МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ

КАЗАНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

#### Кафедра коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

##### КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Экономика отрасли (торговли)»

Тема: «Развитие розничной торговли в Россиии и Республике Татарстан»

 Выполнила: Проверила:

##### Казань 2007

**Содержание.**

Введение

# Глава 1. Теоретические основы розничной торговли

§ 1.1 Сущность и функции розничной торговли

§ 1.2 Классификация предприятий розничной торговли-

§ 1.3 Типы предприятий розничной торговли и их основные характеристики

# Глава 2. Тенденции развития розничной торговли в РФ и РТ

§ 2.1 Особенности розничной торговли в России и Республике Татарстан на современном этапе экономики

§ 2.2 Состояние развития розничных торговых сетей

§ 2.3 Эволюция форматов розничной торговли

# Заключение

Список используемой литературы

**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. Она составляет около 27% внутреннего валового продукта РФ; по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики.

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

Моя курсовая работа состоит из двух глав: в первой главе мною представлены теоретические аспекты розничной торговли; во второй освещены некоторые тенденции в развитии розничной торговли Российской федерации и Республики Татарстан.

В первой главе я представила на рассмотрение классификацию предприятий розничной торговли по нескольким признакам; также в этой главе показаны основные характеристики типов предприятий розничной торговли.

Задача второй главы рассмотреть состояние развития структуры розничной торговли за последние несколько лет; показать на сколько изменилась структура продовольственного и непродовольственного сегментов рынка; рассмотреть проблемы развития розничных торговых сетей на современном этапе экономики; проанализировать изменение форматов предприятий розничной торговли с учетом особенностей экономического развития страны.

**Глава 1. Теоретические основы розничной торговли.**

* 1. **Сущность и функции розничной торговли.**

*Розничная торговля –* вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования. Это наиболее распространенное определение понятия розничной торговли, содержащееся в нормативно-правовых документах.[2]

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

Согласно ст. 492 ГК РФ по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Покупатель в свою очередь обязан принять товар и оплатить его по цене, объявленной продавцом.[1]

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

* + удовлетворение потребностей населения в товарах;
	+ доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
	+ поддержание баланса между предложением и спросом;
	+ воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
	+ совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.[8]

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

*Услуга розничной торговли* – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.[7]

Классификация услуг торговли и общие требования к ним установлены ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования».[3]

Услуги розничной торговли включают:

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

Процесс *услуги реализации товаров* состоит из следующих основных этапов:

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

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

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

*Информационно-консультационные услуги* включают:

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

В состав *услуг по созданию удобств покупателю* входят:

* + организация и создание мест отдыха;
	+ предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);
	+ гарантированное хранение купленных товаров;
	+ прием и хранение вещей покупателей;
	+ организация питания покупателей;
	+ реализация продуктов питания с потреблением на месте;
	+ парковка личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина.[7]

**1.2 Классификация предприятий розничной торговли.**

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

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

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

 *Магазин* – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

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

*Киоск*– оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещение 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.д.)[5]

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

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

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

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

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

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

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

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

Магазины, применяющие форму с индивидуальным обслуживанием, существенно замедляют торговый процесс, увеличивают затраты времени населения на приобретение товаров, имеют меньшую пропускную способность. В них менее эффективно используется торговая площадь, выше затраты ручного труда, требуется большая численность продавцов.[6]

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

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

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

*Пристроенный магазин* — магазин, ограждающая стена (или стены) которого являются общими или смежными со стенами жилого здания.[18]

**С учетом функциональных особенностей** различают следующие разновидности розничной торговли:

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

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

Стационарные объекты розничной торговли:

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

Стационарные объекты мелкорозничной торговли:

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

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

Передвижные средства разносной и развозной торговли:

1. тележки;
2. автолавки;
3. фургоны;
4. лотки;
5. магазины-вагоны и магазины-суда[9]

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

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

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

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

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

*Кооперативы розничной торговли*. Они могут создаваться как самими торговцами, так и потребителями. Объединение независимых розничных торговцев в кооператив позволяет существенно снизить многие издержки, связанные с закупкой, транспортировкой и хранением товаров, осуществлять совместное планирование и рекламу.

