КУРСОВАЯ РАБОТА

ПО ЭКОНОМИКЕ ОТРАСЛИ

Тема: «Развитие розничной торговли товарами народного потребления в РФ».

Содержание

Введение 3

1. Характеристика розничной торговли 5

1.1 Сущность и функции розничной торговли 5

1.2 Классификация розничных торговых предприятий 6

1.3 Правила работы предприятий розничной торговли 10

2. Роль и перспективы развития розничной торговли в РФ 15

2.1 Развитие розничной торговли в концепции развития внутренней торговли РФ 15

2.2 Некоторые тенденции развития розничной торговли в РФ 22

2.3 Роль и перспективы развития малых предприятий розничной торговли РФ 24

3. Состояние розничной торговли в 2010 году 28

Заключение 32

Список использованной литературы 35

Введение

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. 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.

Розничная торговля конца XX – начала XXI в. – это сложный многоуровневый и предельно консервативный бизнес. 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.

Розничная торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени, приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном количестве. Также повышается культура обслуживания населения, создаются максимальные удобства для покупателей, и сокращается время на приобретение товаров.

Цель курсовой работы – изучить розничную торговлю, её основные характеристики, пути развития.

В соответствии с целью можно определить следующие задачи:

Понять сущность розничной торговли и её функции;

Рассмотреть классификацию предприятий розничной торговли и правила их работы;

Выяснить роль и перспективы развития розничной торговли в РФ;

Ознакомиться с состоянием розничной торговли в РФ.

Сделать выводы.

1. Характеристика розничной торговли

1.1 Сущность и функции розничной торговли

В соответствии со статьей 492 ГК РФ под розничной торговлей понимается предпринимательская деятельность по продаже товаров в розницу, в ходе которой продавец передает покупателю товар для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

По сути, такими покупателями являются физические лица – конечные потребители товара. Отношения между продавцом и покупателем при розничной торговле всегда носят характер договора купли-продажи.

Розничный торговец (магазин) – это любая коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничной торговли. Розничные торговцы выполняют ряд функций, увеличивающих ценность продаваемых ими товаров и услуг. Они формируют соответствующий потребностям целевых групп покупателей ассортимент, дробят крупные партии товаров, поступающие от производителей, осуществляют хранение товарных запасов и предоставляют услуги, облегчающие процесс покупки и использование товаров [8]. Согласно статье 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. Розничная торговля осуществляет ряд функций:

исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;

осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;

проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

1.2 Классификация розничных торговых предприятий

Процесс обращения товаров и доведения их до непосредственных потребителей завершается в розничной торговой сети, составляющей основу материально-технической базы торговли и представляющей собой совокупность торговых предприятий [3].

Под торговым предприятием понимают имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. В основу классификации розничных торговых предприятий положены следующие признаки:

виды и особенности устройства;

тип предприятия;

форма торгового обслуживания;

тип здания и особенности его объемно-планировочного решения;

функциональные особенности предприятия[[1]](#footnote-1).

По видам и особенностям устройства предприятия розничной торговли подразделяют на магазины, магазины-склады, павильоны, киоски, автомагазины, торговые автоматы и др.

Магазины располагают земельным участком, капитальным стационарным зданием или его частью, набором помещений, оборудования и инвентаря, необходимых для выполнения разнообразных торгово-технологических операций.

Магазины - склады осуществляют торговлю топливом, строительными материалами и т. п. Они имеют благоустроенные площадки, навесы и складские помещения для топлива и строительных материалов, а также помещения для товарных образцов, торговли хозяйственными товарами и оформления продажи строительных материалов и других товаров.

Павильоны и киоски представляют собой сооружения легкой конструкции и относятся к мелкорозничной торговой сети. В отличие от магазинов они предлагают более узкий ассортимент товаров и меньше удобств при обслуживании покупателей:

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

Киоск — оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений 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 (автомагазины, тележки, лотки), палатки, а также торговые автоматы.

Автомагазины 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. п.).

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров и размера торговой площади магазины подразделяют на типы (универмаг, универсам и т. п.), а внутри каждого типа (в зависимости от величины торговой площади) — на типоразмеры [7].

По формам обслуживания различают салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок или продавцом-консультантом в магазине самообслуживания, Форма торгового обслуживания — организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания.

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

По функциональным особенностям розничные торговые предприятия делятся на стационарные, передвижные, сезонные, посылочные и комиссионные.

Предприятия розничной торговли разделяются на независимых розничных торговцев, торговую сеть, розничные франшизы, арендуемые отделы и кооперативы [2].

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, парикмахерские, химчистки, автозаправочные станции и пункты автосервиса.

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.

Розничная торговля, осуществляемая вне магазина. Розничная торговля отнюдь не ограничена стенами магазина. Примерами внемагазинной торговли являются прямые продажи косметики.[5].

Завершая комплексный торгово-технологический процесс товародвижения, магазины выполняют ряд торговых (коммерческих) и технологических функций [2].

