

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/kurovaya-rabota/85791>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Организация и планирование производства

Оглавление

Введение 4

1. Розничные торговые предприятия 6

1.1 Розничные торговые предприятия значения и функции 6

1.2 Типы и виды розничных торговых предприятий 10

2. Современные тенденции развития розничных торговых предприятий 13

2.1 Особенности развития розничных торговых предприятий в современных экономических условиях 13

2.2 Современные типы торговых предприятий и их характеристика 18

3. Динамика развития розничных торговых предприятий различных типов по Центральному Федеральному Округу 21

3.1 Анализ состояния розничных торговых предприятий ЦФО 21

3.2 Перспективы развития розничных торговых предприятий 25

Заключение 31

Список литературы 34

Приложения 36

1. Розничные торговые предприятия

1.1 Розничные торговые предприятия значения и функции

Розничная торговля - это комплексность видов предпринимательской деятельности, связанных с реализацией товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного пользования путем их приобретения.

Розничная торговля - это товарообменный процесс, сконцентрированный на удовлетворение потребностей людей посредством свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.

Розничная торговля соединяет в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг за выгодную для последних цену.

Именно розничная торговля нацеливает отечественных производителей всемерно учитывать запросы общества. В основе розничной торговли практикуется концепция индивидуального выбора, которая включает в себя принцип приоритета потребителя. Исходя из этого, розничная торговля объясняется выражением качества жизни общества.

Торговля на настоящий момент является, несомненно, одной из самых крупных и экономически успешных отраслей российской экономики. Хотя и не такой активной, как другие. Наивысшими темпами развиваются организации розничной торговли с ежегодным развитием в 23-29 процентов, оптовая торговля показывает от 34 до 36 процентов.

В реальности в торговой отрасли существуют суженные группы и секторы, показывающие динамику, значительно перерастающую малую часть по отрасли, или же, наоборот, развивающиеся менее активно. Так, достаточно высокими темпами рост идет на составную часть крупных предприятий. Например, в оптовой торговле покупательскими товарами темпы роста оборотов устойчиво закреплены на уровне 40-45 процентов, товары технического назначения - на уровне 22 процентов. Доход крупных предприятий розницы растет примерно на 40 процентов.

Напротив, в секторе небольших предприятий темпы существенно ниже: в рознице - около 16 процентов.

Одна из сфер малого бизнеса, не сдающая свои позиции по динамике крупных предприятий, - это оптовая торговля, тут темпы стоят на уровне 30-35 процентов, прежде всего в торговле покупательскими товарами. Самая высокая, по сравнению со среднеотраслевыми качествами, динамика продвижения именно большого бизнеса означает неплохие перспективы для информационных технологий, так как именно большие организации являются важнейшими заказчиками высокобюджетных ИТ-проектов. Несмотря на это, в

больших организациях – западных и московских торговых сетях – темпы еще более высокие. В первом полугодии 2018 г., по данным РосБизнеса, показатели составили для разных сетей от 40 процентов («Магнит») до 52 процентов («Перекресток»).

В результате этого можно заметить, что развитие сетевой торговой отрасли в России имеет скачкообразный для разных групп организаций характер. Сектор больших организаций резко выходит из общего спроса развития, его ядро – крупнейшие розничные сети, контролирующие значительные финансовые и рыночные ресурсы.

Розничная торговля классифицируется в зависимости от особенностей торгового обслуживания покупателей и наличия торгового помещения (рис.1).

Рис.1 – Классификация видов розничной торговли

Долговременной целью деятельности розничного торгового предприятия является максимизация прибыли. Реализовать эту цель можно лишь через максимальное удовлетворение нужд потребителей. Розничные торговые предприятия решают следующие задачи (рис.2).

Рис.2 – Задачи розничных торговых предприятий

Функции, которые должно выполнять розничное торговое предприятие для обеспечения успешной реализации товаров конечным потребителям, определяются ее сущностью и заключаются в следующем (рис.3).

Рис.3 – Функции розничного торгового предприятия

Следовательно, роль розничных торговых предприятий в экономике страны достаточно высока.

1.2 Типы и виды розничных торговых предприятий

В стране огромное количество торговых розничных точек различных размеров и форм, которые возникают постоянно, сочетая в себе определенные черты отечественных и зарубежных предприятий. Количество торговых розничных предприятий стремительно росло в стране, что было следствием подражания в 1960-е годы зарубежному опыту.

Классифицировать розничные торговые предприятия можно следующим образом:

1. Предлагаемый товарный ассортимент. Наиболее распространены специализированные магазины, универмаги и универсамы, а также розничные предприятия услуг. Образцами специализированных розничных предприятий могут быть магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Их также можно дополнительно разделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Например, магазин одежды (это магазин полного ассортимента); магазин мужской одежды (магазин с ограниченным ассортиментом); магазин, торгующий мужскими рубашками (узкоспециализированный магазин). Специалисты считают, что быстрее всего будет возрасти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментации рынка, выбора целевых аудиторий и специализации товара [1].

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров, которыми занимается специализированный отдел универмага – обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары.

