

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kursovaya-rabota/438091>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические основы розничной торговли 4

1.1 Сущность розничной торговли 4

1.2 Функции розничной торговли 5

Глава 2. Анализ и тенденции развития розничной торговли в РФ 13

2.1 Анализ и состояние розничной торговли Российской Федерации 13

2.2 Тенденции развития розничной торговли в России 16

2.3 Проблемы российской розничной торговли 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

Важным условием для покупателя является доступность товара, то есть пришел в магазин и купил, что необходимо. Поэтому функцию закупки товаров у оптовиков и их транспортировку до места продажи берет на себя розничное торговое предприятие. Ведь главное для продавца – это чтобы покупатель остался довольным и удовлетворенным и, в дальнейшем, чтобы он ходил именно к этому продавцу за товаром. И раз розничное предприятие закупает и транспортирует товар, следовательно, он же его и оплачивает. А также осуществляет операции по хранению, маркировке и установлению цен на товары и услуги. От условий хранения зависит качество товара.

Хранение товаров – это процесс размещения товара в складском помещении, содержание и уход за ним в целях обеспечения его качества и количества. Качество товара – это совокупность потребительских свойств товара. Потребительское свойство товара – это свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей. Отсюда следует, что от качества товара зависит спрос на него и удовлетворение потребностей потребителей.

Маркировка – это нанесение условных знаков, букв, цифр, надписей на объект, чтобы отличать его от других объектов или сообщить об особых его свойствах. Маркировка позволяет отличить один товар от другого и очевидно, что человек возьмет тот продукт, на котором хорошо, не разглядывая, видна маркировка.

Функция установления цен на товары и услуги является связующим звеном между продавцом и покупателем. Ведь от цены зависит, купят товар или нет. Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой – способствовать достижению поставленных предприятием целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов.

Услуги розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договорам купли-продажи или иным аналогичным договорам.

Все эти функции отражают деятельность розничной торговли в условиях рыночной экономики. И надлежащее выполнение их является важной составляющей для успешной и выгодной торговли для обеих сторон и для государства в целом.

1.3 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 помещения для хранения товаров. Рассчитан на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится рабочий запас товаров.

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.

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.

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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. (с изменениями 08.07.21г. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон от 28.12.2009 года № 381 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»;

Основная литература:

1. Айрапетян Л.А., Конденкова К.Ф. Тенденции развития розничных торговых сетей в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. экономические науки: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 15. URL: [http://sibac.info/archive/economy/9\(12\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/9(12).pdf).
 2. Гребнев А. И. Экономика торгового предприятия. — М.: Экономика, 2019. — 205 с.
 3. Коммерческая деятельность / Виноградова С.Н. - 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2017. - 288 с.
 4. Мунши А. Ю., Александрова Л. Ю., Мунши Ш. М. состояние и динамика развития розничной торговли в России // Современные проблемы науки и образования. — 2020. — № 1-2.;
 5. Организация торговли / Г.Н. Чернухина. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2016. — 192 с.
 6. Развитие российской торговли в современных условиях Сборник научных трудов кафедры Коммерции и торгового дела/ под ред. Чернухиной Г.Н. М.: Университет «Университет», 2019. — 184с.
 7. Розничная торговля: организация и управление /Пер.с англ. под ред. Ю. Каптуревского —СПб.: Питер, 2020. — 216 —220с
- Интернет – ресурсы

1. <http://biblioclub.ru> Университетская библиотека онлайн
2. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/63720/1/m_th_d.a.lapteva_2018.pdf
3. <http://gjr.ru/assets/files/analitika/roznichnaya-prodazha-v-2014-2018-godah.pdf>;
4. <http://www.gks.ru/>
5. <http://www.knigafund.ru/books/172180/read> Организация торговли/ учебник Пахбумчянц О.В., 2015г
6. <http://www.rbc.ru> РосБизнес Консалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
7. <https://gtmarket.ru/organizations/nielsen-company/the-nielsen-company-info>
8. <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-roznichnoy-torgovli-2019-goda>
9. <https://www.gks.ru/folder/10705>
10. <https://www.retail.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovovaya-rabota/438091>