине, кроме того, компании стараются включать в каталоги максимальное количество уникальных предложений, не продаваемых больше нигде; потребителям удобно выбирать товар дома, в комфортной обстановке, не вставая с дивана; из-за отсутствия издержек, связанных с арендой торговых площадей, цены на товары в каталоге могут быть примерно на 10-15% ниже, чем в розничных магазинах.

Кроме того, дистанционная торговля обеспечивает высокую адресность. А значит, анализируя заказы постоянных покупателей, можно формировать интересные им предложения и варьировать рассылаемые каталоги. Выход в Интернет дает еще большую адресность. Даже такие промахи, как отсутствие заказанного товара или ошибки почты, при желании можно легко компенсировать, ведь компании- отправителю известны все основные данные о покупателе.

Развитие дистанционной торговли подтолкнуло развитие рынка доставки. Первыми услугу доставки на дом стали предлагать кафе и рестораны. Самым актуальным средством заказа для готовой пищи стал телефон.[3]

1. **Розничные предприятия услуг.** Это коммерческие предприятия, «товарный ассортимент» которых состоит не из изделий, а из услуг. Розничные предприятия услуг – это гостиницы, мотели, банки, авиакомпании, колледжи, больницы, кинотеатры, теннисные клубы, кегельбаны, рестораны, ремонтные службы и различные заведения по оказанию личных услуг, такие, как парикмахерские и косметические салоны, химчистки и т.д. Банки заняты поисками путей более эффективного распространения своих услуг, включая использование автоматических «кассиров» и организацию со временем оплаты счетов по телефону.
2. **Торговые автоматы.** Особенно быстрыми темпами росла в послевоенные годы торговля через торговые автоматы. Они могут принимать монеты или купюры и выдавать сдачу. Через торговые автоматы стали продавать множество разнообразных товаров, в том числе товары повседневного спроса импульсной покупки (сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, холодные и горячие напитки) и прочие изделия (косметику, книги в бумажной обложке, альбомы грампластинок, пленку, футболки, страховые полисы, крем для обуви и даже рыболовную наживку). Торговые автоматы располагаются на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и даже в железнодорожных вагонах-ресторанах. Принадлежат они, как правило, особым фирмам, которые арендуют площади в наиболее благоприятных местах и занимаются обслуживанием автоматов.

Торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможности приобретения поврежденных товаров. Вместе с тем торговые автоматы сравнительно дорогой канал распределения, и цены продаваемых через них товаров нередко на 15-20% выше обычных. Высоки и издержки продавца, поскольку разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения товарами, нередко выходят из строя, а в ряде районов страдают от мелких краж. Потребителя в основном раздражают поломки, несвоевременное пополнение автоматов товарами и невозможность возвратить покупку.

1. **Торговля вразнос**. Эта форма торговли, начало которой много веков назад положили странствующие коробейники. Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос - предприятие дорогое само по себе (комиссия коммивояжера составляет от 20 до 50% суммы продаж), не считая издержек по найму, организации работы и мотивированию торгового персонала. Будущее этой формы розничной торговли довольно неопределенно и др. [2]

Все формы розничных предприятий проходят через стадии роста и упадка, то есть мы имеем все основания говорить о жизненном цикле розничного предприятия. Предприятие розничной торговли появляется, наслаждается на первых порах ускоренным ростом, достигает зрелости, а затем наступает пора спада. Давно известным формам розничной торговли требуются десятки, а то и сотни лет, чтобы достигнуть зрелости, недавно же появившиеся «взрослеют» намного быстрее. Универмагу на это потребовалось 80 лет, в то время как относительно «молодым» формам розничной торговли, например, магазинам складского типа, всего 10 лет. [4]

Одна из причин появления новых форм розничной торговли рассматривается в гипотезе колеса розничной торговли. [5]

Обычные магазины предлагают своим покупателям множество услуг, но за них приходится платить (естественно, потребителям), и торговые наценки оказываются довольно высокими. Раз существует высокая цена, значит, появляется возможность для «рождения» новых типов магазинов, которые предлагают доступные цены и меньший набор услуг. Новые формы магазинов торговли призваны удовлетворить самый широкий спектр требований потребителей к уровню и специфике предоставляемых услуг.[4]

Розничные организации могут позиционироваться на рынке в соответствии со следующими уровнями обслуживания.

1. Самообслуживание. Это краеугольный камень всей торговли по низким ценам. Желая сэкономить, многие потребители с готовностью берут на себя осуществление процесса «поиск-сравнение-выбор».
2. Свободный выбор товара. Покупатели сами ищут товар на полках, хотя могут обратиться за помощью к торговому персоналу. Процесс покупки завершается в момент оплаты товара потребителем.
3. Ограниченное обслуживание. Розничный продавец имеет в наличии очень много товаров и как следствие покупателем требуется больший объем информации и помощь продавцов. Магазины с ограниченным сервисом оказывают также услуги (например, предоставляют кредит и возможность возврата товаров).
4. Полный комплекс обслуживания. Торговый персонал готов оказать помощь покупателю на любом этапе процесса «поиск-сравнение-выбор». Такие магазины предпочитают покупатели, которым нравится, когда их обслуживают. Высокие затраты на зарплату персонала наряду со значительной долей высококачественных товаров и медленно обращающихся товаров, а также предоставление комплекса услуг обуславливают высокие издержки торговых предприятий. [1]


##

## 1.2 Понятие оптовой торговли, виды предприятий оптовой торговли

**Оптовая торговля** – это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в корпоративных целях.

Оптовые организации (или дистрибьюторы) во многом отличаются от розничных. Во-первых, оптовики в меньшей степени занимаются продвижением товаров, атмосфера и местоположение их предприятий имеют не столь важное значение, поскольку они работают с предприятиями, а не с конечными пользователями продукта. Во-вторых, объем оптовых сделок, как правило, значительно больше, а их количество меньше, чем в розничной торговле. В-третьих, государство по-разному подходит к регулированию оптовой и розничной торговли, что находит отражение в законодательстве и налогах.

Зачем вообще нужны оптовые продавцы? Неужели производители не могут обойтись без них, напрямую поставляя товары магазинам или конечным потребителям? Ответ прост: посредники необходимы, если они выполняют одну или несколько из следующих функций более эффективно, чем другие посредники:

1. Продажа и продвижение. Оптовики облегчают производителям (и делают это с меньшими затратами) доступ к большому числу корпоративных покупателей. У оптовых продавцов обширные связи; порой покупатели доверяют им больше, чем территориально отдаленным производителям.
2. Закупки и формирование ассортимента. Оптовые организации производят отбор товара, предлагая своим клиентам именно те товары, в которых они нуждаются в наибольшей степени. Тем самым оптовики избавляют розничных продавцов от лишней работы.
3. Разделение грузовых партий на более мелкие.Оптовые компании помогают корпоративным покупателям экономить средства, разделяя грузовые партии (вагоны, контейнеры) приобретенных товаров на более мелкие.
4. Складирование. Дистрибьюторы сами занимаются хранением товара, сокращая таким образом затраты и риски поставщиков и покупателей.
5. Транспортировка.Оптовики быстрее доставляют товары покупателям, потому что находятся к ним ближе, чем компания-производитель.
6. Финансирование.Дистрибьюторы осуществляют финансирование клиентов, предоставляя им кредиты и самостоятельно оплачивая большие партии товаров.
7. Принятие риска. Оптовые организации принимают на себя часть риска, получая право собственности на товар и принимая на себя потери, связанные с воровством, повреждениями, порчей и старением товаров.
8. Маркетинговая информация. Оптовые компании предоставляют производителям и покупателям информацию о деятельности фирм-конкурентов, о новых товарах, изменении цен и т. п.
9. Консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным продавцам совершенствовать их деятельность, обучая персонал, принимая участие в разработке планировки магазинов и оформлении витрин, устанавливая новые системы учета и управления запасами. Они могут также оказывать помощь и промышленным покупателям, предоставляя им услуги по обучению персонала и техническому обслуживанию поставляемого оборудования.[1]

