**Содержание**

Введение 3

Основная часть

1. Особенности функционирования розничной торговли 4

2. Формы и виды розничной торговли 14

3. Классификация предприятий розничной торговли 21

Практическая часть

Розничная торговая сеть города Перми 23

Заключение 35

Список литературы 36

**Введение**

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, в первую очередь, от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

Цель работы: исследование розничной торговой сети и ее роли в обслуживании населения.

Главным объектом исследования является розничная торговля.

Задачи:

- изучить понятие розничной торговли;

- изучить основные проблемы и тенденции развития розничной торговли;

- показать специфику и рассмотреть основные формы организации розничной торговли;

- исследовать розничную торговлю в городе Перми.

1. Особенности функционирования розничной торговли

Розничная торговая сеть - торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли.

Розничная торговля - торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: стационарности и товарно-ассортиментному профилю. По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на:

* стационарную (магазины);
* полустационарную (павильоны, палатки, ларьки, киоски);
* передвижную (развозная и разносная).

По второму признаку розничная торговая сеть разделяется на:

* смешанную (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов);
* специализированную (торгующую отдельными подгруппами и видами товаров);
* универсальную (торгующую всеми группами или продовольственных или непродовольственных товаров).

Анализ особенностей каждого вида розничной торговли показал, что современные тенденции развития розничной торговли должны опираться прежде всего, на соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

В последние годы такое соотношение утратило позитивную динамику. Более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе внемагазинных форм продаж. Данное обстоятельство имеет вполне определенные негативные последствия – уменьшение розничного товарооборота.

Для того чтобы активно конкурировать с внемагазинной продажей, общими принципами работы розничной торговой сети должны стать:

* универсализация продовольственной торговли за исключением товаров редкого 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 широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
* выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;
* формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;
* восстановление розничной торговли через автоматы.

Инфраструктура розничной торговли любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечить разнообразие структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания.

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

* независимых розничных торговых предприятий;
* розничных торговых предприятий, принадлежавших товаропроизводителям;
* розничных торговых предприятий, принадлежавших оптовым торговым организациям;
* муниципальных розничных торговых предприятий.

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

В этой среде независимым розничным торговым предприятием является предприятие, не входящее ни в какие объединения. Магазин, принадлежащий товаропроизводителю или оптовой организации, всегда функционирует в составе соответствующей компании и поэтому является зависимым. Муниципальный торговый объект – это, как правило, социально ориентированное розничное торговое предприятие, дополняющее сложившуюся в рамках муниципального образования систему торгового обслуживания.

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

* магазинов местного значения;
* магазинов общесистемного значения;
* магазинов в составе торговых центров;
* магазинов (палаток, киосков, павильонов, вдоль автомагистралей).

Магазины местного значения должны располагаться в пределах пешеходной доступности и торговать универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Типовой состав магазинов общесистемного значения более разнообразен, поэтому в их числе должны быть специализированные и универсальные магазины, магазины с комбинированным ассортиментом товаров.

Особое место в классификации рыночных структур занимает торговый центр, который представляет собой совокупность торговых предприятий, спланированных, построенных и управляемых как единым территориальным комплексом с обширной автостоянкой, поэтому особую группу розничных торговых предприятий должны составлять предприятия в составе торговых центров. Торговый центр всегда предлагает универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Торговые центры необходимо формировать на пересечении крупных автомагистралей с тенденцией смещения за пределы интенсивной городской застройки.

Хотелось бы отметить, что системная организация объектов рыночной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи.

Развитие внемагазинных форм продажи товаров, с одной стороны, обуславливается эволюцией самой торговой практики, а с другой - все более масштабным проникновением в быт рядового потребителя разнообразных средств технического прогресса. В связи с этим можно сказать, что внемагазинные формы продажи всегда нацелены на определенные сегменты товарного рынка, с их помощью решается определенный круг проблем.

Мировая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки и уличная подвижная торговля. Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные распродажи, продажу товаров по технологии "секонд-хэнд", реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Существенное развитие в ближайшее время получит посылочная торговля, т.к. минимизация затрат, обеспечивающая процесс доведения товаров до потребителя является решающим фактором, стимулирующим ее прогресс.

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.

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

В настоящее время в мировой практике сложились две модели развития электронной коммерции: электронная торговая компания с потребителями – физическими лицами и электронная торговля между бизнес-партнерами.

В России уже сегодня имеются некоторые предпосылки для реализации обеих моделей электронной торговли. Основными из них являются развитие сети Интернет, а так же достаточно высокая подготовленность многих корпоративных пользователей.

В выводах следует исходить из того, что развитие электронной торговли обеспечит наиболее активное включение России в мировое информационно-экономическое пространство, способное существенно повысить прозрачность коммерческих сделок, как следствие этого, снизить объемы реально возможного вывоза капитала зарубеж, благодаря трансграничности финансовых операций.