Основные торговые функции магазинов следующие:

изучение покупательского спроса на товары;

составление заявок на завоз товаров;

формирование ассортимента товаров;

реклама товаров и услуг.

К технологическим функциям (операциям) относят:

прием поступивших в магазин товаров по количеству и качеству;

обеспечение хранения товаров;

выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка и др.);

внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров в торговом зале;

продажа товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций).

Кроме того, магазины выполняют функции, связанные с оказанием покупателям дополнительных услуг (предварительный прием заказов на товары, доставка купленных в магазине товаров на дом покупателю и т. д.) [17].

Объем и характер выполняемых магазином функций будут зависеть от его типа и размера, хозяйственной самостоятельности, технической оснащенности, места расположения и других факторов. Например, магазин, обладающий полной хозяйственной самостоятельностью, кроме перечисленных выше функций выполняет также функции, связанные с оптовыми закупками товаров и расчетами за них, осуществляет управление и хозяйственное обслуживание подчиненных ему торговых единиц. Здесь, как правило, имеется больше возможностей для оказания широкого круга дополнительных услуг.

1.3 Правила работы предприятий розничной торговли

В целях улучшения работы розничных торговых предприятий и усиления защиты интересов покупателей с учетом региональных особенностей на территориях крупных городов, областей и т. п. утверждены и действуют правила работы предприятий, осуществляющих розничную торговую деятельность. Они определяют в соответствии с действующим законодательством, постановлениями Правительства Российской Федерации, а также постановлениями и распоряжениями региональных органов власти порядок розничной торговли на предприятиях, осуществляющих торговую, деятельность на соответствующей территории независимо от их организационно-правовых форм, форм собственности и форм торговли.

В общих положениях этих правил определены основные задачи предприятий розничной торговли, их обязанность иметь лицензию на право торговли определенными группами товаров. Торговое предприятие должно иметь вывеску с указанием товарного профиля и его организационно-правовой формы, фирменного наименования [10].

Правилами работы предприятий розничной торговли установлено, что товарный профиль и тип предприятия определяются его уставом. Изменение товарного профиля должно осуществляться по согласованию с органами местной администрации. По согласованию с последними устанавливается и режим работы муниципальных предприятий.

При закрытии предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассиры прекращают работу в точном соответствии с установленными часами работы торгового предприятия, но покупатели, имеющие на руках кассовые или товарные чеки, должны быть обслужены.

В магазине самообслуживания все покупатели, находящиеся в торговом зале при закрытии их на обед или по окончании работы, должны быть обслужены.

Закрытие предприятия на санитарный день, ремонт, переоборудование и т. п. должно согласовываться с органами местной администрации, о чем покупатели заблаговременно (обычно за 5 дней) оповещаются специальным объявлением, в котором следует указать адрес ближайшего предприятия, торгующего аналогичным товаром.

Средства измерений в соответствии с установленными требованиями и в установленном порядке должны подвергаться обязательной поверке органами Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии не реже одного раза в год и удостоверяться специальным клеймом и свидетельством о поверке на каждый прибор. Соответствующие документы должны находиться у администрации магазина и предъявляться по первому требованию покупателей, а также лиц, уполномоченных для проверки.

В магазине должна быть представлена следующая информация [15]:

указатели расположения отделов, секции или продаваемых товаров;

фамилии и инициалы работников торгового зала на рабочих местах или нагрудных знаках;

перечень и стоимость оказываемых покупателям услуг;

текст Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»;

правила, регламентирующие торговую деятельность и продажу отдельных видов товаров;

о внеочередном обслуживании отдельных категории граждан;

адреса и телефоны местных органов администрации.

На доступном для покупателей месте должна находиться книга отзывов и предложений, пронумерованная, прошнурованная, заверенная соответствующей подписью и печатью [13].

В правилах работы розничных торговых предприятий следует также определить:

основные положения, связанные с приемкой, хранением и подготовкой товаров к продаже;

порядок продажи товаров;

требования, предъявляемые к продавцам;

контроль за работой розничных торговых предприятий.

Принятые по количеству и качеству товары приходуются в день их поступления по фактическому наличию. В случае невозможности оприходования товара датой его фактического поступления из-за вызова эксперта, проверки цены, качества в товарном отчете должна быть сделана отметка о поступлении товара с указанием поставщика, посредника (продавца), общей стоимости товара в отпускных (оптовых) или закупочных ценах, а также причины невозможности оприходования.

Хранение товаров должно быть организовано с учетом строгого соблюдения основных принципов товарного соседства, санитарных и других правил, а также соответствующих режимов.

Перед поступлением в торговый зал товары должны быть подготовлены к продаже.

Продажа товаров должна осуществляться всем гражданам па общих основаниях. Отдельные категории населения должны обеспечиваться льготами, предоставленными законодательством.

Запрещается продажа несовершеннолетним алкогольных напитков, пива, табачных изделий и игральных карт.