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

*Универсальные*– реализующие универсальный ассортимент продовольственных или непродовольственных товаров.

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

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

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

**1.3 Типы предприятий розничной торговли и их основные характеристики.**

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

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

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

Таблица 1.

**Основные признаки, характеризующие типы универсальных магазинов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип | Торговая площадь, м², не менее  | Ассортимент товаров | Формы торгового обслуживания |
| Гипермаркет | 5000 | Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров | Преимущественно самообслуживание |
| Универмаг | 3500 - городская торговля 650 - сельская торговля | Универсальный ассортимент непродовольственных товаров | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок |
| Универмаг "Детский мир" | 2500 | Универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др. |
| Магазин-склад | 650 | Универсальный ассортимент продовольственных (или) непродовольственных товаров | Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары |
| Универсам (Супермаркет) | 400 | универсальный ассортимент продовольственных товаров; широкий ассортимент непродовольственных товаров частого спроса | Преимущественно самообслуживание |
| Гастроном | 400 | Универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии | Индивидуальное обслуживание через прилавок |
| Товары повседневного спроса | 100 | Продовольственные и непродовольственные товары частого спроса | Преимущественно самообслуживание |

Специализированные продовольственные магазины (Рыба, Мясо, Колбасы и т.п.), а также специализированные непродовольственные магазины (Мебель, Одежда, Обувь и т.п.) должны иметь торговую площадь не менее 18м². Ассортимент товаров определяется в соответствии со специализацией магазина. Они могут применять самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок или другие формы обслуживания в зависимости от ассортимента реализуемых товаров.

К магазинам прочей товарной специализации относят следующие типы: Природа, Семена, Зоомагазин, Книги и т.п. их минимальная торговая площадь – 18м². Ассортимент товаров в таких магазинах формируется с учетом их специализации. Здесь могут применяться различные формы торгового обслуживания.

Характеристики неспециализированных непродовольственных магазинов представлены в табл. 2.

Таблица 2.

**Основные признаки, характеризующие типы неспециализированных непродовольственных магазинов.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип | Торговая площадь, м², не менее  | Ассортимент товаров | Формы торгового обслуживания |
| Дом торговли | 1000 | Товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия) | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др. |
| Все для дома, Товары для детей, Товары для женщин и другие магазины с комбинированным ассортиментом товаров | 650 | Товарные комплексы соответствующей специализации | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др. |
| Промтовары | 18 | Узкий ассортимент непродовольственных товаров, основные из которых швейные, трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия | Индивидуальное обслуживание через прилавок |
| Комиссионный магазин | 18 | Узкий ассортимент непродовольственных товаров | Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок |

Неспециализированные продовольственные магазины типа «Продукты» (минимаркет) должны иметь торговую площадь не менее 18м². Они торгуют узким ассортиментом продовольственных товаров, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, вино-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки. В них применяется индивидуальное обслуживание через прилавок.

Магазины со смешанным ассортиментом товаров могут иметь торговую площадь не менее 18м² и узкий ассортимент продовольственных товаров, не связанных общностью спроса. Они применяют индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок.

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

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

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

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

***МОЛЛ*** – очень крупный торговый центр с хорошо развитой развлекательной системой и сервисным обслуживанием. Другими словами ­ это место, куда можно приехать на целый день всей семьей и сделать все одним разом. Например, сдать вещи в химчистку или прачечную, починить часы и т.п. Торговые комплексы подобного рода по площади могут достигать 100 тыс. м².[19]

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

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

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

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

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

*Торгово-гостиничный комплекс* - многофункциональный нежилой объект, в котором основная функция торговая, при этом часть площадей занимают гостиничные номера любого класса.[15]

***Вендинг*** – понятие которое пришло к нам с Запада и означает автоматизированную торговлю. Продажа товаров происходит через торговые автоматы, которые в свою очередь могут реализовывать практически любой товар, принимать как монеты, так и банкноты, давать сдачу и разменивать деньги.[14]

