

ОРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

к.э.н., доцент Иванова Наталия
Валерьевна

Дидактические характеристики:

- ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ
- РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Изучив тему студенты должны:

знать – классификацию, уровни и типы организации, преимущества и недостатки различных форм оптовой и розничной торговли;

уметь – принимать решения о выборе форм и методов организации оптовой и розничной торговли.

ПРИ ИЗУЧЕНИИ ТЕМЫ СЛЕДУЕТ

- читать литературные источники:

- Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: Учеб. пособие / И.П. Горяев. – М.: Академия, 2004.
- Деян А., Троядек Л., Троядек А. Стимулирование сбыта. – М.: ОЛМА-Пресс, 2008.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010.
- Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2009.
- Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др. – М.: КолосС, 2005.
- Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг / Учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009.
- Панкрухин А.П. Маркетинг / Учебник. – Москва: Омега-Л, 2009.

- акцентировать внимание на следующих понятиях:

оптовая торговля, функции оптовой торговли, биржа, ярмарка, аукцион, торговый дом, оптовые продовольственные рынки, «cash-and-carry», «Rack Jobber», розничная торговля, функции розничной торговли, специализированный магазин, бутик, универсам (супермаркет), комбинированный универсам (гипермаркет), универмаг, торговый комплекс, бутик, магазин сниженных цен, магазины-демзалы, склады-магазины, торговый аппарат, торговля в разнос, корпоративные сети магазинов, потребительский кооператив, розничный конгломерат и т.д.

Оптовая торговля –

деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

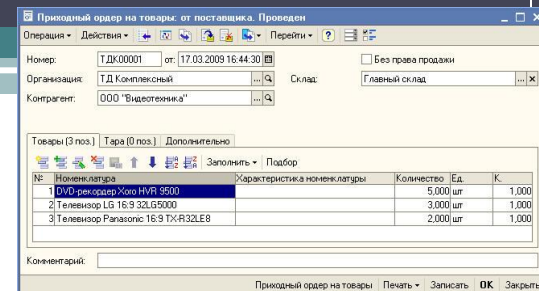
Оптовая фирма приобретает значительное количество товаров у различных производителей и организует их движение в розничную торговлю либо непосредственный сбыт потребителю.



Оптовые торговцы отличаются от розничных, **во-первых**, тем, что уделяют меньше внимания стимулированию сбыта, атмосфере в своем торговом предприятии и его расположению, так как имеют дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями; **во-вторых**, более крупными сделками и зоной торговли; **в-третьих**, правовым положением и системой налогообложения.

Оптовая торговля дает следующие **преимущества товаропроизводителям**:

- **разгружает органы сбыта** – нет нужды оформлять множество накладных, счетов, проводок по бухгалтерским книгам и писем-напоминаний, снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого числа предприятий розничной торговли поставки осуществляются только в адрес нескольких крупных оптовиков;
- **позволяет снизить колебания в загрузке производственных мощностей** – оптовый торговец делает заказы на несколько месяцев вперед, поэтому предприятие-товаропроизводитель может осуществлять долгосрочное планирование, загрузка производственных площадей становится более равномерной, а производство – более рациональным, снижаются издержки;
- **уменьшается риск, связанный с хранением продукции на складе**, а у товаропроизводителя имеется возможность отгрузки товаров, заказанных оптовым торговцем, немедленно после изготовления;
- как правило, **оптовый торговец производит оплату в короткие сроки с использованием скидки** при платеже наличными авансом или давая обязательства по векселям – в результате производитель получает необходимые свободные средства для продолжения производства.



Наличие каналов оптового товародвижения выгодно и **для розничной торговли**:

- **облегчается организация закупок** – из большого количества предложений производителей оптовый торговец отбирает самые выгодные, сводит их в один заказ, тем самым облегчает выбор розничному торговцу;
- **обеспечиваются срочность и малый объем поставок** – розничный торговец может в любое время запастись товарами в произвольно малых количествах, отпадает необходимость содержания больших складских запасов и снижается риск;
- **обеспечивается кредитная помощь** – многолетние деловые связи позволяют оптовику оценить кредитоспособность розничного торговца и оказать ему соответствующие кредитную помощь, сервисные услуги по организации продаж товаров;
- розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать все товары у одного оптовика.