Продажа продовольственных и непродовольственных товаров, для которых установлены специальные правила торговли, должна осуществляться с соблюдением этих правил.

В магазинах самообслуживания (кроме специализированных хлебных и овощных) отбор товаров покупателями должен производиться только в инвентарные корзины и тележки, размещаемые при входе в зал самообслуживания.

Работникам магазина или отдела самообслуживания не разрешается требовать от покупателей предъявления при входе в торговый зал товаров, приобретенных в других магазинах. Нельзя ставить на них штампы или делать другие отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. Если покупатель изъявил желание оставить при входе в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. п., то магазин обязан обеспечить их сохранность.

На все реализуемые товары, подлежащие сертификации, предприятия торговли должны иметь сертификаты установленной формы, выданные уполномоченными на то органами. Они должны удостоверять качество товаров, их безопасность для жизни и здоровья людей.

Запрещена продажа товаров с истекшими сроками реализации.

Товары, на которые органами местной администрации установлены нормы отпуска, должны продаваться с соблюдением этих норм.

Запрещается обусловливать продажу одних товаров обязательным приобретением других.

В магазинах, торгующих продовольственными товарами, на доступном месте в торговом зале должны быть установлены контрольные весы, контрольные мерные устройства (кружки, мензурки и т.п.), а в торгующих тканями - контрольные метры.

Отобранные покупателем непродовольственные товары могут храниться на контроле (с обязательной отметкой в товарном чеке о времени их выписки) до оплаты не более часа.

Магазин должен предоставлять покупателю возможность оставлять на хранение оплаченные крупногабаритные и тяжеловесные товары на срок до 3-х суток.

Контрольно-кассовые машины, используемые на предприятиях торговли, должны быть зарегистрированы в налоговых службах в установленном порядке.

В правилах работы предприятий розничной торговли особое место уделяется требованиям, предъявляемым к продавцам, которые должны быть терпеливыми, внимательными, предупредительными, вежливыми и корректными.

Продавец должен хорошо знать ассортимент товаров, их характеристику, назначение, способы использования и ухода за ними. Он должен уметь предложить или помочь выбрать товар покупателю и т. п. В правилах же сформулированы и другие профессиональные требования к продавцам, а также предусмотрен раздел, касающийся контроля за их соблюдением.

2. Роль и перспективы развития розничной торговли в РФ

2.1 Развитие розничной торговли в концепции развития внутренней торговли РФ

Концепция разработана в соответствии с основными положениями «Программы социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2002-2004 годы)» и «Стратегии социально-экономического развития России на период до 2010 года», определивших общие контуры макроэкономической политики, институциональных преобразований, реформы социального сектора, призванных обеспечить позитивное развитие потребительского рынка.

Под внутренней торговлей, как самостоятельной отраслевой системой, понимается совокупность субъектов торговой деятельности, занимающихся на территории России куплей - продажей потребительских товаров и оказанием иных торговых услуг, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера в целях достижения рыночного согласования товарного предложения и покупательского спроса.

Внутренняя торговля - одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное согласование товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

За период рыночных преобразований внутренняя торговля претерпела коренные изменения.

В торговле, как ни в одной другой отрасли хозяйственной системы, сформировалась среда с относительно высоким уровнем конкуренции. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере одна из самых высоких. Торговля сегодня является важной бюджетообразующей отраслевой системой.

Современный потребительский рынок отличается относительно высокой насыщенностью соответствующей платежеспособному спросу населения. Динамизм объемов и структуры реализации товаров и услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер.

Вместе с тем позитивные тенденции развития внутренней торговли сопровождаются рядом серьезных негативных проявлений.

Во внутренней торговле сосредоточен сегодня значительный объем теневого оборота, размеры которого колеблются в пределах 30-40%. Из-за сложившейся несовершенной системы оптовой торговли, состоящей преимущественно из множества мелких посреднических организаций, происходит неоправданное наращивание цен реализации. Регулирование развития торговой инфраструктуры неоправданно рассредоточено, в результате чего проявляется диспропорциональность в развитии отдельных звеньев торговой системы. Невысокий уровень концентрации капитала предопределяет функционирование в основном мелких и средних торговых предприятий, количество которых на 01.01.2000 превышало 85% их общего числа.

С учетом наметившихся тенденций развития внутренней торговли на современном этапе общей целью настоящей концепции является разработка на ее основе адекватного рыночной экономике организационно-правового механизма доведения товаров до потребителя, обеспечивающего позитивное развитие внутреннего рынка в целом.

Концепция исходит из того, что для достижения этой стратегической цели необходимо решение следующих задач:

1. Обеспечение доступности потребительского рынка в цивилизованных формах его организации для абсолютного большинства населения.

2. Обеспечение прав граждан на безопасность и качество товаров.

3. Формирование развитой системы товародвижения, создающей благоприятные возможности для отечественных товаропроизводителей и способствующей оптимизации на рынке соотношения отечественных и импортных товаров.

4. Существенное ограничение возможностей для теневого оборота.