***Интернет магазин***представляет собой веб-витрину, собственную операционную систему и логистическую систему, склад, курьерскую службу. Интернет магазин может реализовывать самый различный ассортимент товаров.[10]

***Бутик*** – реализует товары ведущих производителей, поддерживает высокий уровень цен. Площадь составляет до 100м².

**Глава 2. Тенденции развития розничной торговли в РФ и РТ.**

**2.1 Особенности розничной торговли в России и Республике Татарстан на современном этапе экономики.**

Торговля играет очень важную роль в экономике практически любой страны. Россия – не исключение. По итогам 2005 г. на долю торговли в структуре формирования ВВП приходится 23% против 5% в дореформенный период. В торговой отрасли задействовано более миллиона хозяйствующих субъектов, на которых работает порядка 5 млн. человек. На долю государственного сектора в обороте розничной торговли приходится менее 3%. Отрасль сохраняет лидирующее положение в сфере малого бизнеса, как по числу предприятий, так и по численности занятых в ней работников.[12](табл.3)

Таблица 3.

**Число хозяйствующих субъектов розничной торговли на 1 января 2007 г.[17]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | 2005 | 2006 |
|   | всего | крупные и средние организации | всего | крупные и средние организации |
| розничная торговля в неспециализированных магазинах | 79,6 | 9,4 | 76,9 | 8,9 |
| розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия в специализированных магазинах | 25,5 | 2 | 26,4 | 1,8 |
| розничная торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, косметическими и парфюмерными товарами | 19,3 | 5,7 | 18,5 | 5,5 |
| прочая розничная торговля в специализированных магазинах | 47,3 | 3,9 | 53,9 | 4,5 |
| розничная торговля вне магазинов | 5,3 | 0,4 | 6 | 0,4 |
| вещевые, смешанные и продовольственные рынки. тыс. | 6,4 | 0 | 5,8 | 0 |
| число торговых мест на рынках. тыс | 969,6 | 0 | 1214,1 | 0 |
| индивидуальные предприниматели в розничной торговле. тыс. человек | 1463,4 | 0 | 1314,9 | 0 |

По данным Госкомстата, за период с 2000 – 2005 гг. оборот розничной торговли увеличился почти в 3 раза (график 1).

График 1.

**Динамика оборота розничной торговли в России в 2000-2005 гг.**

Доля неорганизованной торговли в общем объеме розничного товарооборота страны сократилась – если в 2000 г. на долю рынков приходилось 26%, то в 2005 г. – уже 21%, а в первом полугодии 2006 г. – 19,6%. При этом доля непродовольственных товаров увеличилась с 53,5% в 2000 г. до 54,1% - 2005 году (график 2).[12]

График 2.

**Структура розничного товарооборота в РФ за 2000-2005 гг.**

В феврале 2007г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес **продовольственных** **товаров** составил 45,7%, **непродовольственных товаров** - 54,3% (в феврале 2006г. - 46,3% и 53,7% соответственно).[17]

Региональные розничные рынки повторяют столичный, опаздывая приблизительно на 2-3 года. В свою очередь, регионы существенно отличаются друг от друга по уровню развития, емкости рынка и жизни населения.

Республика Татарстан – один из самых привлекательных регионов РФ. По объему оборота розничной торговли Татарстан среди регионов Приволжского Федерального округа занимает третье место. Ежегодно темпы роста оборота розничной торговли составляют в среднем 15%.