Универсам – это крупное предприятие самообслуживания с низкими издержками и большим объемом продаж, рассчитанное на удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, хозяйственных товарах и товарах для дома.

2. Цены. В основном магазины предлагают товары по средним ценам и средний уровень услуг для потребителей. Есть магазины, предлагающие товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам, а также магазины сниженных цен, которые распродают свои товары по низким ценам, осуществляя свою деятельность с минимумом издержек, предлагая меньше услуг.

Склад-магазин – это магазин сниженных цен с ограниченным объемом услуг, нацеленный на продажу больших объемов товаров по низким ценам. Магазины мебели давно использовали распродажи прямо со склада. Посетитель делает свой выбор в демонстрационном отделе. К тому времени когда покупатель оплатит товар, его уже подают со склада. Предприятие ориентируется на обслуживание покупателей мебелью средней стоимости.

Магазины – демонстрационные залы осуществляют продажу по прайс-листам и каталогам, используют принцип торговли по сниженным ценам для сбыта ходовых фирменных товаров, продаваемых обычно с высокой наценкой. Такими являются ювелирные изделия, компьютеры, электроинструменты, бытовая техника.

3. Форма торговли. Темпы роста розничной торговли вне магазина велики. Рассмотрим некоторые из них. Розничную торговлю по каталогу с заказом товара по почте или по телефону практикуют обычно предприятия со смешанным ассортиментом. Продавцы либо рассылают определенному кругу клиентов каталоги, либо предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях бесплатно или по низкой цене.

Прямой маркетинг предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием товара, который можно заказать по почте или по телефону. Таким образом, продают, как правило, книги, бытовые приборы.

Применяют и такую форму продажи, как «директ-мейл» по каталогу рассылка почтовых отправок – письма, листовки, проспекты – потенциальным клиентам.

Быстрыми темпами развивается торговля через торговые автоматы, которые размещают на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах и на вокзалах.

Список литературы

1. Борисовская, Т.А. Микроэкономика. макроэкономика (для бакалавров) / Т.А. Борисовская, М.З. Ильчиков, В.Д. Камаев. - М.: КноРус, 2017. - 480 с.
2. Буфетова, Л.П. Микроэкономика в схемах (для бакалавров) / Л.П. Буфетова, А.В. Соколов, И.А. Сомова. - М.: КноРус, 2017. - 544 с.
3. Булатов Александр, Сергей Бартенев, Инна Большакова, Лариса Капица, Ольга Соколова, Виктор Супян, Галина Сысоева. Микроэкономика. Макроэкономика. Учебник и практикум (комплект из 2 книг). Издательство: Юрайт; 2014 г. 844 с.
4. Вечканов, Г.С. Микроэкономика: Учебник / Г.С. Вечканов, Г.Р. ечканова. - СПб.: Питер, 2019. - 128 с.
5. Гусейнов, Р.М. Микроэкономика: Учебник / Р.М. Гусейнов, В.А. Семенихина. - М.: Омега-Л, 2019. - 576 с.
6. Деньгов, В.В. Микроэкономика в 2 т. т.2. Рынки факторов производства. Равновесие. Экономика риска Учебник для бакалавриата и магистратуры / В.В. Деньгов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 384 с.
7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли: Учебник. Издательство: Дашков и К, 2011 г.- 418 с.
8. Журавлева, Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика: Уч. / Г.П. Журавлева, Н.А. Поздняков, Ю.А. Поздняков. - М.: Инфра-М, 2019. - 160 с.
9. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2018 г.- 319 с.
10. Казаков С.В. Экономика отрасли. – Учебное пособие. – М.: Инфра, 2013, 401 с.
11. Кент Тони. розничная торговля: Учебник для ВУЗов. – учебное пособие. – М- Инфа 2017, 719 с.
12. Косов, Н.С. Микроэкономика: Учебное пособие / Н.С. Косов, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. - М.: Инфра-М, 2019. - 448 с.
13. Липсиц, И.В. Микроэкономика. Макроэкономика: Учебник / И.В. Липсиц. - М.: КноРус, 2017. - 304 с.
14. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник. Издательство: Дашков и К, 2016 г. 284 с.
15. Периодическое издание «Современная торговля. Торговля России: состояние и проблемы 2019. № 5. - с.15 - 19.
16. Мирзоева Дарья Дмитриевна, Красюк Ирина Анатольевна Перспективы использования зарубежного опыта в организации розничной торговли продуктовыми товарами // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №5 (23). С.41-48/
17. Наливайко Е.В. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса (fmcg) в 2020 году // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 31(75). URL: <https://sibac.info/journal/student/75/153717> (дата обращения: 16.12.2019).
18. Тренды поведения потребителей в цифровую эпоху. PLAN.NET Russia. Обзор 2019// Московская школа коммуникаций [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://plan-net.digital/ru2019> (дата обращения: 30.09.19)
19. Стратегия развития торговли РФ на период до 2020 года <https://republic.ru/images/infographix/proekt.pdf>
20. Официальный сайт Росстата <http://www.gks.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/kurovaya-rabota/85791>