Оптовики выполняют следующие функции:

- **сбыт и его стимулирование** – располагают торговым персоналом, который помогает охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах; у оптовиков широкие деловые контакты, и нередко покупатель верит им больше, чем товаропроизводителям;
- **закупки и формирование товарного ассортимента** – подбирают изделия и формируют необходимый товарный ассортимент, избавляя клиентов от значительных хлопот;
- **разбивка крупных партий товаров на мелкие** – обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие;
- **складирование** – хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;
- **транспортировка** – обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку находятся ближе к клиентам, чем товаропроизводители;
- **финансирование** – финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета;
- **принятие риска** – берут на себя часть риска, принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием;
- **предоставление информации** о рынке, деятельности конкурентов, новых товарах, динамике цен и т.д. поставщикам и клиентам;
- **оказание услуг по управлению и консультационных** – нередко помогают розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схем магазинов и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Виды оптовой торговли:

- **Через оптовую закупочную сеть**, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки (закупка урожая сельскохозяйственных культур, сырьевых материалов и других подлежащих складированию товаров – зерна, хлопка, шерсти). Здесь необходимо постоянное наблюдение за изменением конъюнктуры рынка для снижения риска, связанного с колебаниями цен.
- **По прямым производственным связям** – обычно соединяет две последовательные стадии производственного процесса, особое значение имеет в торговле черными металлами и сталью.
- **Торговля сырьем и материалами**, в том числе с централизованной доставкой товаров, когда оптовый торговец осуществляет снабжение товарами розничных торговцев и предоставляет им развитый сервис.
- **С получением товаров у поставщика**. Клиенты оптового торговца – розничный торговец или крупный потребитель – самостоятельно забирают товар.
- **«Cash-and-carry»** – оплата наличными до приемки и транспортировка товара самим покупателем (оптовая торговля по методу самообслуживания).

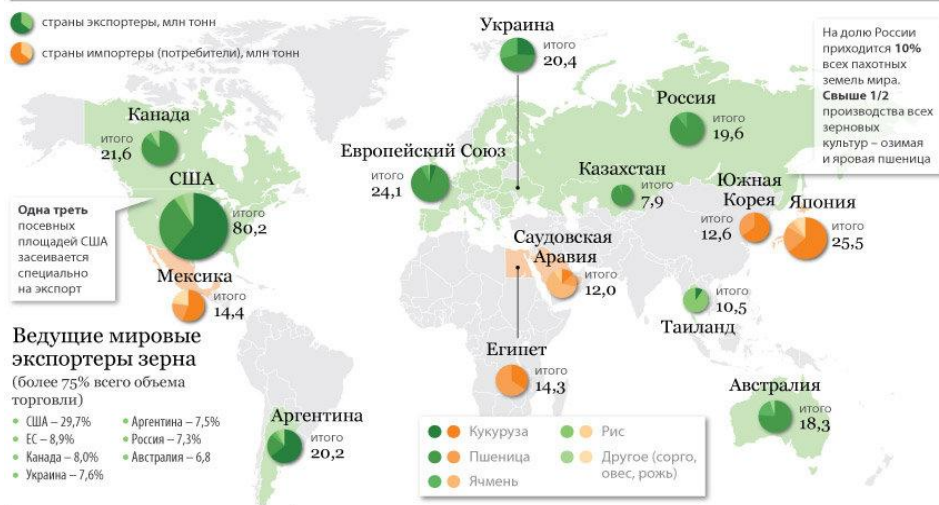
Покупатель – постоянный клиент (розничный торговец, владелец ресторанов и кафе) комплектует заказы на складе по методу самообслуживания. Например, розничный торговец может ежедневно самостоятельно приобретать необходимое на день количество овощей и фруктов на центральном рынке. Аналогичную операцию проделывают рестораны, закупая на рынках партии овощей, рыбы, мяса и др.

- **Со стеллажей (Rack Jobber)** – крупные предприятия розничной торговли предоставляют оптовому торговцу торговые залы со стеллажами или площади на стеллажах, торговец за свой счет осуществляет текущее наполнение стеллажей, как правило, несложными товарами и забирает обратно непроданные товары. Этим он снимает нагрузку с розничного торговца и поддерживает нужный ассортимент.



Биржа – наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка заменимых товаров, продающихся по стандартам (сортам), а иногда и по образцам, специально оборудованное место для торговли.