Всех оптовиков можно разделить на четыре группы:

**Оптовики-купцы** приобретают право собственности на товар (50% общего оптового оборота). **Брокеры и агенты** не берут на себя права собственности на товар (10%). **Оптовые отделения и конторы производителей** являются подразделениями производителей, занимающимися оптовой торговлей (36%). И **разные специализированные оптовики** (4%).

1. **Оптовики-купцы.** Оптовики-купцы - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы, снабженческие дома. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50% всей оптовой торговли (как по объему товарооборота, так и по численности предприятий). Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.
* Оптовики с полным циклом обслуживания. Оптовик с полным циклом обслуживания предоставляет такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления. По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения.
* Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассортиментного набора товаров. **Оптовики смешанного ассортимента** занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворять как нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом. **Оптовики неширокого насыщенного ассортимента** занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента. В качестве основных примеров можно сослаться на оптовых торговцев техническими товарами, лекарствами, одеждой. **Узкоспециализированные оптовики** занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину. В качестве примеров можно сослаться на оптовых торговцев продуктами лечебного питания, морепродуктами и автомотодеталями. Все они предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.
* Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим покупателям ряд услуг, таких, как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой (в этом случае их часто называют снабженческими домами), либо смешанным, либо специализированным ассортиментом. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения могут заниматься исключительно материалами для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, деталями основного оборудования (такими, как подшипники, двигатели и т.п.) или самим оборудованием (ручной и электроинструмент, вилочные погрузчики и т. п.).
* Оптовики с ограниченным циклом обслуживания. Оптовик с ограниченным циклом обслуживания предоставляет своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятии с ограниченным набором услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного. Например, мелкий розничный торговец, держащий рыбный магазин, как правило, рано утром отправляется к такому оптовику, покупает у него несколько ящиков рыбы, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его.
* Оптовик-коммивояжер не только продает, но и, прежде всего сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб, легкие закуски), которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких бакалейно-гастрономических магазинов, больниц, ресторанов, заводских кафетериев и гостиниц.
* Оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Поскольку оптовик-организатор не хранит у себя товарных запасов, он торгует по более низким ценам и может передавать часть сэкономленных средств своим клиентам.
* Оптовики-консигнанты обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев лекарствами, предлагая в основном товары непищевого ассортимента. Владельцы этих розничных предприятий не хотят заказывать и поддерживать экспозиции сотен непищевых продуктов. Оптовик-консигнант высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг в бумажной обложке, технических товаров, медикаментозных и косметических средств. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации, т. е. сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено потребителями. Таким образом, они оказывают следующие услуги: доставка товара, установка стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование. Они почти не занимаются стимулированием сбыта, поскольку имеют дело со множеством широко рекламируемых марочных товаров.
* Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы такого кооператива распределяются между его членами. Кооператив нередко стремится повышать качество своей продукции и пропагандировать своё марочное название.
* Оптовик-посылторговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям. Основными заказчиками такого оптовика являются коммерческие заведения, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высылаются клиентам по почте, доставляются автомобильным или каким-либо другим эффективным видом транспорта.
1. **Брокеры и агенты.** Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция - содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10% общего оптового оборота.
* **Брокеры.** Основная функция брокера - свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. Наиболее типичные примеры - брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.
* **Агенты.** Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов.

Агенты производителей (их называют также представителями производителей) превосходят по своей численности оптовиков-агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов фирм-производителей прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие всего несколько сотрудников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержание собственного штата коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории или быть представленными на территориях, где использование штатных коммивояжеров нерентабельно.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель либо не хочет брать на себя функции по сбыту, либо чувствует себя не подготовленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничивается никакими территориальными рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в таких сферах товарного производства, как текстильная промышленность, производство промышленного оборудования, каменного угля, кокса, химикатов и металлов.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Одной из разновидностей агентов по закупкам являются местные закупщики на основных рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах. Эти закупщики обладают широкими знаниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

Оптовики-комиссионеры (или фирмы-комиссионеры) - это агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных кооперативов. Оптовик-комиссионер гонит грузовик с товаром на центральный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

1. **Оптовые отделения и конторы производителей.** Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью.
* Сбытовые отделения и конторы. Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях производства, как лесная промышленность, производство автомотооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11 % общего числа оптовых заведений и 36% общего оптового оборота.
* Закупочные конторы**.** Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации покупателя.
1. **Разные специализированные оптовики.** В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации.
* Оптовики-скупщики сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений.
* Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям.
* Оптовики-аукционисты играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар. Это, например, рынки табака и скота. [2]

розничный оптовый ритейл дискаунтер

### 2. Анализ состояния оптовой и розничной торговли в России

##

## 2.1 Развитие ритейла в России

Изучать розничную торговлю начали лишь около 30 лет назад, когда она стала играть существенную роль в экономике. В России до недавнего времени изучению ритейла не уделялось должного внимания, хотя на протяжении последних 5 лет розничная торговля является одной из наиболее быстроразвивающихся отраслей российской экономики. По оценкам экспертов, в течение ближайших 5 лет он будет прирастать в среднем на 21% в год, в то время как в Восточной Европе этот показатель составит максимум 3-5%, а в Западной и того меньше – 0,8%.

В нашей стране накоплен богатый опыт розничной торговли. Первый в стране универсам «Фрунзенский» был открыт в Ленинграде 3 сентября 1970г. на Бухарестской улице. Здание призматической формы с остекленным торговым залом в сторону улицы, увенчанным сверху широким фризом из алюминиевых листов с фирменной эмблемой в виде буквы «У», опоясывающим здание по периметру, стало типовым для множества подобных по стране. До тех пор, в СССР практиковалась форма торговли только «через прилавок». «Фрунзенский» стал первым магазином, организованным в новом формате торговли, положив в стране начало эре магазинов самообслуживания. Новый универсам был оснащен итальянским и американским оборудованием. За основу проектировщики взяли итальянский супермаркет.

Открытие универсама произвело настоящий фурор. Делегации торговых и руководящих работников приезжали во «Фрунзенский» со всей страны. Вслед за универсамом «Фрунзенский» аналогичные магазины появились и в других районах города, а к 1980г. в Ленинграде работало 30 универсамов. Большинство универсамов до сих пор выполняют свои функции, но уже в составе розничных сетей, и в них теперь располагаются супермаркеты.