К 2007 году изменилось соотношение в структуре оборота розничной торговли в сторону увеличения доли непродовольственных товаров (51,8%), и сокращения доли продовольственных (48,2%), что свидетельствует о росте уровня жизни населения. Общеизвестно, что улучшение уровня жизни населения, повышение покупательского спроса позитивно влияет не только на качественное изменение структуры торговли, но и на количество вновь создаваемых торговых мест. В 2005 году в республике было введено 262,6 тыс.м². таким образом обеспеченность торговыми площадями в республике превысила 450 м² на 1000 жителей.[16]

Нельзя не отметить изменения в рыночной торговле, которая является одной из составляющих розничной торговли. Если объемы розничного товарооборота имеют устойчивые тенденции роста, то удельный вес рыночной торговли снижается (с 40% до 19%), за счет строительства современных рыночных комплексов. В последние годы в Республике Татарстан проводится большая работа по реконструкции пустующих помещений под рынки и действующих рынков. За последние 5 лет количество крытых и комбинированных рынков увеличилось почти в 2 раза. Одновременно в 2,5 раза сократилось количество отведенных территорий, несоответствующих установленным нормативным требованиям. Предпринимателям, осуществляющим торговлю на этих рынках, создаются нормальные условия для работы. Таким образом, в республике с начала 1999 года на строительство, реконструкцию и модернизацию рынков израсходовано 2 млрд. рублей.[11]

В настоящее время доля рынков составляет 15%, тогда как в 1999 году она составляла 38%. Постепенно нецивилизованная заменяется современными форматами, открываются крупные гипермаркеты, торговые комплексы с развлекательной частью, продолжается укрупнение и концентрация розничных сетей. Активному развитию региональных проектов российских и иностранных ритейлеров способствует улучшение инвестиционного климата республики. Так, на потребительском рынке Татарстана за последние годы появились несколько крупнейших международных торговых операторов, такие как «Раменка» (Турция), «IKEA» (швеция), «MetroGroup» (Германия), компания DIXIS (официальный дистрибьютор ведущих телекоммуникационных компаний), а также Российские «Марта», «Омега-97», «Пятерочка» и др.[16]

**2.2состояние развития розничных сетей**

В последние годы в России начали получать развитие *розничные торговые сети*, представляющие собой совокупность розничных торговых предприятий, находящихся под общим управлением.

Розничные торговые сети могут образовываться в основном за счет:

1. поглощения (покупки) существующей розничной торговой сети;
2. занятия свободной ниши;
3. агрессивного проникновения – создания специализированных торговых предприятий с отсутствующим на региональном рынке ассортиментом товаров и услуг.

Основными условиями создания розничных торговых сетей являются:

1. концентрация аппарата управления сетью в едином центре;
2. централизация коммерческой деятельности по закупкам товаров;
3. сокращение коммерческих функций в магазинах и передача их менеджерам центра;
4. внедрение количественно-стоимостного учета в торговой сети;
5. оснащение магазинов, входящих в сеть, современными контрольно-кассовыми машинами;
6. использование метода штрихового кодирования;
7. внедрение информационной системы, соответствующей задачам выбранной модели управления.

При сетевой организации розничной торговли могут применяться различные модели управления.

Так, *«инвестиционная»* модель основана на создании инвестирующего и объединяющего финансового центра с самостоятельными объектами хозяйствования. При такой модели задачи управления в центре упрощены, а предприятия, входящие в сеть, могут быть более инициативными в плане коммерческой деятельности, зависимость от качества работы коммерческих служб участников сети не позволяет полностью использовать преимущества сетевой организации розничной торговли.

В определенной степени этих недостатков лишена *«холдинговая»* модель, при которой центр определяет закупочную политику, но объекты торговли самостоятельны в оперативном управлении. Такая модель позволяет более гибко управлять магазинами, но ей присущ чрезмерный рост аппарата управления и, как следствие, высокие издержки.

Наиболее эффективной моделью сетевой организации розничной торговли является *«централизованная»* модель. Она основана на том, что единый центр управления делегирует магазинам функции, минимально необходимые для участия в операциях, связанных с заказом, инвентаризацией и переоценкой товаров. Использование такой модели позволяет снизить издержки и более эффективно использовать аппарат управления при его концентрации в едином центре, но при этом должна быть обеспечена надежная связь с магазинами, входящими в сеть.