5. Достижение оптимального соотношения магазинных и внемагазинных форм обслуживания.

6. Обеспечение приоритетов корпоративного управления в развитии торговой сети.

7. Укрепление нормативно-правовой базы развития торговли и сферы услуг.

8. Создание единой информационной системы внутренней торговли.

В связи с тем, что многие экономические процессы в торговле, получившие развитие за время реформ, не обратимы, Концепция исходит из того, что ориентируясь на сложившееся состояние развития внутреннего рынка, необходимо частично откорректировать направление его функционирования.

Средствами решения данной задачи могут стать:

- целенаправленные структурные изменения на потребительском рынке, способные обеспечить приоритетное развитие отдельных звеньев торговой системы при общем соблюдении принципов рыночного разнообразия субъектов торговой деятельности;

- стимулирование развития интеграционных процессов в торговле;

- совершенствование системы государственного контроля безопасности и качества товаров и услуг на принципах обеспечения единства прав и ответственности производителей, поставщиков и продавцов;

- рационализация системы государственного регулирования торговой деятельности;

- стимулирование перехода на механизм корпоративного управления субъектами торговой деятельности.

Современная инфраструктура торговли сложилась под влиянием проводимых экономических реформ.

Формирование и развитие этой инфраструктуры в настоящее время сдерживается рядом причин объективного и субъективного характера. Среди основных причин - недостаток у хозяйствующих субъектов финансовых ресурсов, неприемлемая система кредитования, отсутствие сопряженности в работе торговых и транспортных организаций, нехватка складских площадей и пр.

Стратегия развития торговых предприятий должна быть направлена на устранение этих причин и создание оптимальных условий для их деятельности.

Розничная торговля - ведущее звено всей системы торгового обслуживания, т.к. непосредственно затрагивает интересы населения.

Современные тенденции развития розничной торговли опираются, прежде всего, на изменение соотношения магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

Позитивное влияние на развитие сферы торговли оказывает укрупнение предприятий розничной торговли, происходящее в последние годы совершенствование на этой основе форм торгового обслуживания и преобразования отрасли в современную индустрию сервиса. По различным оценкам более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе магазинных форм продажи.

Концепция исходит из того, что общий вектор соответствия форм реализации потребительских товаров должен быть направлен на ускорение развития магазинных форм продажи товаров населению.

При этом развитие магазинных форм продажи товаров опирается на необходимость обеспечения широкого типового разнообразия сети розничных торговых предприятий.

Общими принципами развития розничной торговой сети являются:

- универсализация продовольственной торговли (за исключением товаров редкого и эпизодического спроса);

- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;

- формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;

- организация в центральных торговых зонах жилых массивов предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания;

- формирование системы так называемых «удобных магазинов», расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости;

- выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;

- формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;

- восстановление розничной торговли через автоматы.

Опираясь на перечисленные принципы развития, инфраструктура розничной торговли в любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечивать разнообразие форм торгового обслуживания, характеризоваться разнообразием структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания.

Разнообразие форм торгового обслуживания должно удовлетворять потребности самых широких слоев населения и может быть обеспечено лишь в условиях функционирования:

- магазинов самообслуживания;

- магазинов с традиционными формами обслуживания (через прилавок);

- магазинов салонной торговли;

- магазинов посылочной торговли;

- магазинов электронной торговли (по типу «бизнес-потребитель»);

- магазинов-автоматов.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиций их структурно-функциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:

- независимых розничных торговых организаций;

- розничных торговых организаций, принадлежащих товаропроизводителям;

- розничных торговых организаций, принадлежащих оптовым торговым организациям.

Концепция исходит из того, что формирование системы предприятий розничной торговли товаропроизводителями, оптовыми организациями, а также муниципальными органами является вполне закономерным процессом и нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позицией их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания:

- магазинов местного значения (находящихся в районах массового проживания населения, т.н. «спальных»);

- магазинов общесистемного значения;

- магазинов в составе торговых центров;

- магазинов вдоль автомагистралей.

Магазины местного значения или «удобные магазины» располагаются в пределах пешеходной доступности и предоставляют потребителю универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

Типовой состав магазинов общесистемного значения, как правило, более разнообразен, они представлены как специализированными, так и универсальными магазинами, и магазинами с комбинированным ассортиментом товаров.

Особую группу розничных торговых предприятий составляют предприятия в составе торговых центров. В классификации рыночных структур торговый центр представляет собой совокупность торговых предприятий, спланированных, построенных и управляемых как единый территориальный комплекс с предоставлением в границах своей территории широкого спектра сервисных услуг. Торговые центры всегда предлагают универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, имеют тенденцию к расположению, как в центре городов, так и на пересечении крупных автомагистралей со смещением за пределы интенсивной городской застройки.

Системная организация объектов розничной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи товаров.