Мировые экспортеры и импортеры зерна

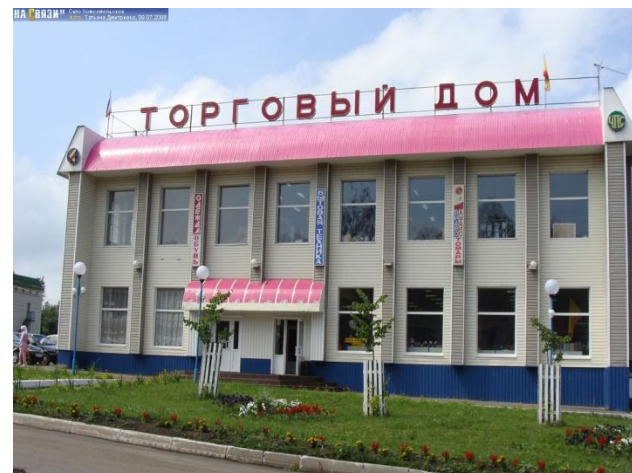


Товарная биржа – коммерческо-посредническое предприятие, где осуществляются сделки купли-продажи товара с определенными характеристиками.

В более широком смысле биржа представляет собой организованный товарный рынок, в рамках которого в соответствии с установленными правилами совершаются сделки по купле-продаже определенных видов товаров (зерно, маслосемена, бананы, кофе, сахар, какао-бобы и т. п.).

Торговый дом представляет собой крупную оптово-розничную фирму, трансформировавшуюся из товарных бирж и интегрированную в сферу производства и финансов.

Термин **«торговый дом»** правомерно использовать применительно к предприятиям, участвующим во внешнеэкономической деятельности. В этом случае под торговым домом понимают крупную внешнеторговую фирму, которая ведет операции купли-продажи за свой счет.



Термин **«торговый дом»** может применяться и в отношении фирм, действующих на внутреннем рынке, имеющих разветвленную сеть розничных магазинов, крупных универмагов, торговых центров, которые к тому же осуществляют производственную деятельность или контролируют производственные предприятия, имеющие отношение к продаваемым товарам.

Торговая ярмарка, или ярмарка-выставка – кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое число предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляют товары и услуги одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил представление об их предпринимательских возможностях, информацию о фирмах, их продукции, заключил прямые торговые сделки как в национальном, так и в международном масштабах.

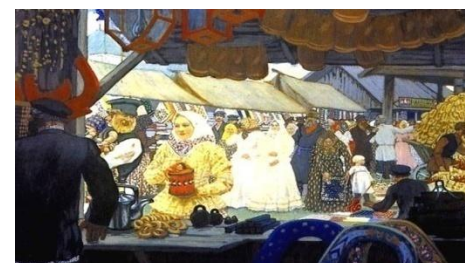
На выставках и ярмарках демонстрируются новинки промышленности, культуры, сельского хозяйства, ведется работа по формированию спроса и стимулированию сбыта, может осуществляться полная или частичная торговля со стенда и др.

Основные условия проведения любой ярмарки:

- 1) представление новых товаров, услуг, опыта;
- 2) необходимость в разъяснении и демонстрации предложенных товаров;
- 3) необходимость развития контактов и реализации;
- 4) демонстрация явных преимуществ предложенного товара по сравнению с товарами конкурентов;
- 5) наличие соответствующей рыночной инфраструктуры.



www.faircenter.ru





Участие Волгоградской ГСХА в выставках и ярмарках различных уровней



Награды Волгоградской ГСХА в 2010 году



ДИПЛОМ

НАГРАЖДАЕТСЯ УЧАСТНИК
**ФОРУМА
"ПИЩЕВАЯ ИНДУСТРИЯ"**
межрегиональных специализированных выставок
**ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК
ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
РЕСТОРАН. БАР. СУПЕРМАРКЕТ**

ВОЛГОГРАДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
факультет перерабатывающих технологий
и товароведения

За активное участие в выставке.

21 октября 2010 г.
Волгоград

Генеральный директор ВПЦ "Национальная химия"
С.А. Крусова



Аукцион (от латинского «auctio» - продажа с публичного торга) представляет собой способ продажи товаров, обладающих, как правило, индивидуальными свойствами. Продажа товаров на аукционах осуществляется в заранее определенное время и в установленном месте.



Аукционная торговля – вид рыночной торговли, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. Огласив стартовую цену товара, продавец увеличивает ее в ходе аукциона до предельного уровня, исходя из платежеспособности присутствующих покупателей. Аукционы используют преимущественно для сбыта пушнины, предметов антиквариата, художественных изделий, изделий из драгоценных металлов, лошадей и др. Организуются они предприятиями (фирмами), специализирующимися на их проведении (например, аукционы, организуемые акционерными обществами, кооперативами, ассоциациями).