Развитие розничной торговой сети должно идти по следующим основным направлениям:

1. Рост количества розничных торговых предприятий будет идти как за счет нового строительства, реконструкции и комплексной рационализации действующих магазинов, так и на основе прогрессивной технологии.
2. В розничной торговле наблюдаются процессы создания внутримежотраслевых объединений и открытие фирменных торговых предприятий товаропроизводящих отраслей. Например, в Москве развивается сеть фирменных магазинов, которые реализуют товары предприятий легкой и текстильной промышленности и входят в состав их акционерных обществ. Необходимо, чтобы повсеместно проходил процесс универсализации торговых предприятий, а так же росло число смешанных магазинов.
3. Торговые предприятия, как это следует из экономической теории и практики, главной целью своей деятельности обоснованно считают получение прибыли.
4. Для достижения главной и всех других целей торговые предприятия должны ориентироваться на спрос покупателей, более полное удовлетворение их нужд и тем самым способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

В торговой отрасли, в результате реформ были разрушены основы развития различных видов и типов торговых предприятий, разорваны сложившиеся розничные и оптово-розничные "цепи", которые были основаны на общих подходах к формированию ассортимента, выборе технических средств оснащения, оформлению интерьера и внешнего вида предприятий, применению однообразных форм обслуживания.

Необходимо возродить деятельность предприятий определенных видов и типов, которые выполняли бы функции ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о быстром развитии крупных торговых корпораций, которые составляют фундамент экономического могущества и конкурентоспособности страны как на внутреннем так и на внешних рынках.

В России развития тенденций внутренней торговли в этом направлении пока нет. В перспективе необходимо создавать эти корпорации в форме акционерных обществ открытого и закрытого типов, обществ с ограниченной ответственностью и других, предусмотренных ГК РФ.

Такие корпорации окажут положительное воздействие на восстановление позиций отечественных товаропроизводителей. Торговую корпорацию можно создать по реализации, например, продукций легкой промышленности, которая совместно с акционерным обществом могла бы принять участие в размещении заказов на производство одежды и обуви на свободных мощностях, закупку на выгодных условиях сырья и материалов. Возможно при этом предусмотреть осуществление целевых программ отечественной промышленности и торговли по таким направлениям, как "Одежда и обувь для детей", "Одежда и обувь для старшего поколения" и др. С учетом анализа мировой торговой практики интеграционные процессы в торговле будут связаны с образованием таких видов объединений, как цепные торговые организации, кооперативные объединения торговых структур и добровольные оптово-розничные цепи.

Цепные торговые организации могут стать для розничного звена наиболее характерной структурой. Сущность такого объединения состоит в том, что крупное торговое предприятие создает собственную цепную сеть предприятий или заключает договор с малыми и средними торговыми структурами, на основе которого последние в качестве филиалов получают право на реализацию определенных товаров на конкретном товарном рынке под торговой маркой головного предприятия (система франчайзинга).

Можно сказать, что в целях сохранения своих позиций на рынке, оптовые структуры также будут стремиться к интеграции с розничными структурами на долговременной основе, создавая оптово-розничные цепи. Оставаясь самостоятельными юридическими лицами, они будут осуществлять общую коммерческую стратегию, разрабатывать общую сбытовую политику, по единым принципам формировать торговый ассортимент и согласовывать решение других задач.

В условиях становления рыночной экономики, обострения конкуренции наметились новые подходы к развитию розничных предприятий. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Обычно концепция развития розничной торговли включает следующие разделы: ассортиментные перечни товаров; схему размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи некоторых товаров через прилавок; перечень дополнительных услуг: порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др.

Считается, что в данное время важно вмешательство государственных и муниципальных властей в различные формы собственности торговых предприятий. При этом ему необходимо обеспечить оптимальное сочетание различных организационно-правовых форм предприятий внутренней торговли, адекватных развитию многоукладной рыночной экономики (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, производственные и потребительские кооперативы, малые предприятия, государственные и муниципальные унитарные предприятия и др.)

Так же все предприятия должны руководствоваться общепринятыми в рыночной экономике принципами функционирования с ориентацией на поддержку отечественных товаропроизводителей (формирование заказов, присвоение товарам, отвечающим определенным требованиям, известной торговой марки, знака качества, применения гибкой системы скидок цен и др.)

В услугах оптовых баз особенно нуждаются мелкие и средние торговые предприятия. Для них невозможно организовать транзитные поставки товаров.

Только базы могут предложить им широкий ассортимент продукции и гарантировать стабильное и бесперебойное ее поступление.

На Западе существуют многопрофильные торговые компании – это фирмы, которые владеют не менее 10 однотипными магазинами, и находятся под общим управлением. Руководство торговыми компаниями осуществляют контрактные оптово-розничные объединения. Такие организации есть во всех развитых капиталистических странах. Во главе стоит оптовая, иногда розничная фирма, которая закупает товары у промышленных предприятий по льготной цене, членам объединения оказывает различного рода услуги в виде кредита, оформления и оснащенности оборудованием.

Таким образом, развитие разнообразных видов и типов предприятий и разработка новых методов розничной торговли является одним из важных направлений розничной торговли.