Развивались у нас и форматы, близкие к гипермаркетам, - универмаги. В Москве в формате универмага долгие годы работали ГУМ, ЦУМ, «Первомайский», «Краснопресненский» и др. После перестройки и шоковых реформ лишь единицы смогли остаться в «формате» и не стали сдавать свои площади в аренду. Остальные превратились в торговые центры, состоящие из большого числа «суверенных» магазинчиков. Универсальный магазин «Москва» - один из немногих, сумевших сохранить единство и целостность. Он открылся еще в 1963г. на ленинградском проспекте и с тех пор сохраняет все пять своих этажей (8500 м²) под управлением одного торгового оператора, определяющего товарную и ценовую политику.

Была в СССР и развитая система специализированных магазинов «Детский мир», успешно сохранившаяся в Москве и Санкт-Петербурге. Работали также спортивные магазины и «Посылторг». Вся советская торговля разрушилась вместе с развалом создавшей ее системы, но, как и многое в нашей стране, использовано повторно для построения уже новых форматов.

Магазины в начале тех диких времен еще принадлежали государству, и с ассортиментом у них было не богато. Зато активно процветали коммерческие палатки – знаменитые «комки» - три на четыре метра. В них тогда продавали все – от шариковых ручек до бытовой техники и цветов. Ларьки, торговавшие продуктами питания, «втыкались» на свободных местах в зонах максимального людного потока. Так будущие предприниматели на практике постигали первую мудрость ритейла: главное в открытие магазина – это правильно выбрать место.

Массовая приватизация сделала магазины частными и свободными в своем выборе стратегии выживания на рынке. К тому моменту на неорганизованных рынках выросло первое поколение новых российских бизнесменов, освоивших начальные премудрости торговли. Самые продвинутые предприниматели имели в управлении по несколько точек на рынке или мелкооптовый бизнес. У них были деньги, готовность расширять свой бизнес, а главное – они хотели выглядеть цивилизовано. Приватизированные магазины давали им шанс реализовывать все свои желания. Единственным препятствием на этом пути был закон «О приватизации», разрешавший коллективу выкупить бизнес на себя. Но и в этом случае магазин оказывался на свободном конкурентном рынке, где мог рассчитывать только на умения, интуицию и опыт своего директора. Будущие короли сетевого ритейла вплотную познакомились со вторым законом розницы: выживет или не выживет магазин на рынке зависит только от «Его Величества Покупателя», который всегда голосует рублем.

Опытным путем были открыты многие премудрости торговли: покупатель любит, чтобы все, что ему нужно, было в одном месте и доступно 24 часа в сутки. Так воскресли в новом качестве универсамы – весьма похорошевшие, расширившие товарное предложение продовольствия и включившие в свой ассортимент непродовольственные товары – бытовую химию, средства гигиены и прочую мелочь. Называть их стали «супермаркеты».

Появились и «мини-маркеты» - маленькие магазинчики с большим ассортиментом особенно горячительных напитков и сопутствующих им товаров вплоть до пластиковых стаканчиков, обычно работавшие в режиме «24 часа». Получение статуса «24-часового» в те времена являлось иногда проблемой, так как местные власти ограничивали торговлю, а стражи порядка не прочь были поживиться за счет угрозы закрытия из-за мелких нарушений и несоблюдения установленных правил. Однако торговцы быстро заметили, что даже простой отказ от прилавков приводит к увеличению оборотов на 30-100%.

Так торговцы прочувствовали третье правило торговли: главное при организации магазина – правильно выбрать форму и наполнение, то есть формат.

Рынок морально приготовился к развитию цивилизованных форм торговли и появлению первых серьезных игроков сетевой торговли. И они не заставили себя ждать. Заработавшие на перепродаже товаров со 100%-ной наценкой предприниматели, хотели вложить деньги в реальное дело. И те, кто не пошел в бизнес, пошли в торговлю. Большинство крупных сетевых игроков начинали свой бизнес в 1993 – 1998гг. – годы первоначальной кристаллизации торговли.

В целом, к 1997 – 1998гг. наметились следующие тенденции в торговле:

* Российские предприниматели наладили отношения с поставщиками из-за рубежа, а также из других районов страны.
* Для «челноков» заработали специализированные транспортные фирмы – карго-перевозчики, избавившие их от необходимости самим перевозить купленные товары через границу.
* Выделились оптовые компании, сделавшие своей основой дистрибьюторский бизнес – доставку крупных партий товара зарубежных фирм, их растаможку, снижение таможенных платежей.
* Выделились компании-дилеры – оптовики, сделавшие ставку на перераспределение товарных поставок внутри станы. Сложилась определенная специализация оптовых компаний.
* На большинстве производств продуктов питания и товаров народного потребления начали появляться новые предприимчивые ребята, пытающиеся наладить производство, арендующие цеха, использующие простаивающие мощности для реализации своих бизнес идей. Многие из них, воспользовавшись грядущим кризисом, приобретут эти промышленные активы по дешевке и сумеют развить новое производство импортозамещающих продуктов.
* Предприниматели освоили систему скидок, товарный кредит, научились пользоваться каталогами и образцами, устраивать промо-акции.
* В целом закрепилась система магазинов. Какие-то были приватизированы в основном трудовым коллективом, какие-то перепроданы, некоторые сменили профиль торговли. Начали даже образовываться первые сети. Так, например, в Петербурге были аккуратно поделены булочные, разошедшиеся по трем основным трестам. К сожалению, многие из сложившихся тогда сетей так и не выжили.
* Образовались зачатки цивилизованной сетевой торговли, магазины которой изначально открывались в новых форматах торговли, без оглядки на старые, советские способы работы.
* Норма прибыли на всех этапах торговли уменьшилась в среднем в 2-4 раза, подойдя к границе 30-50%.
* Государство усилило контроль над бизнесом.

Торговля в России тяжело переживала кризис 1998 г. Некоторые компании на момент кризиса не имели даже налаженной системы учета и не могли точно ни подсчитать сумму своих убытков, ни определить размер задолженности дебиторов. Многие компании ликвидировали свой оптовый бизнес. Наиболее успешные фирмы восстановили товарооборот к новому 1999 г.

Главный урок, который извлекли крупные игроки, - с розницей нужно работать. Именно в период 1998 – 1999 гг. открывают свои первые магазины или переориентируются на розницу большинство нынешних лидеров сетевого ритейла. Самым популярным форматом магазина становится дискаунтер – магазин с достаточно низкими ценами, узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей. Наиболее известные сети дискаунтеров - «Пятерочка» и «Дикси» открыли первые магазины в 1999 г., «Копейка» и «Магнит» - в 1998 г. Новый формат оказался очень востребован населением, у которого резко понизилась покупательская способность.

Формат «Пятерочки», открывшей первый магазин в феврале 1999 г. на фоне снижения платежеспособности потребителей, изначально базировался на пяти «базовых выгодах», предоставляемых покупателю. Формулировки не блещут оригинальностью, но ориентированы на большую часть населения страны: поддержание низких цен, удобное расположение универсамов, оптимальный ассортимент товаров, гарантии качества продукции, качественное и профессиональное обслуживание покупателей.

Кризис неожиданно помог российским компаниям. Объявив себя техническим банкротом, наша страна сильно испортила свой имидж в глазах иностранных инвесторов. Приостановка планов на развитие производства и экспансию зарубежных торговых сетей дала нашим отечественным компаниям пару лет форы для того, чтобы успеть подготовиться к их приходу.