Типы аукционов:

1. В **английском варианте торгов** аукционист постепенно повышает цену, названную первоначально, пока не будет достигнута наиболее высокая цена, по которой и совершается сделка. Предмет продается по самой высокой предложенной ставке. Данный тип аукционных продаж широко распространен в Англии, США.

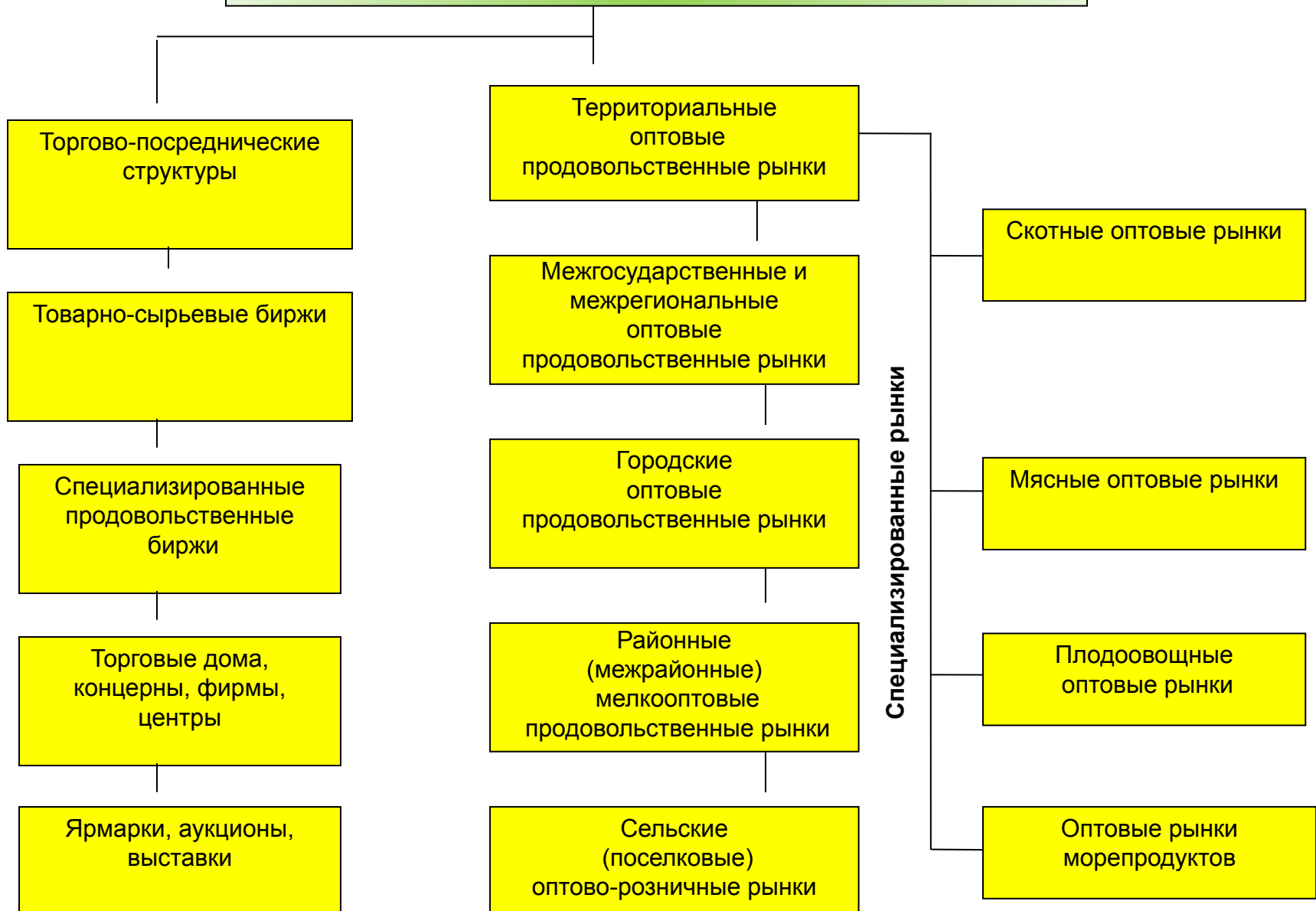
2. На **голландском аукционе** аукционист устанавливает максимальную цену, которая загорается на циферблате, установленном в аукционном зале, а затем снижает ее до тех пор, пока один из участников торга не выскажет желание совершить сделку нажатием кнопки на закрепленном за ним месте. В этом случае предмет продается первому покупателю, который принимает предложенную ставку. В мировой практике данный тип аукционных продаж называют иногда **«вейдлинг»**. Такая система проведения аукционного торга широко применяется на аукционах по продаже овощей, фруктов и рыбы в Голландии (150 аукционов), Дании, Германии, Бельгии, Франции, Италии и Канаде.