Наибольшая экономия технических и трудовых ресурсов обеспечивается при использовании так называемой *«лоточной»* модели управления, основанной на полной концентрации управления в центре и практически полном отсутствии функций управления в магазинах. Информационная система находится в центральном офисе, здесь же сосредоточен весь аппарат управления. При такой системе практически исключаются прямые поставки товаров в магазины.

На практике также может быть использована *«гибридная»* модель, при которой часть магазинов управляется централизованно, а другая часть может работать по «лоточному» или «холдинговому» принципу.[5]

На данном этапе можно выделить 5 основных типов торговых сетей в России.

Среди национальных операторов:

1. иностранные торговые сети, открытые в России напрямую материнскими компаниями, планирующие общероссийскую экспансию;
2. иностранные торговые сети, открытые в России на правах франчайзинга, планирующие общероссийскую экспансию;
3. российские компании, планирующие экспансию во все регионы;

Среди локальных компаний:

1. работающие в рамках одного города или региона и не планирующие экспансию во все регионы России;
2. работающие в рамках одного или нескольких регионов, но не планирующие выход в столицы и другие регионы.

Одно из основных различий между отечественными и западными сетевыми структурами – последние обладают огромными финансовыми ресурсами. Крупные зарубежные компании инвестируют в строительство супермаркетов и гипермаркетов. В торговых сетях зарубежных компаний, функционирующих в столичном регионе, среднедневная выручка с 1 м² торговой площади составляет 29,1 доллара. Максимальная величина этого показателя в Metro – 34,7, минимальная – в Auchan – 25,3. Их главные конкурентные преимущества – умеренные цены и насыщенный ассортимент, насчитывающий более 60 тыс. наименований.

Российский розничный рынок даже в Москве остается высокодезинтегрированным. Пока на нем мало компаний национального масштаба. Это делает необходимой растущую консолидацию рынка. Она пойдет двумя основными путями: с помощью укрупнения российских торговых сетей и прихода в Россию крупных международных ритейлеров.

Столица остается самым важным регионом для развития сетевой торговли. Именно отсюда осуществляется основная экспансия национальных сетей, здесь впервые начали работать иностранные сети, здесь же апробируются новые форматы и технологии. По оценкам аналитиков, Москва в целом опережает Россию на 3-4 года. По уровню развития сетевой торговли столица приближается к Польше или Чехии. На сегодняшний день в столице действуют порядка 50 продовольственных и 40 непродовольственных розничных торговых сетей различных размеров, более половины которых отвечают всем современным требованиям. В современных супермаркетах Москвы продается в среднем 10 тыс. наименований товаров.

По некоторым оценкам, к 2010 г. доля объединенных торговых сетей России достигнет 40 – 60% общего розничного товарооборота. В Москве они развиваются более быстрыми темпами, уже сейчас доля торговых сетей превышает 60%. Если в начале 2000 г. в Москве было около 50 сетевых магазинов, то на начало 2005 г. их насчитывалось более 350. (табл.4).

Таблица 4

**Рост доли торговых сетей в РФ и Москве в 2001 – 2005 гг., в %**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **2001** | **2002** | **2003** | **2004** | **2005** |
| **РФ** | 3 | 5 | 8 | 16 | 24 |
| **Москва** | 9 | 20 | 30 | 48 | 62 |

Обороты крупных компаний растут быстрыми темпами – совокупный торговый оборот нескольких розничных сетей превысил отметку в 1 млрд. долларов. Рост объемов продаж сопровождается снижением нормы рентабельности, которая достигла 10-20 процентов. Сегодня торговые компании зарабатывают, прежде всего, за счет оборота.(табл. 5)[12]

Таблица 5.