Развитие внемагизинных форм продажи товаров, в основном, обусловливается эволюцией самой торговой практики в России. В связи с этим внемагазинные формы продажи должны быть преимущественно нацелены на определенные сегменты товарного рынка и с их помощью решается совершенно определенный круг задач.

Мировая торговая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место рынки и уличная торговля. Рынки, как правило, сориентированы на сезонные распродажи, реализацию изделий кустарного промысла, сельскохозяйственной продукции.

Существенное развитие в условиях рынка получает посылочная торговля. При этом решающим фактором, стимулирующим ее прогресс, является минимизация затрат, обеспечивающих процесс доведения товаров до покупателя.

Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в отечественной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специально подготовленными торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет резко сократить издержки обращения и обеспечить дополнительную занятость населения, не являющегося субъектами предпринимательской деятельности.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает предпосылки для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно - телекоммуникационных технологий.

Целенаправленное и последовательное формирование информационно-технологического и организационно-правового обеспечения этого направления во многом расширит возможности реализации электронной торговли компаний с потребителями ("бизнес - потребитель").

2.2 Некоторые тенденции развития розничной торговли в РФ

Можно выделить в развитии российской торговли последних лет несколько главных тенденций. Первая тенденция связана с переходом от независимых магазинов к сетевым структурам. Последние демонстрируют более высокую эффективность в силу преимуществ сетевой организации, которая позволяет проводить единую закупочную политику, экономя на масштабах; строить собственные распределительные центры, частично вытесняя дистрибъютеров; использовать современное программное обеспечение, улучшая системы учета товарных и финансовых потоков.

Западные сети предложили два новых для нашей страны торговых формата – гипермаркеты и мелкооптовые магазины «кеш энд керри», работающие в среднем и экономичном сегментах рынков, но более демократичные по сравнению с супермаркетами. С разворачиванием сети гипермаркетов и мелкооптовых магазинов первая волна освоения новых торговых форматов делает своего рода изгиб, но не меняет своей принципиальной направленности: большинство западных компаний избирают в качестве непосредственного ориентира уровень цен открытых рынков, стремясь к привлечению наиболее массового и не слишком обеспеченного покупателя. Это проявляется, в частности, в тенденции к относительному удешевлению стандартной потребительской корзины, которую демонстрируют, например, магазины «Metro Cash & Carry» [5].

Вторая тенденция в эволюции торговых форматов – переход от внемагазинных к более цивилизованным магазинным формам торговли. До начала XXI века ведущие участники рынка, формирующие свои сетевые структуры, и открытые рынки занимали во многом разные ниши. Сетевые магазины продавали товары более дорогих брендов, преимущественно европейского производства, оставляя открытым рынкам сегменты более дешевой и менее качественной азиатской продукции, включая разного рода имитации известных брендов и откровенный контрафакт. Сейчас различные сети строят большие магазины и торговые центры, в которых существенно расширяется ценовой спектр предлагаемых товаров. Соответственно, они начинают претендовать и на нишу более дешевого товарного ассортимента. В этом отношении конкуренция в торговли обостряется, переходя от первой ко второй стадии, когда происходит «наложение» рыночных ниш – прежде всего в силу того, что множатся интересы розничных сетей [6].

С повышением требовательности покупателей и нарастания конкурентного давления со стороны цивилизованных форм торговли рынки проявляли способность к адаптации: здесь стало больше относительно недорогих товаров; они предоставляют дополнительные услуги. Более того, рынки переезжают с улиц под крыши павильонов и торговых центров, маскируясь под цивилизованные магазины.

Таким образом, с течением времени наблюдается переориентация торговых форматов в сторону относительно менее обеспеченных и более массовых потребительских сегментов: супермаркеты, начав с обслуживания относительно узкого среднего класса, становятся более демократичными; гипермаркеты претендуют на то, чтобы заменить собой открытые рынки; дискаунтеры «нащупывают» более жесткие и экономичные формы торговли. При этом «наполнение» покупательских тележек становиться все большим: эффект экономии от масштаба, субординация поставщиков, использование собственных торговых марок, - все это способствует относительному сдерживанию цен в условиях растущих реальных доходов населения. В результате в магазинах большинства торговых форматов увеличивается размер средних товарных чеков, в условиях растущего рынка повышается общий уровень покупательной способности во всех основных сегментах.

Наблюдается ярко выраженная волнообразная тенденция распространения новых магазинных форматов – от элитных к массовым сегментам потребительского рынка. Причем по мере завершения первичного завоевания потребительского рынка «сверху вниз» рождается другая волна, связанная с появлением новых торговых форматов. С помощью последних потребительский рынок вновь осваивается, начиная с элитных и заканчивая все более широко доступными сегментами. Характерно, что при переходе от форматов первой волны к форматам второй волны возрастает степень специализации нацеленности этих форматов на соответствующие потребительские группы [14].

2.3 Роль и перспективы развития малых предприятий розничной торговли РФ

Развитие малого и среднего предпринимательства влияет на экономический рост, на ускорение научно – экономического прогресса, на насыщение рынка товарами необходимого качества, на создание новых дополнительных рабочих мест, то есть решает многие экономические и социальные проблемы. Во всех экономически развитых странах государство оказывает большую поддержку малому предпринимательству.