3. На **аукционе «втемную»**, или **аукционе закрытых предложений**, существуют два варианта торгов. По первому варианту все покупатели предлагают свои ставки одновременно и предмет продается тому, чье предложение самое выгодное. По второму варианту продавец (иногда покупатель) делает секретное предложение каждому из участников аукциона, действующее в пределах установленного периода времени. Продажа товара может производиться по наибольшей для покупателей и наименьшей для продавцов цене. Пример аукциона закрытых предложений — регулярно проводимые Внешэкономбанком продажи конвертируемой валюты за рубли.

4. **Двойной аукцион** используется, как правило, при проведении биржевых торгов. Он представляет собой сочетание голландского и английского вариантов.

5. **Аукцион одновременных предложений** начинается по сигналу аукциониста, когда покупатели товара одновременно предлагают цену на определенный лот. Продажа производится покупателю, предложившему наивысшую цену. Иногда в качестве стороны, делающей предложение, выступает не покупатель, а продавец товара. Этот вид аукциона применяется в Японии при организации оптовых торгов на рынке свежей рыбы. По мнению экспертов, экономические результаты этого вида торгов близки к результатам голландского аукциона.

СИСТЕМА АГРАРНЫХ РЫНКОВ РОССИИ



Тенденцией последних лет, характерной как для Волгоградского, так для большинства других российских региональных и муниципальных оптово-продовольственных рынков явилось значительное улучшение качества продукции и приобретение более цивилизованных условий для работы торговых предприятий.

В районах и городах Волгоградской области появляются крытые рынки, где фермеры и владельцы личных подворий могут продавать свою продукцию. На сегодняшний день в Волгоградской области количество крытых торговых мест составляет **более 8 тысяч**. В 2009-2010 г. больше всего средств в развитие рынков вложили в Руднянском, Даниловском, Николаевском, Нехаевском районах, городах Волжский и Михайловка.

Улучшения во многом являются результатом реализации в Волгоградской области Федерального закона **«О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации»** №271-ФЗ от 30 декабря 2006 г. По этому закону к началу 2012 года все рынки г. Волгограда, и к началу 2013 г. рынки, работающие в сельских районах области, должны «перебраться» в капитальные здания, строения или сооружения. Средства на их строительство или реконструкцию будут изыскиваться муниципалитетами.

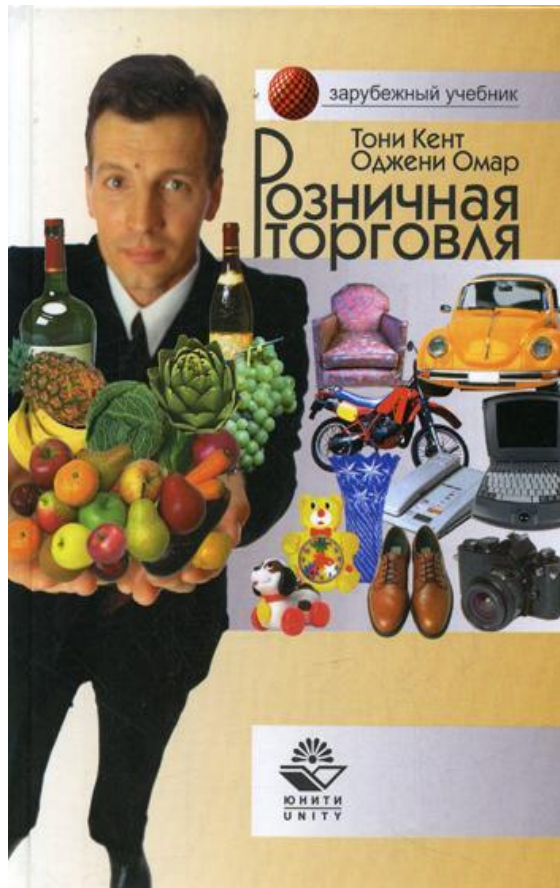
Объем продаж товаров на розничных рынках г. Волгограда в 2010 году остался на прежнем уровне и составил **20,8 млрд. рублей**. Однако, доля рынков в общем объеме товарооборота в Волгограде снизилась до **12,2%** против **13,8%** в 2009 году. По состоянию на 1 января 2011 года на **27-ми рынках** Волгограда имелось **7,3 тыс. торговых мест**. На розничных рынках население Волгограда покупает около **15%** продовольственных товаров, по непродовольственным товарам они формируют около **10%** оборота розничной торговли. По-прежнему велика роль рынков в обеспечении населения мясом и птицей, плодоовощной продукцией.