**Оборот ведущих розничных непродовольственных сетей в 2005 г.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сеть** | **Оборот, млн. долл** | **Число магазтнов** |
| Эльдорадо | 3400 | 950 |
| М.видео | 1328 | 68 |
| Техносила | 601 | 65 |
| Мир | 465 | 46 |
| Арбат Престиж | 455 | 28 |
| Ikea | 500 | 5 |

## Главной тенденцией в развитии российских розничных сетей – стремление к мультиформатности. В начале пути каждый из крупных игроков занимал определенную нишу. Сейчас же внутри сетей началась диверсификация. Игроки создают мультиформаты в основном за счет открытия гипермаркетов: у «Пятерочки» появилась «Карусель», у «Седьмого континента» – «Наш гипермаркет», во втором полугодии 2007 года открытие гипермаркетов планирует «Магнит». Кроме того, внутри сетей происходит деление на универсамы, магазины у дома, премиальные супермаркеты. Во многом развитие мультиформатности происходит за счет слияния и поглощения. Самой значимой сделкой такого рода в 2006 году стало слияние розничной сети «Пятерочка» и ТД «Перекресток», в результате чего образовалась крупнейшая в России по объемам продаж продуктовая розничная компания Х5 Retail Group.[13]

* 1. **Эволюция форматов розничной торговли.**

Форматы розничной торговли развиваются во всем мире по единой логике, и российский розничный рынок повторяет основные этапы развития рынков более развитых стран. Доля современных форматов торговли на российском рынке за три года выросла почти в два с половиной раза и в 2006 году составила порядка 27%. Как отмечает большинство экспертов, эта тенденция продолжится и в будущем. К 2010 году доля современных форматов в России должна составить 45%. Темпы роста доли организованной розничной торговли будут в ближайшее время увеличиваться, так как ведущие сети в последнее время наряду с органическим ростом используют слияния, поглощения и франчайзинг в качестве стратегии выхода на новые рынки. Эволюция происходит на фоне неизбежного вытеснения традиционных форм торговли более современными.

Сначала возникают продовольственные форматы, которые обеспечивают высокий трафик у покупателей и быструю оборачиваемость товаров. На первых этапах развиваются форматы, которые позволяют поддерживать высокий уровень валовой маржи, – супермаркеты, мягкие дискаунты. Первые супермаркеты появились в России в середине 1990-х годов: в 1994 году на рынок вышел «Седьмой Континент», в 1995-м – «Перекресток». Супермаркеты привлекли потребителей качественными брендованными товарами и качеством обслуживания, невиданным прежде постсоветскими покупателями: круглосуточной работой, современным дизайном и широким ассортиментом. Низкая конкуренция позволяла супурмаркетам поддерживать довольно высокий уровень цен, а низкий платежеспособный спрос ограничивал поначалу возможности роста. С увеличением конкуренции и появлением в одном регионе нескольких супермаркетов перед менеджером компаний остро встал вопрос оптимизации деятельности, что привело к развитию сетевого бизнеса. Экономия в таком случае достигается за счет скидок при большом объеме закупок, минимизации затрат, централизации управления.

Мягкие дискаунтеры – следующая после супермаркетов ступень развития в эволюции розничных форматов. К ее появлению привел рост чувствительности к ценам. В мягком дискаунтере цены поддерживаются на постоянно невысоком уровне, ассортимент сокращен до товаров, которые реализуются наиболее быстро, услуги минимизированы. Первыми представителями этого формата в России стали «Копейка» (компания вышла на рынок в 1998 году) и «Пятерочка» (1999год)

Вслед за мягкими дискаунтерами стали активно развиваться гипермаркеты, реализующие концепцию «низких цен и высокого качества в большом пространстве». Первыми формат гипермаркетов в Москве и Санкт-Петербурге представили: «Рамстор» (1997), «Ашан» (2002 год). Ответом на успех гипермаркетов стало появление жестких дискаунтеров, в которых минимальные цены сочетались с близостью расположения и удобством транспортировки. Однако в России пока жесткий дискаунтер не получил развития, так как этот формат предъявляет очень высокие требования к внутренней организации компании и качеству применения современных технологий управления.

Одновременно с жесткими дискаунтерами во многих странах появляются магазины cash&carry. Этот формат поставлен в России с 2001 года немецкой компанией «Метро», а также петербургской «Лентой». В основе формата – ориентация на мелкооптовую торговлю, на профессиональных покупателей – представителей малого и среднего бизнеса. Однако специфика российских cash&carry в том, что они работают с розничными покупателями. Учитывая ассортимент и размеры торговой площади, а также принятую в современном российском ритейле терминологию, «Метро Кеш энд Керри» можно условно отнести к формату гипермаркет.