К 2000 г. организованная сетевая торговля стала играть статистически значимую роль в общих показателях торгового оборота. Так в 2000 г. доля сетей в общем обороте оценивалась в 1%, в 2001 г. – 2,7%, 2002 – 4,5%, 2003 – 8%, а в 2004 г. – уже 15,6%. То есть ее доля удваивалась каждый год.

Денег в экономике становится по-настоящему много, растут доходы населения, увеличиваются требования не только к качеству и ассортименту товаров, но и к уровню сервиса. Россиян перестают устраивать открытые рынки и маленькие магазинчики. Начинается массовый отток покупателей к сетевым дискаунтерам и супермаркетам. Люди все больше потребляют продуктов «вне дома» - в кафе и ресторанах.

В то же самое время многие отечественные производители воспользовались кризисом, мгновенно «вымывшим» часть популярных импортных товаров, для наращивания своего производства. И уже к 2003 г. рынки по некоторым позициям подходят к стадии насыщения. Восприняв положительные сигналы, к 2003 г. на наш рынок пришли иностранные ритейлеры. Но наши розничные сети уже были готовы и смогли достойно ответить на вызов.

Преимуществом российских ритейлеров являются накопленные с 1990-х гг. знания о привычках и вкусах собственных покупателей. Иностранным игрокам приходилось для понимания национальных потребительских предпочтений проводить дорогостоящие маркетинговые исследования.

Столицей ритейла в 2006 г. следовало бы назвать Санкт-Петербург. Именно отсюда берут свои корни крупнейшие федеральные ритейлеры – «Пятерочка», «Лента», «О’Кей», «Максидом» По оценкам экспертов, на долю сетей в Петербурге приходится порядка 45% рынка. По этому показателю город опережает не только другие регионы России, но и ряд стран Восточной Европы. Темпы роста отрасли здесь составляют от 17% до 20%.

Потребители в нашей стране не слишком различают форматы магазинов, чему способствовали и сами ритейлеры – в погоне за разнородным клиентом позиционирование размывается, в рамках одной сети и одного бренда появляется множество различных магазинов.

Первыми на волне рыночных преобразований появились форматы супермаркета, со временем лидирующие позиции заняли дискаунтеры, именно этот формат сейчас наиболее развит в регионах.

Дискаунтеры заняли свою нишу среди российских покупателей, небезразличных к ценам. Почти треть жителей двух столиц тратят треть семейного бюджета в дискаунтерах. В России отмечен самый высокий процент покупателей, рассматривающих возможность совершения покупок в дискаунтерах: 79% от опрошенного населения не возражали бы против совершения покупок в таком магазине, а также низкий процент (21%) не рассматривающих такую возможность. Дискаунтер продолжает оставаться самым популярным форматом в России. Пока это определяется ненасыщенностью страны организованной торговлей и сравнительно невысокими доходами населения. Практически в любом регионе страны остается место для развития этого формата. В то время как форматы супермаркетов и гипермаркетов требуют определенного уровня достатка и культуры потребления, для открытия финансово успешного дискаунтера достаточно примерно 10 тыс. жителей с любым доходом.

В России традиционное понимание дискаунтера попытались разделить на два: «мягкий дискаунтер», подразумевая относительно низкие цены и более расширенный ассортимент (до 2 тыс и более позиций) товара; и «жесткий дискаунтер», предполагая более узкий ассортимент и еще более низкие цены. В формате «мягкого» дискаунтера работают «Пятерочка», «Копейка». «Жесткие» дискаунтеры – «Магнит», «Дикси».

С целью повысить посещаемость своих магазинов большинство российских операторов вводят в ассортимент много скоропортящихся продуктов: овощей, фруктов, свежего мяса, птицы, полуфабрикатов. Все эти новации не типичны для дискаунтеров, но выполняют задачу повысить частоту посещения магазинов, а значит, увеличить оборот.

Основные целевые аудитории дискаунтеров – женщины и молодежь. Женщины в Росии традиционно больше занимаются хозяйством. А молодежь – студенты, молодые работающие люди – не тратит много денег на питания, предпочитая их экономить или тратить на развлечения, отдых и т.д.

В 2004 г. ритейл стал самой быстрорастущей отраслью экономики. Наиболее перспективны оказались два формата – гипермаркет и супермаркет. Хотя гипермаркеты впервые появились на российском рынке восемь лет назад («Рамстор» открыл свой первый гипермаркет в 1997 году, а сейчас их шесть), быстрый рост в этом сегменте наблюдается только в последние два-три года. «Ашан» пришел на российский рынок только три года назад, а сегодня он возглавляет сегмент гипермаркетов благодаря своей агрессивной ценовой политике. Считается, что гипермаркет в силу своих особенностей, низких цен, большого ассортимента и крупных объемов продаж, будет определять развитие сетевой торговли в регионах и лидировать по оборотам в следующие несколько лет.

Российские участники рынка в этом сегменте представлены относительно новой сетью «Мосмарт», которой принадлежат в Москве три магазина. «Мосмарт» планирует к 2007 году расширить свою сеть до 16 магазинов, восемь из которых будут расположены в региональных центрах. Некоторые сети, традиционно работавшие в формате супермаркетов и магазинов «возле дома», открывают магазины формата гипермаркета. Например, в июне 2005 года в Москве открыл свой первый гипермаркет «Седьмой Континент», а у «Перекрестка» уже четыре гипермаркета, и он планирует развивать этот формат.

В это же время в столичных городах становится наиболее востребованным формат магазина «у дома».

Достаточно успешно в России сейчас развивается дистанционная и интернет-торговля. История дистанционной торговли (или торговли по каталогам) в России насчитывает около 130 лет. По данным переписи 1913 г., в России регулярно приобретали товары по почте более 9 млн семей, то есть каждая третья семья в стране. После революции ситуация в экономике резко изменилась, по сути в советское время торговлю сменило распределение. Продолжали существовать посылторги, заметной структурой оставалась «Книга – почтой». Дистанционная торговля вернулась в начале 1990-х, как только был утолен первичный товарный голод и необходимо было снова придумывать более эффективные приемы продаж.

Пионерами стали компании «Книга сервис», каталог «Мир книги» и «Ридерз Дайджест». Пережив кризис 1998 г., рынок дистанционной торговли каждый год удваивается. В 2005 г. его оборот достиг почти 1 млрд долларов. Около 70% оборота обеспечили бумажные каталоги или прямые письма-оферты, 20% - интернет-торговля, 10% - телемагазины и SMS-продажи.

В ближайшие годы ожидается опережающее развитие интернет-торговли. До 50% продаж приходится на книги. Лидеры продаж – «Мир книги», «Ридерз Дайджест», IMP, Ozon. Примерно по 13% рынка делят косметика и одежда. Среди продавцов одежды крупнейшие – Mail Order Service (дочерняя компания фирмы Quelle), Lemonti, Provea, OTTO. Косметика – Ив Роше, Креома и «Баттега Верде». Продавцы семян занимают четвертое место. Всего на рынке насчитывается около 80 компаний, занимающихся дистанционной торговлей.