Разнообразие видов предприятий розничной торговли предполагает использование магазинных и внемагазинных видов торгового обслуживания: посылочной торговли, торговли по каталогам, заказов по телефону, продажи на дому, внемагазинной торговли с использованием электронных технических средств, торговли на рынках и других форм торгового обслуживания населения.

Многообразие типов розничных торговых предприятий обусловлено масштабами деятельности, размерами торговой площади, товарной специализацией, методами обслуживания населения, обслуживаемым сегментом рынка товаров народного потребления (этот сегмент во многом определяется значительной дифференциацией доходов населения. Последний фактор стал учитываться при типизации торговых предприятий недавно. В настоящее время идет процесс становления и развития торговых предприятий, специально ориентированных на категории покупателей, дифференцированных по размерам доходов.

Следует отметить, что сегодня должно быть уделено определенное внимание корпоративному управлению торговыми предприятиями. Т.е. такая модель ведения хозяйственной деятельности, которая призвана обеспечить наиболее эффективное выражение интересов собственников, руководителей и наемного персонала.

Особенностью этой формы управления в торговле должно быть стремление вовлечь в корпоративное управление также интересы покупателей, сделать их постоянными посетителями предприятий данной корпорации. Корпоративные магазины должны использовать хорошо организованный менеджмент, руководствоваться в торговой деятельности данными маркетинга, добиваться эффективной организации труда, экономии издержек обращения и высокого уровня обслуживания покупателей.

**2. Формы и виды розничной торговли**

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Функции розничной торговли:

* 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, являясь выражением малого бизнеса в России, отличается многообразием форм частного предпринимательства в виде ИЧП, МП, ТООТ, АОЗТ, кооперативов и других форм частного предпринимательства.

Наибольшее развитие розничной торговли получили товаропроизводящие отрасли и в первую очередь предприятия легкой и текстильной промышленности. В отделах по торговле государственных органов управления происходит определённая аккумуляция основных данных о продаже товаров и товарных запасов по ассортиментной и внутригрупповой структуре, а также данных об объёмах неудовлетворенного спроса. Самые точные данные во внутригрупповой структуре ассортимента товаров можно получить только в основном звене системы розничной торговли, но подобная работа нуждается в организации и проведении четкого учета по объемам реализации по ассортиментным группам с одновременной регистрацией неудовлетворенного спроса и поступивших требований отдельных покупателей.

В передовых странах мира для решения данной проблемы используются единые универсальные штриховые коды по каждому товару, служащие его индикатором, и специальные этикетки на продовольственные товары, приспособленные для автоматического считывания с помощью кассовых терминалов. Сведения о продаже товаров передаются по телефонным, телетайпным, телефаксным каналам связи в вычислительный центр торговой компании.

Целям активного стимулирования сбыта товаров служит реклама. Рекламная компания должна формироваться в различных направлениях, начиная с самых простых её замыслов - оформление оконных и внутримагазинных витрин - до организации рекламных выставок товаров с использование печатной, транспортной, радиотелевизионной, видеороликовой рекламы и другими её видами.

Виды розничной торговли:

I. Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

Существует много видов магазинов, среди них:

* традиционное обслуживание через прилавок;
* магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам; в результате сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации. Оплата за отобранные товары проводится в узлах расчёта, обслуживаемых контролерами-кассирами. Несмотря на явные преимущества, в настоящих условиях создавшаяся сеть магазинов самообслуживания в России почти полностью прекратила своё существование;
* магазины типа "магазин-склад", в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;
* магазины, торгующие по каталогам. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталог, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой. Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар. При торговле по предварительным заказам оплата может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода; выполнение заказа часто сопровождается доставкой товара непосредственно по адресу покупателя;
* продажа через торговые автоматы. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Их устанавливают внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе и т.д.). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, сигареты, канцелярские принадлежности, открытки и др.).

II. Передвижная торговая сеть способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

Виды торговли:

* разносная с применением лотков и других несложных устройств;
* развозная с использованием автоматов, вагонолавок;
* прямая продажа на дому.

III. Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резино-технические изделия, подшипники и др.). Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа. В России эта форма торговли успела уже себя достаточно дискредитировать, несмотря на большие её размеры в ведущих капиталистических странах.

Электронная торговля получила достаточно широкое распространение за рубежом как новый вид безмагазинной торговли. При этой форме покупатель с помощью персональных компьютеров может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

Многообразные формы и методы розничной торговли не могут быть эффективными без качественного оказания комплекса дополнительных услуг, среди них выделяют три вида:

а) связанные с покупкой товаров, т.е. приём заказов, компетентные консультации, упаковка товаров и их доставка на дом;

б) услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров: подгонка швейных изделий под клиента, раскрой купленных тканей, установка и наладка на дому сложных видов электронной техники (компьютеров, телефонов, музыкальных центров);

в) услуги, сопутствующие эффективной реализации товаров: благоприятная и уютная атмосфера с высокой культурой обслуживания; организация буфетов, кафе типа "бистро", комнат отдыха и детских комнат, камер хранения, стоянок для автомобилей, ремонтные мастерские и др.