Одновременно с гипермаркетами, жесткими дискаунтерами и центрами cash&carry в России происходило развитие формата, предлагающего универсальный ассортимент в местах, наиболее удобных для покупателя, – магазины у дома.

Цикл эволюции форматов в России проходит быстрее, чем в Западной и восточной Европе. Это объясняется тем, что в мире накоплено обширное ноу-хау в рознице, есть много примеров удачной практики ритейла, которую активно применяют ведущие российские игроки. Кроме того, выход на рынок крупнейших глобальных игроков также способствует активному развитию розничных технологий в России.

На данный момент в России активно развиваются все форматы, но развиваются они с учетом особенностей местного рынка, общей инфраструктуры, покупательской способности и культурных привычек. Такой адаптацией можно назвать наличие в российских cash&carry не только мелкооптовой торговли, но и розничной, а также отсутствие жестких дискаунтеров. Развитие чистых дискаунтеров в чистом виде на сегодняшний день в России, практически невозможно из-за особенностей экономического развития страны и национального розничного рынка. Существующие представители этого формата выступают на грани мягкого дискаунтера и универсама экономического класса. В целом российские розничные сети в настоящий момент заняты освоением свободных площадок, надеясь в будущем более четко определиться с основными форматами своих сетей.

На российском рынке представлены все продовольственные форматы, динамично развиваются непродовольственные сети. С точки зрения эволюции форматов российский рынок в настоящее время находится на этапе более интенсивного развития специализированных форматов. На рынке уже есть формат DIY (OBI, Castorama, Leroy Merlin), электроники и телефонии («Эльдорадо», «М.Видео», «Техносила», MediaMarkt, «Евросеть» и др.), парфюмерии («Арбат Престиж», «Л`Этуаль», «Иль Де Боте», «Рив Гош»), аптек («36,6», «Ригла» и др.), одежды (Sela, «Спортмастер» и др.). постепенно начал развиваться формат дрогери («Южный Двор», «Парфюм Маркет»)

Российская организованная розничная торговля находится в конце стадии быстрого роста. До стадии насыщения еще года четыре как минимум. Наиболее активное развитие ждет дискаунтеры и гипермаркеты. В качестве причины выступает четкая ориентация этих форматов на потребительские сегменты: те, кому важна цена, и те, кому важен выбор и удобство. Супермаркеты теряют свои позиции. Их потребители делают выбор между ценой (дискаунтеры) и ассортиментом (гипермаркеты). Фактор лояльности к супермаркетам у нас недостаточно развит. Причина в том, что пока российский потребитель в первую очередь ориентируется на цену, а глобальной разницы в качестве товаров между гипер- и супермаркетами он не видит: качество и там, и там примерно на одинаковом уровне.

На волне увеличивающегося благосостояния городского населения набирают рост магазины у дома. формат небольшого супермаркета или, как его еще называют, магазина у дома будет более востребован с точки зрения развития в ближайшее время. Причем это касается и таких мегаполисов, как Москва, и небольших городов с населением 10-50 тыс. человек. Однако, этот формат никогда не получит такого существенного развития, как, например, гипермаркет или дискаунтер.

В настоящий момент процесс развития розничных форматов в России перешел на качественно новый уровень: речь уже идет о формировании разных концепций внутри одного формата, прежде всего ценовых концепций и связанных с ними ассортиментной политике, качестве обслуживания покупателей, подходах к повышению лояльности целевой группы покупателей уже не только к формату, а к конкретной концепции сети и даже к конкретному бренду.