При этом до сих пор считается, что в нашей стране розничная торговля находится на начальных этапах развития, ведь доля современных форм торговли в общем товарообороте составляет чуть больше 20%. Однако ее рост на 10-15% ежегодно, вытеснение продовольственных рынков и обычных магазинов говорят о том, что уровня концентрации, соответствующей развитым странам, мы можем достигнуть за ближайшие лет десять. Оборот розничной торговли в 2005г. вырос по сравнению с 2004г. на 12% и составил 6 трлн 934,3 млрд рублей (по данным Федеральной службы государственной статистики – Росстата). Рост реальных доходов населения в 2002г. составил 9,9%, в 2003 – 14,5%, в 2004 – 7,8%, в 2005г. – 9%.

Бурное развитие розничной торговли и рост реальных доходов населения в 2005г. сделали российский потребительский рынок одним из самых привлекательных в мире. В 2005г. Россия заняла второе место среди потребительских рынков развивающихся стран по привлекательности для международных торговых сетей, незначительно уступив лишь Индии. Все это вынуждает наши компании очень быстро осваивать современные стандарты торговли, конкурировать с отечественными коллегами, учиться у западных, а также готовиться к их приходу на российский рынок.

До нынешнего уровня нашей страны, когда современная розница занимает 25% от всего объема розничной торговли, западные страны «росли» примерно 40 лет. Современную ситуацию в России можно сравнить с 1960-ми гг., когда британские компании осознали необходимость продвижения собственных брендов и процессы консолидации в торговле ускорились. Для того, чтобы пять крупнейших розничных компаний Британии заняли 80% рынка, потребовалось около 30лет.

В то же время уже понятно, что в развитии российской розницы наметились оригинальные пути. В некоторых секторах рынка, таких как торговля бытовой техникой или мобильными телефонами, насыщенность современными форматами торговли высока по всей России. А по уровню развития современных развлекательных центров или специализированных магазинов товаров для детей у нашей страны еще огромный потенциал роста.

Обилие событий на рынке ритейла, неоформленность многих стандартов торговли заставляет предположить, что мы еще будем наблюдать много интересных поворотов истории ритейла на нашем рынке. Именно поэтому сейчас актуально появление хотя бы первой, черновой версии развития ритейла в России.[3]

## 2.2 Оптовая торговля в России

Специфической чертой российской оптовой торговли является очень слабая её развитость в регионах. Более 37% оборота предприятий розничной торговли приходится на Москву, при том, что доля Москвы в розничной торговле только 23%. Это означает, что региональные рынки развиты пока довольно слабо (по сравнению с Москвой) и на них значительно большую долю занимают прямые связи продавцов с производителями продукции. Это приводит и к менее широкому ассортименту продукции в магазинах, и к перекосу в структуре издержек предприятий розницы на связи с производителями, с неминуемым отвлечением средств от расходов для улучшения качества обслуживания в магазинах и т.д.

Развитие оптовой торговли — это неминуемое следствие и, одновременно, один из главных показателей зрелости рынка. Усложнение торгового бизнеса, улучшение качества услуг приводит к необходимости сокращать все непрофильные виды деятельности. Соответствующие ниши переходят к посредникам. Постепенно и неминуемо прямые связи вытесняются развитием слоя посреднических предприятий оптовой торговлей, которые берут на себя роль связующего звена между производителем конечной продукции и розничным продавцом. Поэтому оптовая торговля развивается в неразрывной связи с розницей.

Появление крупных торговых сетей создает потребность в столь же крупных оптовых поставщиках продукции. Особенно это важно для крупных неспециализированных магазинов, которые физически не могут устанавливать прямые связи со всей той массой предприятий-производителей, продукция которых составляет товарный ассортимент таких магазинов. Оптовые компании обеспечивают сосредоточение широкого ассортимента различных видов и марок продукции в одной точке, что позволяет ритейлу экономить на затратах по поиску и доставке товаров для реализации, не входя в прямой контакт с огромной массой производителей различных видов продукции и конкурирующих брендов. Таким образом, оптовая торговля является мощным средством экономии затрат для предприятий розницы, сокращения их транспортные издержки.

Современная оптовая торговля характеризуется усложнением структуры, что связано и с расширением масштабов деятельности, и ростом каналов товарных и информационных потоков, усложнением структурных связей в целом в экономике.[6]

Наибольшими преимуществами в эпоху свободного развития торговли пользовались города, обладавшие инфраструктурой для выхода на зарубежные рынки. Санкт-Петербург – морской порт и первый город-миллионер перед финской границей. Владивосток – морской порт. Ростов-на-Дону, Краснодар, Новороссийск – выход к Черному морю. Москва – «порт семи морей», хотя и не имела выхода никуда, но сложившаяся привычка тащить все сначала туда, а потом распределять по всей стране осталась со времен Союза, плюс международные авиапорты и «Аэрофлот».

Вот это и были основные точки для роста оптовой торговли, наиболее удобно расположенные по отношению к внешним рынкам. Дальний Восток пока остается особой территорией, где большинство машин ездят с правым рулем, а жители, говоря «на Западе», подразумевают в Москве и Петербурге. В основном регион обслуживает транзитные потоки и пока является локальным рынком. Из Краснодара вышел крупнейший ритейлер продовольственного рынка – компания «Тандер». В Санкт-Петербурге родились сети: «Пятерочка», «О’Кей», «Лента», «Дикси», «Максидом», «Домовой», «Санта Хаус». В Калининграде выросли компании «Виктория» (супермаркеты «Виктория», дискаунтеры «Дешево», универсамы «Квартал»), «Вестер» (сейчас сеть представлена в Москве, Ярославле, Белгороде), «Алтын» (куплена в 2005г. «Седьмым Континентом»). В Москве родилось большинство крупных сетей России.

Формирование цивилизованной торговли в Калининграде было связано с автомобильным бумом начала 90-х. После распада СССР импорт автомобилей стал самым популярным бизнесом в области. Калининград наряду с Владивостоком быстро занял первое место в стране по уровню автомобилизации населения. А имея свой автомобиль, многие калининградские семьи по образцу и подобию европейских начали раз в неделю закупать крупные партии продуктов, что способствовало развитию продуктовых складов.

Близкое знакомство с соседними рынками Польши, Германии и прибалтийских стран подтолкнуло оптовиков к созданию собственных супермаркетов, а затем к их расширению до торговых сетей.

В результате уже в 2005г. на долю сетевиков в Калининграде приходилось более 90% всей розничной торговли. Из них 84% занимали три ведущих оператора: «Виктория», «Вектор» и «Автозапимпорт» с сетью «Алтын».

«Автозапимпорт» уже в 1997г. вышел в лидеры региона на рынке оптовых поставок, построив в Калининграде и области 15 складов и первый в городе крупный оптовый рынок, а затем несколько небольших магазинов под маркой «Алтын». Чуть позже в группе «Автозапимпорт» решили трансформировать оптовую торговлю в сеть супермаркетов. Таково типичное решение для многих торговцев тех времен.

Компания «Тандер» начала свою деятельность в 1994г. в Краснодаре как оптовый поставщик парфюмерии, косметики и бытовой химии. С 1996 по 1997г. она создала филиалы по всему югу России: Сочи, Ставрополь, Пятигорск, Волгоград, Новороссийск, Армавир, Саратов, Нижний Новгород и Ростов-на-Дону. Компания прочно заняла место в десятке крупнейших российских фирм-дистрибьюторов парфюмерии, косметики и бытовой химии и приступила к освоению продовольственного сегмента рынка.