Услуги могут быть платными и бесплатными, но все они реализуются в целях привлечения в магазины наибольшего количества покупателей.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговли в связи с этим функционируют различные виды магазинов:

1. Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.
2. Узкоспециализированные магазины продают товары составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, шёлковые ткани и др.).
3. Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото-вело-культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и др.).
4. Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.
5. Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.

Показателем, характеризующим объёмы и качество розничной торговли является товарооборот. Розничный товарооборот - объём реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объёмом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Структура розничного товарооборота:

1. Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).
2. Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, одежда, обувь, мебель, лесоматериалы, резино-технические изделия и др.).
3. Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская,; мебель: для жилья, служебных помещений, офисов, дачи и т.п.).
4. Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объёме реализации данного ассортимента (костюмы; пальто; спецодежда; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; телевизоры: цветные, черно-белые, переносные и т.п.).

На структуру розничного товарооборота влияют социально-демографические, экономические факторы, климатические условия, национальные особенности региона.

**3. Классификация предприятий розничной торговли**

Розничная торговля – это торговая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования. Все участники каналов распределения – производители, оптовики, импортеры – могут выступать в качестве розничных торговцев, если сбывают продукцию непосредственно конечным потребителям.

Чтобы выяснить основные формы розничной торговли, необходимо рассмотреть критерии, по которым обычно классифицируют предприятия розничной торговли. В качестве таких критериев используют структуру собственности, структуру стратегии организации торговли, уровень предлагаемых услуг и немагазинные формы торговли.

Новая тенденция российского ритейла – освоение торговыми сетями новых форматов. Дискаунтеры строят гипермаркеты, супермаркеты открывают “магазины у дома”. Что это: выход российской торговли на новые уровни развития, вынужденный ход или же случайная гримаса российской розницы?

Как бы мы ни оценивали мультиформатность, положительно или отрицательно, ее развития не остановить. Другое дело, так ли мультиформатность связана с качественным ростом российской розницы, с необходимостью выстраивать форматы более организованно, дифференцировать бизнес по категориям и сегментам рынка, или же все намного прозаичнее, и вызвана она желанием крупных игроков использовать все имеющиеся торговые площади?

Сейчас на российском рынке, представлены почти все торговые форматы организованного ритейла. Стоит назвать самые распространенные.

Дискаунтеры – в них ограниченный ассортимент (до 3 тыс. наименований) и достаточно низкие цены, благодаря чему достигается высокая оборачиваемость. Этот формат особенно активно развился после дефолта, когда покупательская способность россиян сильно упала.

Супермаркеты – магазины с большим предложением товара (до 25 тыс. наименований), с более высоким уровнем наценок, рассчитаны на покупателей с достатком выше среднего.

Гипермаркеты – с гиперпредложением товаров разнообразных категорий: от автомобильных принадлежностей до свежей выпечки, здесь достаточно низкие цены, но рассчитаны гипермаркеты на тех, кто может позволить себе приехать за покупками на машине и затовариться сразу на неделю, то есть тоже на достаточно обеспеченных людей.

“Магазины у дома” – небольшие магазины, предназначены для обеспечения текущих потребностей живущих рядом с ними покупателей. В идеале предполагается, что в такой универсам можно попасть, выйдя из квартиры в тапочках за булкой и пакетом молока. Другое название таких магазинов – сonvenience store. В классическом сonvenience store обычно имеются кафе, ресторанчики, интернет-кафе, салоны бытовых услуг: от парикмахерской до видеопроката. Этот сегмент недостаточно развит на российском рынке, что также выражается в том, что “магазины у дома” не всегда предоставляют дополнительные услуги, и поэтому не соответствует классическому пониманию сonvenience store.

**Розничная торговая сеть города**

При написании практической части работы были рассмотрены следующие документы:

* Конкурсная документация по проведению конкурса на размещение нестационарных торговых комплексов на территории города Перми в 2008 году;
* Протокол № 09/07 оценки и сопоставления заявок на участие в открытом конкурсе на размещение палаток в 2007 году;
* Протокол № 06/07 оценки и сопоставления заявок на участие в открытом конкурсе на размещение автоприцепов в 2007 году;
* Протокол № 03/07 оценки и сопоставления заявок на участие в открытом конкурсе на размещение нестационарных торговых комплексов, елочных базаров в 2007 году;
* Протокол оценки и сопоставления заявок конкурсантов на участие в открытом конкурсе на размещение нестационарных объектов мелкорозничной сети города Перми;
* Конкурсная документация по проведению конкурса на размещение нестационарных торговых комплексов города Перми в 2007 году.

На основании которых было проведено исследование.

По состоянию на 01.01.2008 г. сеть предприятий потребительского рынка на территории города Перми представлена 8934 объектами потребительского рынка и дорожного сервиса (по состоянию на 01.01.2007 г. их было 8671), из них:

• предприятия розничной торговли - 2290 (2007 г. - 2037);

• объекты стационарной мелкорозничной торговли - 1118 (2007 г. - 1108), в том числе рынки, мини-рынки - 33 (2007 г. - 34);

• передвижные объекты мелкорозничной торговли -840 (2007 г. - 1381);

• предприятия оптовой торговли (магазины, рынки, склады) - 997 (2007 г. - 1094);

• предприятия общественного питания - 1627 (2007 г. - 1324);

• предприятия бытового обслуживания - 1438 (2007 г. - 1211);

• объекты дорожного сервиса - 624 (2007 г. - 516).