Розничная торговля – предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Этимология слова «розница» восходит к русскому глаголу «рознить», то есть разделять, отделять одно от другого, часть от целого.

В отличие от оптовой торговли, товар, купленный в системе розничной торговли, не подлежит дальнейшей перепродаже (согласно пункту 1 статьи 492 Гражданского кодекса Российской Федерации), а предназначен для непосредственного использования.

Отношения между продавцом и покупателем в системе розничной торговли Российской Федерации регламентируются Законами «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 7 февраля 1992 г. (с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2009 г.), «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» №271-ФЗ от 30 декабря 2006 г., «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28 декабря 2009 г.,



Функции розничной торговли:

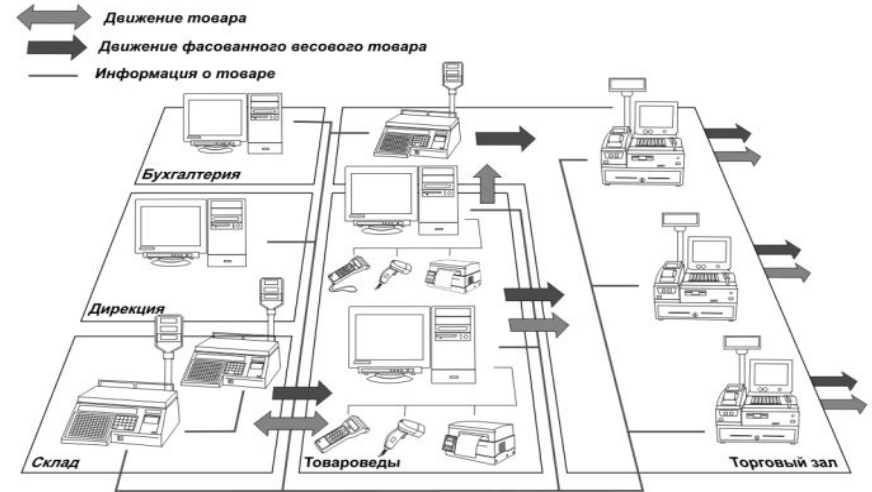
- приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему (магазинная торговля) в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки);
- демонстрирует образцы и пробы на открытых торговых стендах с целью получения заказов на товары (прием заказов);
- осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогам, образцам, пробам или на основании других предложений (посылочная торговля);
- организует торговлю с доставкой товара на дом, как правило, за пределами своих баз или работает вообще без баз;
- организует **«отхожую торговлю»** – старейшая форма торговли, к которой относятся:
 - 1) **торговля вразнос**, когда розничный торговец ходит со своими товарами (молочные продукты, мед, овощи) от дома к дому;
 - 2) **уличная торговля** – для домашней хозяйки сокращается путь за покупками: в определенное время торговец появляется в жилом квартале для продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков и др.;
 - 3) **мелочная торговля** – торговцы предлагают свои товары (фрукты, напитки, мороженое, цветы) на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением (у вокзалов, учебных заведений, предприятий) или в местах проведения специальных мероприятий («День города», «День знаний» и т. д.).





Классификация розничных предприятий осуществляется по нескольким исходным параметрам: **уровню обслуживания, предлагаемому товарному ассортименту, ценам, характеру торгового помещения, принадлежности и уровню концентрации магазинов.**

Уровень обслуживания. За параметр классификации принимается уровень предлагаемых потребителю услуг. Выделяют четыре типа розничных предприятий с различным уровнем обслуживания: **магазины самообслуживания; торговые предприятия со свободным отбором товаров; торговые предприятия с ограниченным обслуживанием; торговые предприятия с полным обслуживанием.**



Предлагаемый товарный ассортимент.

Существуют бакалейные, гастрономические, винные, мебельные магазины и т. д. В более широком смысле можно говорить о широте и насыщенности ассортимента, выделяя по этим признакам основные типы магазинов.