Созданная оптовая база позволила компании легко пережить кризис и, начав с 1998г. развивать розничную торговлю, уже в 2001г. стать крупнейшей розничной сетью по количеству магазинов. При этом дальнейшему развитию сети «Магнит» способствует наличие целых 6 распределительных центров суммарной площадью 66 тыс. м² (крупнейшая логистическая сеть среди торговых сетей России).

Сеть торговых комплексов «Лента» - одна из ведущих российских компаний, специализирующихся в сфере классической оптовой и розничной торговли по принципу самообслуживания, с этого и начинала свою деятельность. 25 октября 1993г. компания открыла первый магазин-склад в торговом формате cash&carry в Санкт-Петербурге на улице Замшина, где работало всего два кассовых аппарата. В первую очередь магазин-склад был рассчитан на оптового покупателя: владельцев кафе, ресторанов, мелкорозничных продавцов. Ассортимент состоял в основном из кондитерских изделий, алкогольной продукции, самых популярных сортов чая и кофе. С самого начала основным преимуществом «Ленты» были низкие цены.

За несколько лет бизнес компании значительно вырос, и уже в 1996-1997гг. было открыто два небольших магазина «Лента», более перспективных в плане своего местоположения: на Тихорецком и Ленинском проспектах. Магазин «Лента» на Тихорецком проспекте очень запомнился петербуржцам. Он быстро завоевал популярность не только у оптовых, но и у розничных покупателей.

Создатели компании «Лента» представили бизнес своего магазина в виде конвейерной ленты, когда все процессы четко налажены и в цепи взаимодействия нет лишних звеньев. В магазине ничто не должно способствовать удорожанию товара, поступающего напрямую от производителя или официального дистрибьютора. Именно в связи с таким представлением руководства о современной и эффективной торговле родилось название для магазинов «Лента».

В Петербурге «Лента» стала первой российской компанией, которая начала формировать культуру оптовой торговли по западным образцам. Все больше розничных покупателей приезжали в магазины, чтобы совершить оптовые закупки для дома и семьи. «Ленте» очень скоро вновь потребовалось расширение ассортимента и торговых площадей, и в 1999г. было принято решение о создании в Санкт-Петербурге сети принципиально новых торговых комплексов под брендом «Лента». Происходит реорганизация – старые магазины закрываются в пользу строительства первого торгового комплекса будущей сети «Лента», открытие которого состоялось 15 сентября 1999г. на проспекте Энергетиков. К этому времени в Петербурге у «Ленты» уже достаточно много постоянных покупателей, как оптовых, так и розничных. Открытие более просторного по сравнению с предыдущими магазинами торгового комплекса, расширение ассортимента и появление на полках непродовольственных товаров при сохранении самых низких цен по городу очень быстро прибавило популярности «Ленте» среди горожан. Реклама была не нужна, покупатели сами знали, где найти выгоду. Новый формат развивался дальше – следующие магазины открываются в 2001-2002г.

В Нижнем Новгороде на долю сетевой торговли уже в 2004г. приходилось примерно треть товарооборота. По уровню развития сетевой торговли город занимал на тот момент четвертое место в стране после Москвы, Петербурга и Екатеринбурга. Успех сетевой торговли обусловлен усилиями местных оптовиков, которые озаботились конкуренцией со стороны мелкооптовых рынков и начали обзаводиться розничными магазинами эконом-класса с умеренными ценами, но высоким оборотом. Не все местные компании смогли успешно развивать розничное направление. «Альянс» смог развить сеть дискаунтеров «Пятачок» и супермаркетов «Караван», став крупнейшим ритейлером Нижегородской области. У «Альянса» были амбициозные планы по развитию национальной розничной сети, с чем связана попытка привлечь финансирование от структур «Сибнефти».

Другие оптовые компании Нижнего Новгорода: «Сладкая жизнь», «Саюс», «Фрукты& продукты», ВКТ, «Медведь», торговый дом «Народный» продолжают поддерживать розничные направления для диверсификации своего бизнеса. [3]

**Динамика оптовой торговли в России**

Источник: CNews Analytics, 2007, по данным Росстата [6]

Таким образом, ежегодный прирост оборота российской оптовой торговли в реальном выражении составляет 14-15%, а её объемы составляют порядка 20 трлн руб. Таким образом, внутренняя оптовая торговля развивается весьма динамично и по темпам роста идут в ногу с предприятиями розницы.

Структура оптовой торговли более или мене однородна, с некоторым доминированием трех основных направлений. Около 22,5% выручки создается за счет продажи топлива, порядка 20% — за счет продажи продовольствия и чуть более 17% — за счет непродовольственных товаров.

Та же картина получается, если анализировать развитие оптовой торговли по регионам в динамике. Обороты оптовой торговли в Москве растут более высокими темпами, чем в большинстве регионов (ситуация обратная по отношению к сектору розничной торговли). В среднем за последние 2-3 года обороты оптовой торговли в Москве росли на 25-27% в год (в реальном выражении), тогда как в округах — всего на 5-10%.

**Структура выручки в секторе оптовой торговли**

Источник: CNews Analytics, 2007 [6]

**Оборот организаций оптовой торговли в округах РФ**

Источник: CNews Analytics, 2007 [6]

В целом в секторе оптовой торговли наблюдается медленное увеличение представленности сегмента крупных и средних предприятий. Укрупнение сектора связано с традиционными для капиталоемких и ресурсоемких отраслей факторами — эффектом масштаба, экономией затрат на реализацию товаров и общими тенденциями укрупнения бизнеса, наблюдаемыми в целом в экономике. При общих довольно высоких тенденциях развития, основная проблема сектора оптовой торговли в России — это его «столичная прописка» при недопустимо более скромном развитии в регионах.[6]

### 3. Недостатки российской оптовой и розничной торговли и основные мероприятия по их устранению

Система оптовой торговли решила важнейший для нашего общества вопрос - занятость и трудоустройство населения, оказавшегося в связи с поступательным ходом экономических реформ в большинстве своем без работы и средств к существованию.

Современное состояние развития оптовой торговли нуждается в решении такой проблемы, как формирование элементов рыночной инфраструктуры. В настоящих условиях хозяйствования катастрофически не хватает складских и торговых площадей. Это связано с тем, что старые площади сконцентрированы в руках немногих бывших крупных государственных организаций, а они в свою очередь диктуют недоступные для торговцев высокие цены за аренду этих помещений. Структура транспорта устарела как морально, так и физически, а на приобретение новейших видов мобильного транспорта не хватает денежных средств. [5]

Для повышения научно-технического уровня материальной базы своевременной оптовой торговли необходимо государственное регулирование этих вопросов со стороны Российского Правительства и государственных органов управления субъектов Федерации. Это, прежде всего льготное налогообложение на инвестиции, направленные на формирование элементов рыночной инфраструктуры и целевые капиталовложения в развитие материально-технической базы торговли.