Количество стационарных объектов торговли по сравнению с аналогичным периодом 2007 года возросло на 253, при этом существенно сократилось количество передвижных объектов мелкорозничной торговли - на 541.

Обеспеченность торговыми площадями населения города превысила 100 %-ый уровень и составила 118,6 %.

Отмечается положительная динамика развития сети общественного питания и бытового обслуживания, однако до полного удовлетворения спроса населения на эти услуги еще далеко: обеспеченность предприятиями общественного питания составляет 58,7 % от норматива, бытовыми услугами - 69,0 %.

Процесс совершенствования структуры отраслей на потребительском рынке в последнее время принял постоянный характер. И тенденции изменения структуры таковы, что все больший объем товарооборота приходится на организованные формы торговли - магазины, в том числе сетевого формата, супер- и гипермаркеты, торговые комплексы и центры с широчайшим ассортиментом товаров, гибкой ценовой политикой, высоким уровнем торговых технологий и оборудования. Именно они на сегодня во многом определяют будущее торговли, работают над превращением торговой отрасли в индустрию сервиса.

Объем розничного товарооборота по итогам 2007 года составил 65 293,4 млн.рублей с ростом к 2008 году 109,4 %. При этом товарооборот по непродовольственным товарам составил 35 127,8 млн.рублей или 53,8 процента, продовольственным - 30 165,6 млн.рублей или 46,2 процента от общего товарооборота. Вместе с тем, необходимо отметить, что товарооборот, формируемый посредством несовременных форм торговли, снизился и составил около 15 процентов товарооборота продовольственной торговли и более 20 процентов непродовольственной. Объем реализации услуг общественного питания в 2007 году составил 3 389,7 млн. рублей с ростом к 2008 году на 118,4 %.Объем реализации бытовых услуг населению в 2008 году - 2 181,4 млн. рублей, что на 101,5 % больше 2007 года.

В настоящее время идет усиленное строительство новых современных многофункциональных объектов торговли на центральных магистралях города, в которых наряду с магазинами представлены предприятия общественного питания, бытового обслуживания, развлекательного комплекса

Расширение стационарной сети торговли и услуг происходит сегодня и за счет реконструкции первых этажей зданий путем перевода жилого фонда в нежилой, передачи неэффективно используемых муниципальных помещений. Только в I полугодии 2007 года были открыты такие предприятия сетевого формата, как "Виват" в Дзержинском районе, "Практическая магия", "Бонифаций" в Мотовилихинском районе, "Л этуаль" в Ленинском районе.

Наряду с этим, не остается без внимания развитие потребительского рынка и на так называемых окраинах города, и в "спальных районах" за счет открытия магазинов форматов "шаговой доступности", "магазин за углом" или "соседский" с ограниченным ассортиментом товаров повседневного спроса, небольших кафе и предприятий бытового обслуживания на 3-4 рабочих места.

Особое внимание было уделяется вопросу упорядочения размещения объектов мелкорозничной торговли: совместно с ДИО был разработан план мероприятий по вопросам организации указанных объектов на сезон 2009 года; отработан механизм взаимодействия с департаментом по заключению договоров аренды земельных участков, предоставляемых под установку объектов; организована работа по созданию сектора по оформлению и заключению названных договоров под размещение передвижных объектов мелкорозничной торговли, заключено 494 договора аренды, перечислено в бюджет около трех миллионов рублей.

Не меньшее внимание уделяется работе по упорядочению размещения объектов дорожного сервиса. Выработан подход по упорядочению размещения объектов дорожного сервиса на территории города: совместно с администрациями районов и контролирующими органами в течение этого года проверено 168 объектов дорожного сервиса, выявлено и ликвидировано - 67. Рассмотрено 148 обращений граждан по вопросам деятельности указанных объектов.

В целях приведения объектов с ограниченным сроком эксплуатации в сфере потребительского рынка в соответствие с требованиями действующего законодательства и определения целесообразности их дальнейшего использования ведется работа по их инвентаризации. В соответствии с внесенными изменениями в нормативно-правовые документы города, ужесточены требования к организации и деятельности передвижных объектов мелкорозничной торговли, расположенных на территории города.

В рамках проведения общегородской операции "Чистый город" ежегодно проводятся мероприятия по улучшению внешнего вида предприятий потребительского рынка города. В этом году, например, составлены и утверждены планы-графики мероприятий предприятиями потребительского рынка районов города, отремонтировано и покрашено фасадов, витрин и взодных зон - 1017 предприятий, благоустроено закрепленных и прилегающих территорий - 728 предприятий, привлечено к административной ответственности - 98 хозяйствующих субъектов.