В принятых в РФ законодательных и нормативных актах указывается, что развитие в странах малого предпринимательства является одним из направлений экономической реформы, способствующих развитию конкуренции, наполнению потребительского рынка товарами и услугами, создание новых рабочих мест [18].

Федеральный закон РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» направлен на права граждан на свободное использование своих способностей и имущества для осуществления предпринимательской и иной деятельности, не запрещенной законом.

Субъекты малого предпринимательства как субъекты рыночной экономики имеют как преимущества, так и недостатки. Преимущества: более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая независимость действий субъектов малого предпринимательства; гибкость и оперативность в принятие и выполнение принимаемых решений; относительно невысокие расходы, особенно затраты на управление; большая возможность для реализации своих идей, высокая оборачиваемость собственного капитала и др.

Субъекты малого предпринимательства лучше знают уровень спроса на местных рынках, часто товары производят по заказу конкретных потребителей, дают средства к существованию большему количеству людей, чем крупные предприятия, тем самым содействуют подготовке профессиональных работников и распространению практических знаний.

В то же время субъекты малого предпринимательства свойственны и определенные недостатки:

более высок уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;

зависимость от крупных компаний;

недостатки в управлении делом;

слабая компетентность руководителей;

повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;

трудности в привлечении дополнительных финансовых средств и получении кредитов;

неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов).

Недостатки и неудачи в деятельности малого предпринимательства определяются как внутренними, так и внешними причинами, условиями формирования малых предприятий. Постоянный поиск то появляющихся, то исчезающих общественных потребностей и непрерывное приспособление к ним составляют основу малого бизнеса.

Поступательное развитие малого предпринимательства является важнейшим фактором успешного решения следующих проблем:

формирование конкурентных цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества в товарах (работах, услугах);

расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров (работ, услуг) и культуры обслуживания;

приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;

содействие структурной перестройке экономики. Малое предпринимательство придает экономике гибкость, мобильность, маневренность;

создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы; более эффективное использование творческих способностей людей, раскрытие их талантов, освоение различных видов ремесел, народных промыслов

вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство налагает определенные ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся);

формирование социального слоя собственников, владельцев предприятий (фирм, компаний);

Государственная поддержка малого бизнеса осуществляется по следующим направлениям:

формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;

создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационно-технических ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;

установление упрощенного порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации продукции, предоставления государственной статистической и бухгалтерской отчетности;

поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных, информационных связей с другими странами;

организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий.

3. Состояние розничной торговли в 2010 году

В январе-августе 2010 года оборот розничной торговли составил 10334,4 млрд.руб., 104,3% к соответствующему периоду 2009 года. При этом в августе 2010 года розничный товарооборот составил 1410 млрд. руб., 106,5% к августу 2009 года и 101,4% к июлю 2010 года [11].

В структуре оборота розничной торговли в августе 2010 года доля непродовольственных товаров составила 51,6% (51,7% в августе 2009 года), доля пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий – 48,4% (48,3%).

В разрезе отдельных видов товаров по итогам января-августа 2010 года оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями вырос на 5,7%, непродовольственными товарами – на 3,1% к январю-августу 2009 года. В августе 2010 года по сравнению с августом 2009 года наблюдается достаточно высокий прирост оборота розничной торговли как продовольственными, так и непродовольственными товарами: на 7,5% и 5,5% соответственно. По отношению к июлю 2010 года оборот розничной торговли продовольственными товарами вырос на 0,4%, непродовольственными товарами – на 2,3 процента.

В августе 2010 года по сравнению с июлем 2010 года в организациях розничной торговли, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, в группе основных продуктов питания отмечался наиболее существенный рост продаж соли (на 8,5%), яиц куриных (на 4,9%), макаронных изделий (на 4,3%). Продажи мясных продуктов, рыбы и морепродуктов, растительных масел, молочных продуктов, крупы возросли на 0,8-2,3%. Снижение продаж наблюдалось по следующим видам продовольственных товаров: сахар, кондитерские изделия, чай, хлеб и хлебобулочные изделия, свежие овощи и фрукты.

В группе непродовольственных товаров в августе 2010 года отмечался рост продаж верхней одежды, компьютеров, стиральных машин, книг, газет и журналов, мобильных телефонов, телевизоров (на 2,5-14,4%). В то же время снизились продажи кожаной обуви, бытовой мебели, холодильников (на 0,9-6,3%).

В разрезе форматов торговли сохраняется тенденция динамичного развития торговли вне рынка и сокращение продаж товаров на рынках и ярмарках. По итогам января-августа 2010 года оборот розничной торговли торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка вырос на 5,2% (в августе 2010 года вырос на 7,7% к августу 2009 года), а продажи на розничных рынках и ярмарках сократились на 1,2% к январю-августу 2009 года (в августе 2010 года - сократились на 1,7%).