Наиболее важные типы – **специализированные магазины, универмаги, универсамы (супермаркеты), магазины товаров повседневного спроса, комбинированные универсамы (гипермаркеты) и универсамы широкого профиля, торговые комплексы.**





Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Это магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные, книжные и т.д.



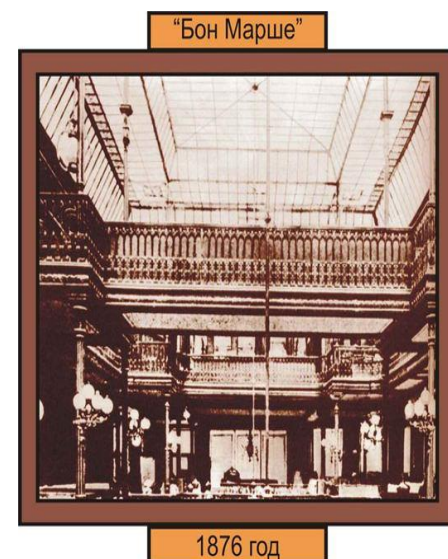
Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров – обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары.

Каждой ассортиментной группой занимается отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.



Первым в истории универмагом считается «Бон марше». Основанный в Париже в 1852 г. Аристидом Бусико, который ввел в практику торговли четыре новаторских принципа:

- 1) низкие наценки и ускоренный оборот товаров;
- 2) указание и выставление на всеобщее обозрение цен товаров;
- 3) поощрение покупателей на спокойный осмотр товаров без давления на них или обязательства совершения покупки;
- 4) либеральное отношение к разбору жалоб.



Супермаркеты (от лат. *super* + *mercatus* – *сверхторговля*) – крупные универсальные магазины самообслуживания по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, а также изделий для домашнего хозяйства, бытовой химии, предметов санитарии и гигиены, книг, комнатных цветов, растений, продуктов для домашних животных, автомобильных товаров, игрушек, поздравительных открыток, косметики, посуды, лекарств (продающихся без рецепта), бытовой техники и т.п. В некоторых супермаркетах есть свои хлебопекарни, предлагаются различные услуги (брокерские, страховые и др.). Супермаркеты часто являются отделениями крупных торговых сетей - *ритейлеров*.

Ритейлер (от английского слова *retailer* - оператор розничной торговли) - компания, имеющая разветвленную сеть торговых объектов. К примеру, в России это «Пятерочка», «Магнит», «Перекресток» и другие так называемые «розничные перепродавцы».



Магазины товаров повседневного спроса

(продовольственные) сравнительно невелики по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна все семь дней в неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров с высокой оборачиваемостью.





Комбинированный универсам (гипермаркет) – это предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 м².

От других магазинов самообслуживания и супермаркетов гипермаркеты отличаются, прежде всего, масштабностью. Это не только большие торговые площади, но ещё и универсальный ассортимент товаров, превышающий ассортимент супермаркета в 3-10 раз, особенно это касается непродовольственных товаров, насчитывающий обычно до 40-50 тысяч позиций. Ассортимент может увеличиваться за счет добавления нетипичных групп товаров. На непищевую продукцию в продуктовых гипермаркетах приходится до 35-50% общего ассортимента.



Бутики – это специализированные магазины особо модных товаров, торгующие продукцией определенного вида (шляпы, галстуки, часы, кофе, рыба, вина, конфеты, ювелирные изделия) и предлагающие особо богатый выбор, в том числе и для удовлетворения индивидуального спроса.



Торговый комплекс превышает размерами универсам широкого профиля. Включает универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Его ассортимент выходит за пределы «покупок каждого дня», включает мебель, тяжелые и легкие электробытовые приборы, одежду и множество других изделий. Торговые комплексы практикуют цены со скидками.

Тенденцией последних лет, в том числе и в Волгоградской области стало появление **торгово-развлекательных комплексов (центров)**, включающих помимо торговой инфраструктуры, сеть кафе, ресторанов, кинозалов, игровых комнат, ледовых катков, боулинг-клубов, салонов красоты и т.д., попадая в которые можно не только приобретать товары, но и полноценно удовлетворять потребности в досуге всей семьи.

В настоящее время только в Волгограде функционирует **20 торговых центров** и **5 торгово-развлекательных комплексов** – «Пирамида», «Парк-Хаус», «Диамант», «Европа Сити Молл», «Ворошиловский торговый центр».