В рамках Программы поддержки местных производителей товаров, работ и услуг проведены мероприятия, направленные на повышение качества торгового, бытового обслуживания населения и профессионализма производителей товаров, работ и услуг:

* Организован и проведен VIII открытый Чемпионат Прикамья по парикмахерскому искусству, декоративной косметике и макияжу, соревнования в котором проводились по 12 номинациям.
* Проведен ежегодный конкурс "Лучшее летнее кафе-2008". Проведен VIII конкурс товаров местных производителей "Лучшее из Перми".
* Проведен семинар для парикмахерских салонов города "О направлениях парикмахерской моды в стрижках и окрасках. Лето-2008", который стал для специалистов (около 300 чел.) высокой школой профессионального мастерства.

На территории г. Перми насчитывается всего 1627 предприятий общественного питания, в их состав входят: рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные, предприятия школьного питания.

На территории города функционирует 10 рынков, в том числе 4 филиала Центрального рынка:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование предприятия | Адрес | Район |
| 1 | Центральный рынок | ул. Пушкина, 104 | Ленинский |
| 2 | Филиал ЗАО "Центральный рынок" | ул.Восстания, 31 | Мотовилихинский |
| 3 | Филиал ЗАО "Центральный рынок" | ул. Писарева, 25 | Орджоникидзевский |
| 4 | Филиал ЗАО "Центральный рынок" | Камская долина | Ленинский |
| 5 | Авторынок "Камская долина" | Камская долина | Ленинский |
| 6 | Авторынок Нагорный | ул. Леонова, 82 | Индустриальный |
| 7 | "Лодыгинский" | ул. Куйбышева,147 | Свердловский |
| 8 | "Кировский" | ул. Чистопольская,31 | Кировский |
| 9 | "Молодежный" | ст. Молодежная | Орджоникидзевский |
| 10 | "Индустриальный" | ул. Семченко, 10 | Индустриальный |

На территории города функционирует 24 мини-рынка:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование предприятия | Местоположение | Район |
| 1 | м/р Фаворит 2000" | ул. Гусарова,5 | Свердловский |
| 2 | м/р "Автозапчасти" | ул. Островского, 93 | Свердловский |
| 3 | м/р "Юбилейный" | ул. Холмогорская, 25/А | Свердловский |
| 4 | м/р "Торговый двор I" | ул. Куйбышева, 85/А | Свердловский |
| 5 | м/р "Торговый двор II" | ул. Г.Хасана - ул.Чкалова | Свердловский |
| 6 | м/р "Велта" | ул. Серпуховская, 6 | Свердловский |
| 7 | м/р "Буревестник" | ул. Горького, 66 | Свердловский |
| 8 | м/р "Красновский" | ул. Солдатова, 35 | Свердловский |
| 9 | м/р "Гача" | ул. Камчатовская, 19 | Свердловский |
| 10 | м/р "Астраханский" | ул.М.Рыбалко, ост. Астраханская | Кировский |
| 11 | м/р "Волгодонский" | ул.Ушакова, ост. Волгодонская | Кировский |
| 12 | м/р " Закамский" | ул.Липатова - ул. М.Рыбалко, 85 | Кировский |
| 13 | м/р "Горки" | б. Гагарина, 65 | Мотовилихинский |
| 14 | м/р "Ушинский" | ул. Гайдара, 13 | Мотовилихинский |
| 15 | м/р "Садовый" | ул.Уинского, 38 | Мотовилихинский |
| 16 | м/р "Ким" | ул. Ким, 41 | Мотовилихинский |
| 17 | м/р "Вышка 2" | ул. Гашкова, 25/А | Мотовилихинский |
| 18 | м/р "Висим" | ул. Зенкова, 4/Б | Мотовилихинский |
| 19 | м/р "Заречный | ул. Хабаровская, 173 | Дзержинский |
| 20 | м/р "Дзержинский" | пр. Парковый, 56 | Дзержинский |
| 21 | м/р "Ярмарка Подгорная" | ул. Подгорная, 109/А | Дзержинский |
| 22 | м/р "Парковый" | ул. Пожарского, 11 | Дзержинский |
| 23 | м/р "Кислотные дачи" | ул. Кислотная - ул. Молдавская | Орджоникидзевский. |
| 24 | м/р "Гайва" | ул. Репина, 70/А | Орджоникидзевский |

Кроме того, в состав мелкорозничной торговой сети города действует 840 объектов передвижной мелкорозничной торговли.