В августе 2010 года торгующие организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность вне рынка, формировали 87,4% оборота розничной торговли (в августе 2009 года – 86,4%), розничные рынки и ярмарки – 12,6% (в августе 2009 года –13,6%).

По предварительным данным, в январе-августе 2010 года реальные располагаемые денежные доходы населения возросли на 5,6% к соответствующему периоду 2009 года (в январе-августе 2009 года - сократились на 0,1% к январю-августу 2008 года). В августе 2010 года прирост данного показателя составил 7,9% к августу 2009 года.

Потребительские цены на товары и услуги в августе 2010 года выросли на 0,6%, в то время как в августе 2009 года роста цен не наблюдалось. За период январь-август 2010 года цены на товары и услуги выросли на 5,4% (январь-август 2009 года – на 8,1%).

Цены на товары (без услуг) в августе 2010 года выросли на 0,7% (за январь-август 2010 года – на 4,7%), в том числе на продовольственные товары – на 0,9%, непродовольственные товары – на 0,4%. При этом цены на продовольственные товары без учета плодоовощной продукции в августе 2010 года выросли на 1,2%, на плодоовощную продукцию – снизились на 1,4%. В целом за январь – август 2010 года продовольственные товары подорожали на 6,6%, непродовольственные – на 2,5 процента.

В разрезе субъектов Российской Федерации в августе 2010 года цены изменялись достаточно неравномерно. Рост потребительских цен на 1% и более отмечался в 16 субъектах Российской Федерации, в том числе наибольший рост отмечен в Чеченской Республике – на 2,1%. Снижение потребительских цен в августе 2010 года наблюдалось в Чукотском автономном округе – на 1,6%, Калининградской и Тюменской областях – на 0,1%. В Москве потребительские цены за месяц выросли на 0,4% (с начала года – на 5,8%), в Санкт-Петербурге – увеличились на 0,1% (с начала года - на 5,6%).

Стоимость минимального набора продуктов питания в среднем по России в конце августа 2010 года составила 2372 рубля, увеличившись за месяц на 0,7% (за период с начала года – на 10,8%).

В группе продовольственных товаров наибольший рост цен в августе 2010 года пришелся на отдельные виды крупяных изделий, в том числе на крупу гречневую-ядрицу - возросли на 31,4% (в 45 субъектах Российской Федерации цены выросли более чем на 30%). Максимальное удорожание гречки зафиксировано в Орловской и Волгоградской областях – в 1,7 раза. Цены на пшено выросли на 8,8% (в Тверской, Кировской и Калужской областях – более чем на 30%), на муку пшеничную - на 10,8% (в Пермском крае, Вологодской и Омской областях – более чем на 30%).

Хлеб и хлебобулочные изделия в августе 2010 года подорожали на 2,1%, макаронные изделия – на 2,4%, сахар-песок – на 4,7 процента.

Существенный рост цен отмечен на молочную продукцию. В целом данная группа товаров подорожала за месяц на 3,2%, в том числе цены на молоко питьевое выросли на 4,1%, кисломолочную продукцию – на 3,6%, сметану и творог нежирный – на 3,4%. Сливочное масло - на 3,7%. При этом максимальный рост цен на молоко питьевое пастеризованное 2,5-3,2% жирности зафиксирован в Алтайском крае (13,6%), Удмуртской Республике (13,3%), Кировской области (12,9%), Курганской области (11,5%) и Чувашской Республике (11,3%).

Кроме того наблюдался умеренный рост цен на мясо и птицу – на 0,9%, подсолнечное масло – на 0,8%, рыбу и морепродукты – на 0,4 процента.

Цены на яйца куриные в августе 2010 года снизились на 1,3%, однако в 12 субъектах Российской Федерации цены выросли более чем на 5%. Максимальный рост цен на яйца зафиксирован в Тверской области (на 21,4%), Чеченской Республике (на 28,4%) и Кабардино-Балкарской Республике (на 38,2%).

Отмечалось снижение цен на отдельные виды плодоовощной продукции. Лук репчатый и виноград подешевели на 14,6% и 13,4% соответственно, морковь, капуста белокочанная свежая, бананы, свекла – на 6,6-7,7%. Одновременно цены на лимоны и чеснок выросли в 1,5 раза и 1,2 раза, на апельсины и груши – на 6% и 2,6% соответственно.

Потребительские цены на картофель в целом по России в августе снизились на 0,4%. При этом в отдельных субъектах Российской Федерации отмечен рост цен на картофель: Республика Алтай (30,7%), Камчатский край (29,5%), Тамбовская область (28,8%), Республика Башкортостан (27,9%), Республика Марий Эл (27,6%).

В группе непродовольственных товаров наибольший рост цен в августе

2010 года отмечался на табачные изделия, за месяц цены на данную группу товаров выросли на 1,9%. Одежда и белье, ткани, трикотажные изделия и обувь подорожали на 0,2-0,5%, электротовары и другие бытовые приборы, телерадиотовары – на 0,3-0,4%, строительные материалы – на 0,9%. Продолжилось снижение цен на медикаменты (на 0,1% к июлю 2010 года) [11].