Кроме того, даже при довольно высоких тенденциях развития, основной проблемой сектора оптовой торговли в России остается его «столичная прописка» при более скромном развитии в регионах по сравнению с Москвой. [6]

Что касается розничной торговли, то можно выделить следующие **проблемы**, с которыми сталкиваются российские ритейлеры:

1. **Нехватка площадей.** Борьба за площади остается серьезной задачей как для прочно закрепившихся на рынке сетей, так и для новичков. Этот вопрос еще более серьезно стоит в Москве, где между продавцами розничных товаров идет конкурентная борьба за хорошие площадки. Высокая арендная плата вынуждает предприятия розничной торговли присматриваться к площадкам за пределами Москвы и активно продвигаться в регионы.
2. **Логистика.** Хотя ритейлеры и оказывают давление на своих поставщиков, чтобы те снижали цены и повышали качество снабжения, создавали свои собственные центры распределения и внедряли современные технологии, они все еще испытывают трудности в этом направлении, особенно на региональном уровне, где физическая/территориальная удаленность от центра имеет большое значение. В ближайшем будущем качество системы снабжения для большинства предприятий розничной торговли станет определяющим фактором успеха. Победителем станет та компания, которая сумеет создать эффективную систему логистики и обеспечить наличие ассортимента продукции, соответствующего спросу потребителя.
3. **Вступление в ВТО.** НедавноРоссия вступила в ВТО. Совсем скоро, вместе с ростом потребления усилится конкуренция в секторе розничной торговли и обслуживания потребителей, в котором сейчас высока доля импортной продукции. Из-за более широкого доступа к российскому рынку значительно возрастет конкуренция для отечественных производителей, особенно в продовольственном, фармацевтическом и химическом секторах, а также в отрасли торговли бытовой электроникой. С другой стороны, вступление в ВТО предоставляет возможность более быстрой реализации ключевых реформ и приведения законодательства в соответствие со стандартами ВТО. Это будет способствовать созданию более благоприятного климата для иностранных инвестиций. Ожидается увеличение притока прямых иностранных инвестиций. Компании, которые первыми придут на данный рынок, получат наибольшие преимущества.
4. **Проблема финансирования.** Несмотря на общестатистические показатели недостаток собственных финансовых средств и высокий процент по кредитам остаются одними из основных факторов, ограничивающими деловую активность розничной торговли.

**Основные направления по совершенствованию российской розничной торговли:**

1. Модернизация российского сектора розничной торговли и изменение покупательских привычек. Дальнейшее проникновение на рынок современных форматов приведет к изменению покупательских привычек, придав процессу совершения покупок оттенок развлечения. Благодаря росту доходов повысится спрос на качественную продукцию, и современные форматы станут более доступными для населения. По прогнозам аналитиков, доля современных форматов за три-четыре года удвоится.
2. Продвижение торговых сетей в регионы и за пределы страны. Начиная с 2003 года, крупные российские и международные торговые сети рассматривают возможности расширения в регионах. Более низкая арендная плата и растущая покупательная способность населения регионов будет привлекать больший объем инвестиций. Ключевые ритейлеры рассматривают в качестве своих потенциальных рынков города с населением свыше 500 тыс. человек. В зависимости от формата и целей, стоящих перед сетями, они будут выбирать один из следующих вариантов расширения в регионах: открытие фирменных магазинов, приобретение местных торговых сетей или франчайзинг. В прошлом году появилась новая тенденция – экспансия отечественных сетей за пределы России. Некоторые из них (например, «Перекресток», «Патерсон» и «Пятерочка») либо уже открыли новые магазины в странах СНГ, либо объявили о соответствующих планах.
3. Развитие потребительского кредита. Производителям и поставщикам товаров длительного пользования, например автомобилей, мебели и электроники, выгодно быстрое развитие рынка потребительских кредитов. Объем потребительского кредитования в России постоянно растет. В 2004 году общий объем выданных потребительских кредитов удвоился и превысил 17 млрд долл. США. Показатель проникновения потребительских кредитов на рынок все еще сохраняется на очень низком уровне, оставляя огромное пространство для развития в этом направлении.

По прогнозам экспертов, через четыре-пять лет рынок потребительского кредита, вероятно, увеличится более чем в десять раз. Крупные банки, как российские, так и международные, активно развивают направление работы с физическими лицами, предлагая новые продукты, используя открытые точки продаж в торговых центрах и устанавливая отношения с предприятиями розничной торговли. Сдерживающими факторами все еще остаются сложные процедуры выдачи кредитов, однако по мере снижения уровня юридических и экономических рисков в стране намечается тенденция к упрощению этих формальностей.

**Новые тенденции в российском ритейле:**

1. **Развитие противоположностей: дискаунтеры и торговля предметами роскоши.** В России, где среднему классу еще только предстоит стать основой общества и где он составляет лишь малую часть населения, наиболее активно развиваются форматы, находящиеся либо на самом верху, либо в самом низу ценовой пирамиды. Дискаунтеры, например, являются крайне многообещающим форматом в России. Именно дискаунтеры и магазины «возле дома» постепенно вытеснят открытые рынки, киоски и другие архаичные форматы.

На противоположном конце ценовой пирамиды – сегмент торговли предметами роскоши, быстрое развитие которого особенно заметно в Москве. На российском рынке уже присутствует огромное количество международных торговых марок косметической и парфюмерной продукции, одежды, ювелирных изделий и автомобилей. Розничная торговля предметами роскоши также находится на подъеме; основными участниками рынка в этом сегменте являются Bosco di Ciliegi и Mercury.

Еще одной новой тенденцией является развитие продовольственных магазинов класса «люкс». Например, «Перекресток» открыл сеть «Глобус Гурмэ», которая, как ожидается, разрастется к 2008 году до 12–15 магазинов; Fauchon и Hediard тоже недавно открыли свои гастрономические бутики.

1. **Консолидация в сегменте розничной торговли.** Розничная торговля будет оставаться в центре процесса консолидации. На рынке в рамках реализации стратегии продвижения в регионы будет происходить интеграция мелких местных торговых сетей в более крупные. Аналитики прогнозируют возможные слияния между основными участниками рынка либо приобретения предприятий розничной торговли международными сетями.
2. **Привлечение финансирования.** Спрос на финансирование развития растет одновременно с повышением прозрачности и эффективности российских компаний. Эти два основных фактора заставляют предприятия розничной торговли и поставщиков потребительской продукции обращаться к отечественным и международным рынкам капитала. Последние два-три года были очень важными с этой точки зрения, так как многие российские корпорации были включены в листинги бирж либо, по крайней мере, объявили о своих планах по включению в листинги в ближайшем будущем. Среди компаний, осуществивших первичное размещение акций в 2004–2005 годах, «Лебедянский», «Седьмой континент», «Пятерочка» и «Калина».

В этот же период о своих планах первичного размещения акций объявили компании «Нидан», «Перекресток», «Тинькофф», «Черкизовский», группа «Ростик», «Арбат Престиж» и «Тандер».[8]

1. **Применение информационных технологий.** Сейчас наблюдается тенденция глубокого проникновения информационных технологий особенно в сферу розничной торговли. Практически каждое розничное предприятие может получить информацию о товаре с помощью сканирующих устройств, которыми снабжены электронные терминалы в пунктах продажи. Информация, которую розничные торговцы получают благодаря применению этих технологий, позволяет им рассчитать прибыльность отдельных товаров, отслеживать интенсивность товарооборота разных видов продукции, осуществлять заблаговременные инвестиционные закупки и повысить степень воздействия на поставщиков. В скором времени покупатель получит возможность просить свой телевизор показывать те изделия, которые он хочет приобрести, и заказывать их простым нажатием кнопки. Судя по всему, на заре интерактивной эры типичный канал, по которому можно будет совершать покупки «на дому», позволит потребителям «посещать» электронные торговые центры, состоящие из большого количества магазинов и торгующие самыми разными видами товаров. При этом они будут самостоятельно выбирать магазин, который хотят посетить, входить в интересующий их отдел и подходить к товару, который хотят рассмотреть. Получив всю необходимую информацию о товаре, покупатель нажмет кнопку, чтобы передать свой заказ.