Наиболее крупные предприятия торговли города

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Предприятие торговли | Адрес | Профиль |
| 1 | ОАО "Пермский облунивермаг" | Ул. Ленина, 45 | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 2 | Универсам "СемьЯ" | Ул. Борчанинова, 13 | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 3 | Торговый дом "Строгановский" | Ул. Ленина, 72 | Промышленные товары в полном ассортименте |
| 4 | Торговый центр "Айсберг" | Ул. Попова, 16 | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 5 | Торговый центр "Алмаз" | Ул. Куйбышева, 37 | Промышленные товары в полном ассортименте |
| 6 | Торговый центр "Столица" | Ул. Мира, 41 | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 7 | Гипермаркет "Семья" | Ул. Революции, 13 | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 8 | Гипермаркет "Виват" | Шоссе Космонавтов, 65 | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 9 | Магазин "Товары Прикамья" | Ул. Попова 25 / 27 | Промышленные товары в полном ассортименте |
| 10 | ЗАО "Гастроном Центральный" | Ул. Ленина, 34 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 11 | Магазин "Пятёрочка" | Ул. Коммунистическая, 93 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 12 | Магазин "Речник" | Ул. Орджоникидзе, 3 | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 13 | Универсам "Аэлита" | Ул. Беляева, 45 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 14 | Магазин № 141 | Ул. Мира, 103 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 15 | Магазин "Автомобили" | Ул. Островского, 72 | Автомобили и автозапчасти в полном ассортименте |
| 16 | Магазин "Маяк" | Пр. Парковый, 8 | Промышленные товары разнообразного ассортимента |
| 17 | Магазин "Восход" | Пр. Парковый, 8 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 18 | Универсам "Добрыня" | Ул. Сов. Армии, 3 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 19 | Магазин "Истинный гурман" | Ул. Сов. Армии, 19 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 20 | Торговый центр:  Маг. "Продукты"  Маг. "Игорь"  Ателье "Модница"  Салон-парикмахерская | Пр. Декабристов, 29а | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 21 | Универсам "СемьЯ" | Ул. Пожарского, 13 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 22 | Магазин ЧП Катаев В.Ю. | Ул. Ветлужская, 58 | Продовольственные и промышленные товары в полном ассортименте |
| 23 | Магазин № 107 | Ул. Мира, 7 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 24 | Магазин "Каскад" | Ул. Мира, 69 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 25 | ТЦ "Бирюса" | Ш.Космонавтов, 63 | Продажа и сервис сложнобытовой техники |
| 26 | Магазин "Садовод" | Ул. Крисанова, 73 | Товары для садоводства и огородничества |
| 27 | АОТД "Салон молодоженов" | Ш. Космонавтов, 57 | Промышленные товары в полном ассортименте |
| 28 | Магазин "Италмода" | Ул. Я.Коласа, 9 | Одежда, обувь, галантерея |
| 29 | Магазин "Гостиный двор" | Комсомольский пр., 54 | Промышленные товары в полном ассортименте |
| 30 | ТД "Спорт" | Комсомольский пр., 55 | Спортивные товары в полном ассортименте |
| 31 | Магазин "СемьЯ" | Комсомольский пр., 49 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 32 | Гастроном № 6 | Комсомольский пр., 71 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 33 | Гастроном № 10 | Ул. Сибирская, 50 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 34 | Магазин "Мирабелла" | Ул. Сибирская, 53 | Одежда, обувь, галантерея, посуда |
| 35 | Магазин "Дигас" | Ул. Куйбышева, 103 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 36 | Магазин "Эльдорадо" | Б-р. Гагарина, 32 | Сложнобытовая техника |
| 37 | Гастроном № 24 | Ул. Веденеева, 86 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 38 | Магазин № 9 | Ул. Трясолобова, 73 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 39 | Магазин "Мебель-92" | Ул. Мира, 70 | Мебель |
| 40 | Магазин "Товары для дома" | Ул. Карпинского, 38 | Товары домашнего обихода |
| 41 | Магазин "Арлекин" | Ул. Стахановская, 44 | Промышленные товары детского ассортимента |
| 42 | Магазин "Радуга" | Ул. Карпинского, 25 | Сложнобытовая техника |
| 43 | Гастроном №17 | Ул. Карбышева, 48 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 44 | Магазин "Гайва" | Ул. Репина, 70 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 45 | Магазин "Добрыня" | Ул. КИМ, 9 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 46 | Магазин "Виват" | Ул. Уинская, 3 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 47 | Магазин "Классик" | Ул. Сибирская, 56 | Промышленные товары в полном ассортименте |
| 48 | Магазин "СемьЯ" | Ул. М. Рыбалко, 84 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 49 | ТОО "Торговый центр" | Ул. Автозаводская, 44 | Продовольственные товары в полном ассортименте |
| 50 | ТОО "Дом мебели" | Ул. Кировоградская, 12 | Мебель, товары для дома |
| 51 | Магазин "Товары для дома" | Ул. Липатова, 12 | Товары для дома |