Заключение

Розничная торговля – это торговля товарами народного потребления, как правило, за наличный расчет через розничную торговую сеть за удовлетворения личных потребностей населения. В розничной торговли происходит завершение процессов обращения, так как товары переходят в собственность потребителя выпадая из сферы обращения.

Розничная торговля выполняет ряд функций:

исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;

осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;

проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля представлена большим количеством торговых предприятий, которые можно классифицировать по таким критериям как: товарная специализация, формы обслуживания, виды и особенности устройства, функциональные особенности, уровень цен, состав контингента обслуживаемых покупателей, характер местонахождения и др.

В целях улучшения работы розничных торговых предприятий утверждены и действуют правила работы предприятий, осуществляющих розничную торговую деятельность. Они определяют в соответствии с действующим законодательством, постановлениями Правительства Российской Федерации, а также постановлениями и распоряжениями региональных органов власти порядок розничной торговли на предприятиях, осуществляющих торговую, деятельность на соответствующей территории независимо от их организационно-правовых форм, форм собственности и форм торговли.

Современные тенденции развития розничной торговли опираются, прежде всего, на изменение соотношения магазинных и внемагазинных форм продажи товаров. Концепция развития внутренней торговли исходит из того, что общий вектор соответствия форм реализации потребительских товаров должен быть направлен на ускорение развития магазинных форм продажи товаров населению. При этом развитие магазинных форм продажи товаров опирается на необходимость обеспечения широкого типового разнообразия сети розничных торговых предприятий.

Общими принципами развития розничной торговой сети являются:

- универсализация продовольственной торговли (за исключением товаров редкого и эпизодического спроса);

- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;

- формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;

- организация в центральных торговых зонах жилых массивов предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания;

- формирование системы так называемых «удобных магазинов», расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости;

- выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;

- формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;

- восстановление розничной торговли через автоматы.

Малые предприятия розничной торговли начинают играть все более весомую роль в развитии национальной экономики, становятся важным фактором социальной и политической стабильности в обществе. Развитие малого и среднего предпринимательства влияет на экономический рост, на ускорение научно – экономического прогресса, на насыщение рынка товарами необходимого качества, на создание новых дополнительных рабочих мест, то есть решает многие экономические и социальные проблемы.

Исходя из статистических данных о розничной торговли следует, что в августе 2010 года сохраняется устойчивый рост оборота розничной торговли. Достаточно высокими темпами растут продажи как продовольственных, так и непродовольственных товаров. В разрезе форматов торговли отмечается более активное развитие продаж в стационарной торговле.

Список использованной литературы

1. Гражданский Кодекс РФ;
2. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П.Дашков - 9-е изд.- М.: "Дашков и Ко",2008 стр.396;
3. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов / В.Ф.Егоров изд-во «Питер», 2004. Гл.2;
4. Иванова М. Ситуация в российской экономике: оценки и прогнозы / Белый мир, 2008. № 11. с.7-8;
5. Кент Тони. Розничная торговля: учебник: пер. с англ. / Тони Кент, Оджени Омар. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. Гл.1;
6. Короткова Т.Л. О некоторых тенденциях развития рынка в России / Т.Л.Короткова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - N 6. - С. 125-131;
7. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков / О.Т. Лебедев. — М.: Бослен,2008. Гл.1,3;
8. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли : пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского. Изд-во «Питер», 1999 стр.17-26;
9. Наталья Кузнецова «Ритейл российский сценарий»; журнал: Новости торговли № 03. 2007 стр.18-20;
10. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никишкин. - М.: Экономика, 2003 стр. 210;
11. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России) / http://www.minpromtorg.gov.ru/find;
12. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухчиянц – 3-е изд. М.: "Дашков и К", 2007 стр.272;
13. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П.Половцева изд-во: ИНФРА-М, 2006 стр.197;
14. Российский рынок розничной торговли // Современная торговля 2010 №4;
15. Сысоева С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. - 2-е изд., перераб. - СПб. : Питер, 2009 стр. 144;
16. Ферни Джон. Принципы розничной торговли: пер. с англ.пер. У. Сапцина. - М.: Олимп-Бизнес, 2008.;
17. Формирование услуг розничной торговли в условиях рыночной экономики Д.А. Карх // Вестник РГТЭУ 2010 №3;
18. Щетинин О. Развитие малого бизнеса в России / О.Щетинин. - М.: Сфера, 2008 стр. 5-12;
19. Щур Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля: настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д. Л. Щур, Л. В. Труханович. - М.: Дело и Сервис, 1999 стр.536.
1. В основу классификации розничных торговых предприятий, предусмотренную ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий», положены только видовой и типовой состав предприятий. [↑](#footnote-ref-1)