Какой из форматов продовольственной розничной торговли будет доминирующим на рынке в будущем, сказать сложно. Международный опыт свидетельствует о том, что приверженность покупателей тому или иному формату зависит от большого количества факторов, вплоть до исторических и культурных особенностей страны Однако то, что современные форматы будут активно развиваться, подтверждает статистика. Россия находится на первых позициях в регионе EEMEA (Eastern Europe, Middle East, Africa/Восточная Европа, Ближний Восток, Африка) по общему количеству магазинов современного формата, однако по количеству магазинов на миллион жителей существенно отстает от других стран мира, а следовательно, розничная торговля здесь имеет огромные возможности для дальнейшего развития.[13]

**Заключение.**

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

• совершенствование нормативно-правовой базы, разработка и введение новых нормативов и стандартов, регламентирующих деятельность на потребительском рынке;

• создание эффективной системы управления (координации) потребительским рынком для более полного удовлетворения спроса на товары  и услуги;

• реконструкция и модернизация объектов в соответствии с градостроительными требованиями и новейшими научно-техническими достижениями;

• развитие и оптимизация структуры торговых сетей; развитие системы гипер- и супермаркетов, «магазинов у дома» и мелкорозничных рынков;

• приоритетное развитие социально ориентированной сети торгового обслуживания для малообеспеченных категорий граждан, в том числе и магазинов-дискаунтеров;

• обеспечение территориальной доступности товаров для всех социальных групп населения; формирование адресных программ развития торговой сети; размещение новых предприятий там, где ощущается дефицит торговой сети;

• упорядочение и качественные улучшения объектов мелкорозничной торговой сети, быстрейшее решение вопросов по ликвидации торговли в неустановленных местах; перевод мелкорозничной сети в современные торговые комплексы;

• постепенный переход на преимущественно магазинные формы продажи (самообслуживание, торговлю через прилавок); внемагазинные формы торговли должны сохраниться для реализации сельхозпродукции, изделий народных промыслов, сезонных распродаж;

• учет приоритетов потребителей: экономия времени и денег; наличие в торговых центрах культурно-развлекательных мероприятий;

• повышение качества товаров и культуры обслуживания; забота о здоровье потребителей.

**Список используемой литературы:**

1. Гражданский кодекс Российской федерации: Части первая, вторая, третья (по сост. на 10 фев. 2005 г.). – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 479 с. – (Правовая библиотека)
2. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения.
3. ГОСТ Р 51304-99 Услуги розничной торговли. Общие требования.
4. ГОСТ Р 51773-2001 Розничная торговля. Классификация предприятий.
5. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов Высших учебных заведений. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Кº», 2005. – 520 с.
6. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.: Ил. – (Серия «учебник для ВУЗов»).
7. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник: - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Кº», 2005. – 636 с.
8. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 248 с.
9. Щур Д.Л. Труханович Л.В. Основы торговли. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 704 с.
10. Валерий Миронов «При отсутствии доступа»; журнал: Новости торговли № 01. 2007 стр. 26.
11. Гафиятуллин М.М., к.э.н., старший преподаватель «Специфика развития торговых сетей в Республике Татарстан» Современная торговля: Теория и практика. Материалы межвузовской научно-практической конференции. 22-26 марта 2005 г. Часть 2. – Казань: КИ РГТЭУ. – 2005. – 88 с. стр.32-33
12. Леонид Игнатьев «Тренды российского ритейла»; журнал: Российская торговля № 12. 2006 стр. 17-18
13. Наталья Кузнецова «Ритейл российский сценарий»; журнал: Новости торговли № 03. 2007 стр.18-20
14. Наталья Шилина «Как выйти на рынок вендинга»; журнал: Российская торговля № 1-2. 2006 стр. 34
15. Полина Бубенцова «Mixed-USE, или борьба на выжимание»; журнал: Новости торговли № 03. 2007 стр. 29
16. Хисамутдинова Д.В., Шайхутдинова Ф.Н., Авилова В.В. «Основные тенденции развития потребительского рынка Республики Татарстан» Современная торговля: Теория и практика. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – Казань: Отечество, 2006. – 256 с. стр. 126-127
17. www.gks.ru
18. www.dolevandreynarod.ru
19. www.nrn.ru
20. www.gazeta.etatar.ru