Картины, демонстрирующие возможности электронной интерактивной эры, поистине впечатляющи.[5]

### Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы, что в настоящее время с развитием рыночных отношений, с реализацией экономических реформ, с обеспечением законодательных норм и правил, торговля, как оптовая, так и розничная, относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения.

Первый же взгляд показывает, что закономерности развития отрасли в России мало чем отличаются от общемировых тенденций, хотя и имеют национальные особенности. По скорости развития в сфере розничной торговли сейчас в России нет равных. Понятно, что отмеченные тенденции консолидации, роста в регионы, экспансии зарубежных игроков, эксперименты с форматами торговли будут только ускоряться.

Появление крупных торговых сетей создает потребность в столь же крупных оптовых поставщиках продукции. Оптовые компании обеспечивают сосредоточение широкого ассортимента различных видов и марок продукции в одной точке, что позволяет ритейлу экономить на затратах по поиску и доставке товаров для реализации, не входя в прямой контакт с огромной массой производителей различных видов продукции и конкурирующих брендов. Система оптовой торговли решила важнейший для нашего общества вопрос - занятость и трудоустройство населения, оказавшегося в связи с поступательным ходом экономических реформ в большинстве своем без работы и средств к существованию.

Оптовая торговля сейчас характеризуется усложнением структуры, что связано и с расширением масштабов деятельности, и ростом каналов товарных и информационных потоков, усложнением структурных связей в целом в экономике.

Современное состояние развития оптовой торговли нуждается в решении такой проблемы, как формирование элементов рыночной инфраструктуры. В настоящих условиях хозяйствования катастрофически не хватает складских и торговых площадей. Структура транспорта устарела как морально, так и физически, а на приобретение новейших видов мобильного транспорта не хватает денежных средств.[6]

Для повышения научно-технического уровня материальной базы своевременной оптовой торговли необходимо государственное регулирование этих вопросов со стороны Российского Правительства и государственных органов управления субъектов Федерации. Кроме того, даже при довольно высоких тенденциях развития, основной проблемой сектора оптовой торговли в России остается его «столичная прописка» при более скромном развитии в регионах по сравнению с Москвой.

В сфере российской розничной торговли также существуют некоторые проблемы. Борьба за площади остается серьезной задачей как для прочно закрепившихся на рынке сетей, так и для новичков. Этот вопрос еще более серьезно стоит в Москве, где между продавцами розничных товаров идет конкурентная борьба за хорошие площадки. Высокая арендная плата вынуждает предприятия розничной торговли присматриваться к площадкам за пределами Москвы и активно продвигаться в регионы.

Несмотря на общестатистические показатели недостаток собственных финансовых средств и высокий процент по кредитам также остаются одними из основных факторов, ограничивающими деловую активность розничной торговли.

В то же время уже понятно, что в развитии российской розницы наметились оригинальные пути. Обилие событий на рынке ритейла, неоформленность многих стандартов торговли заставляет предположить, что мы еще будем наблюдать много интересных поворотов истории ритейла на нашем рынке. Именно поэтому сейчас актуально появление хотя бы первой, черновой версии развития ритейла в России.

Сейчас наблюдается настолько глубокое проникновение информационных технологий в сферу розничной торговли, что практически каждое розничное предприятие может получить информацию о товаре с помощью сканирующих устройств, которыми снабжены электронные терминалы в пунктах продажи. Информация, которую розничные торговцы получают благодаря применению этих технологий, позволяет им рассчитать прибыльность отдельных товаров, отслеживать интенсивность товарооборота разных видов продукции, осуществлять заблаговременные инвестиционные закупки и повысить степень воздействия на поставщиков. Последнее десятилетие XX века стало началом нового этапа в истории розничной торговли, когда розничные торговцы получили более широкий доступ к информации об отдельных товарах, чем их производители.

В скором времени покупатель получит возможность просить свой телевизор показывать те изделия, которые он хочет приобрести, и заказывать их простым нажатием кнопки. Картины, демонстрирующие возможности электронной интерактивной эры, поистине впечатляющи.

Судя по всему, на заре интерактивной эры типичный канал, по которому можно будет совершать покупки «на дому», позволит потребителям «посещать» электронные торговые центры, состоящие из большого количества магазинов и торгующие самыми разными видами товаров. При этом они будут самостоятельно выбирать магазин, который хотят посетить, входить в интересующий их отдел и подходить к товару, который хотят рассмотреть. Получив всю необходимую информацию о товаре, покупатель нажмет кнопку, чтобы передать свой заказ.

Однако это система поднимется на еще более высокий технологический уровень: на основе данных о характере покупок будут создаваться персональные профили клиентов. Например, в таких профилях будут учитываться размеры, которые носит покупатель, что позволит системе предлагать ему одежду подходящего размера. Кроме того, в профилях могут быть указаны любимые цвета потребителей, обозначены их предпочтения в сфере моды, музыки или продуктов питания, в результате чего система сможет предлагать покупателю наиболее интересные товары, не теряя времени на изделия, которые он, по всей вероятности, не купит. Такой профиль также позволит получить довольно точное представление о том, что может позволить себе потребитель.

Кроме того, не надо обладать богатым воображением, чтобы представить себе тот день, когда в мир электронной розничной торговли войдет виртуальная реальность. На начальном этапе покупатели смогут не выходя из дома «примерять» одежду, рассматривая создаваемые компьютерной системой образы, изображающие самих покупателей ( или кого-то другого) в той или иной одежде.

Хотя в полной мере блага, обещанные нам интерактивной торговлей, станут доступными лишь спустя многие годы, уже сейчас необходимо задаться вопросом: «Какое будущее ожидает магазинную розничную торговлю?» Он влечет за собой еще один важный вопрос: «Будет ли нужна розничная торговля в том виде, в котором мы ее знаем, и если да, то как она изменится, чтобы приспособиться к миру интерактивных средств массовой информации?» И еще один не менее важный вопрос: «Какие маркетинговые функции в этом новом мире будут выполнять производители потребительских товаров?»[4]

### Список используемой литературы:

1. Филип Котлер. Маркетинг. Менеджмент Спб.: Питер, 2004. – 800с.
2. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 656с.
3. Антон Монин. Ритейл в России. Особенности национальной розницы. Спб.: Невский проспект; Вектор, 2007. – 204с.
4. Маркетинговые каналы. Луис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофлан Пер. с англ. - М.: «Вильямс», 2002. – 624 с.
5. Курс МВА по маркетингу. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
6. Карачаровский В./ Cnews Analytics. Оптовая торговля в России — не расставаясь с «московской пропиской». – www.cnews.ru
7. Карачаровский В./ Cnews Analytics. Развитие торговли в России. – [www.soft-sib.ru/articles/analitic/razv-torg-inrussia.html](http://www.soft-sib.ru/articles/analitic/razv-torg-inrussia.html)
8. Перспективы развития розничной торговли в России www.unitcon.ru/articles/intrest\_articles.php