Перечень аттестованных ЦТО ККМ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование ЦТО ККМ | Адрес ЦТО ККМ |
| 1 | ООО "Видикон" | ул.Маршала Рыбалко, д. 94, г.Пермь, 614032 |
| 2 | ООО "Мобил Системз" | ул. Механошина, д.29,г.Пермь, 614016 |
| 3 | ЗАО "Пермторгтехника" | ул.Лодыгина, д. 5, г.Пермь, 614033 |
| 4 | Пермский почтамт управления ФПС | ул. Ленина, д.28, г.Пермь, 614000 |
| 5 | ЗАО "Техсервис" | ул. Холмогорская, д.6, г.Пермь. 614083 |
| 6 | ЗАО "ВиКА-Сервис" | ул. Луначарского, д.626, г.Пермь, 614000 |
| 7 | ООО "Арктур-Сервис" | ул.Семченко, д. 6, г.Пермь, 614022 |
| 8 | ООО "Уралтехцентр" | ул. Пушкина, д.104, Пермь, 614068 |
| 9 | ООО "Электроника" | ул. Степана Разина, д.34, г.Пермь, 614060 |
| 10 | ООО "ЦТО "Эталон" | ул. Полины Осипенко, д.45, г.Пермь, 614039 |
| 11 | ЗАО "ЦТО "Хемит" | ул. Карпинского, 76, г.Пермь, 614022 |
| 12 | ООО "Шаблон" | ул.Ленина, д. 43. кв.48, Пермская область. г.Кизел, 618353 |
| 13 | ООО "ЦТО "Кама" | ул. Подлесная, д.37, г.Пермь, 614097 |
| 14 | ООО "Уралтехника" | ул. Коммунистическая, д. 64, г.Пермь, 614068 |
| 15 | Пермская региональная общественная благотворительная организация инвалидов "Благое дело" (Филиал «М») | ул. Большевистская, д. 198, г. Пермь, 614068 |
| 16 | ООО НПФ "ДатаКрат-Е" | ул. Металлистов, д. 8, г.Пермь, 614017 |
| 17 | ЗАО "Бионт" | ул.Островского, д. 59, г.Пермь, 614007 |
| 18 | ООО "Васильев и К" | ул. Юбилейная, д. 28, г.Березники, 618419 |
| 19 | ООО "Рембытторггехника" | ул. Льва Толстого, д. 76а, г.Березники, 618419 |
| 20 | ООО "Сервисный" | ул. Советская, д. 80, кв.114, г.Добрянка, 618740 |
| 21 | ООО "Вика" | ул.Ленина, д. 3, Пермская область, с.Карагай, 617210 |
| 22 | ООО "Тетраэдр" | ул. Геофизиков, д.7, г.Краснокамск, 617060 |
| 23 | ООО "Алвик" | ул. Федосеева, д. 7, офис 2, г.Лысьва, 618960 |
| 24 | ООО "ЦТО "Электроника" | ул.Соликамское шоссе, д.З, г.Соликамск, 618500 |
| 25 | ООО "СТП "Сфера" | ул. Степана Разина, д. 1, г. Оса, 618120 |
| 26 | ООО "Научно-техническое предприятие "Ампикс" | ул. Мира. д.8а, г.Чайковский. 617760 |
| 27 | ООО "ЦТО"Мираж" | ул.Ленина, д. 38, г.Чусовой, 618260 |

**Заключение**

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

Сеть мелкорозничной торговли в Перми сокращается. Основной объем товарооборота в Перми приходится на "цивилизованные" формы торговли - гипер- и супермаркеты, специализированные магазины. Сеть мелкорозничной торговли в Перми сокращается. В 2008 году сеть стационарной мелкорозничной торговли в Перми насчитывала 1097 объектов, доля которых в системе потребительского рынка составляет 12,6 процентов. Сеть передвижных объектов - ярмарок, палаток, цистерн и лотков - представлена 1033 объектами. В структуре передвижных объектов значительная доля приходится на торговые прицепы и лотки, а в структуре объектов мелкорозничной торговли - на киоски (35%), остановочные комплексы (25%) и торговые комплексы (22%).

Таким образом, тенденция к сокращению спроса на товар в этих точках во многом обусловлена низкой культурой и качеством торгового обслуживания, нарушениями общественного порядка и санитарных норм, неудовлетворительным состоянием внешнего вида объектов и прилегающих к ним территорий. Это влечет вытеснение с рынка мелкорозничных торговых сетей более крупными предприятиями розничной торговли, в которых в свою очередь уровень обслуживания населения на порядок выше.

**Список литературы**

1. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. - М, Прогресс, 1990.

2. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. М, ИНФРА - М, 1997.

3. Булатов А.С. Экономика. - Москва, 1999.

4. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - Москва, 2000.

5. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 1998.

6. Котлер Филипп. Маркетинг, 2000.

7. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: перевод с франц. - СПб: Наука, 1998.

8. Леви М., Бартон А.. Основы розничной торговли. - Москва, 2001.

9. Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К. Коммерческая деятельность. - Москва, 2001.

10. Плиханов Г.В. Торговое дело. - Москва, 2000.

11. Показатели ассортимента товаров // Маркетинг.2000,- №10.

12. Покровский А.И. Экономика торговли. - Москва, 1995.

13. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. - Москва, 2001.

14. Современная торговля. 2007,- №6.

15. Современная торговля. 2007,- №4.

16. Современная торговля. 2007,- №8.

17. Федько С.А., Федько В.П. Основы маркетинга. - Москва, 2002.

18. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В.Басконова М: ИНФРА - М, 1997.

19. Экономика торгового предприятия. Под ред. проф. А.И. Гребнева,1997.

20. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2001.