Молл (англ. mall) - это:

1. Наиболее распространенная планировка региональных и суперрегиональных торговых центров, часто называемая «торговым моллом» или просто «моллом», представляющая собой крытый освещенный и кондиционируемый пассаж с расположенными с одной или обеих сторон магазинами и ресторанами, имеющими входы также со стороны парковок торгового центра.
2. Торговый центр любого типа, например, «стрип-молл» - название, используемое в устной речи для описания торгового центра под открытым небом.
3. Улица, закрытая для автомобильного движения, с магазинами по обеим ее сторонам (больше относится к понятию «стрит-ритейл»).
4. Затененный «пассаж» или место для прогулок и свободного посещения.

Молл класса «А» (англ. A Mall) – «престижный» молл

Термин, используемый для обозначения торговых центров самого высокого качества, определяемого на основании количества продаж на единицу площади. Моллы класса «А» генерируют в среднем более чем на 15% больше продаж, чем средний объем продаж по статистике Международного совета торговых центров (МСТЦ).

Молл класса «Б» (англ. B Mall) – «средний» молл

Термин, используемый для обозначения торговых центров второстепенного или среднего качества, генерирующих среднее количество продаж на единицу площади, равное плюс-минус 15% от средней производительности продаж по статистике МСТЦ.

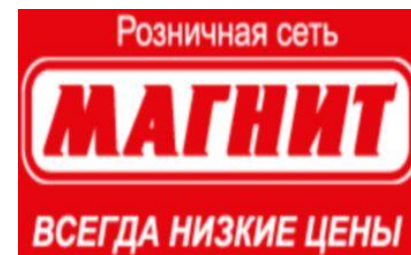
Молл класса «В» (англ. C Mall)

Термин, используемый для обозначения торговых центров с качеством площадей ниже среднего.

Материал взят из издания «Словарь профессиональных терминов торговой недвижимости»



В магазинах сниженных цен – дискаунтерах - торгуют стандартными товарами. Низкие цены обусловлены снижением нормы прибыли и увеличением объемов сбыта. Предлагаемые время от времени цены со скидкой и распродажи еще не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делает его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке.



Дискаунтер (от англ. discount – скидка) тип магазина, торгующего в розницу по ценам, приближенным к оптовым.

Настоящему магазину сниженных цен присущи пять особенностей:

- 1) постоянная торговля по ценам ниже тех, что предлагают в магазинах с большими наценками и невысокой оборачиваемостью товарных запасов;
- 2) акцент на марочные товары общенационального распространения, так что низкие цены вовсе не предполагают низкое качество изделий;
- 3) функционирование по принципу самообслуживания при минимуме удобств;
- 4) расположение в районе с низким уровнем арендной платы и привлечение покупателей из сравнительно отдаленных мест;
- 5) простое и функциональное торговое оборудование.

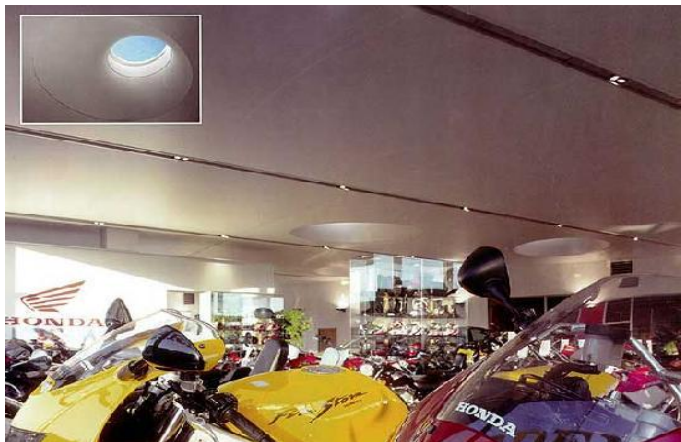


Склады-магазины – лишённые всяких излишеств торговые предприятия сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которых – продажа больших объемов товаров по низким ценам. В широком смысле сюда относятся и торговые комплексы, и продовольственные магазины сниженных цен, выставляющие товары прямо в контейнерах. Интересная форма предприятий – *мебельные склады-магазины*.

Магазины-демзалы, торгующие по каталогам, используют принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные изделия, механические инструменты, чемоданы и т.д.).

Магазины-демзалы выпускают цветные каталоги, нередко объемом до 500 страниц, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. Каталоги эти можно получить в демонстрационном зале. Кроме того, они рассылаются по почте бывшим покупателям.

В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Клиент может заказать товар по телефону, оплатив доставку, либо приехать в демзал, лично осмотреть изделие и купить его.



Розничная торговля с заказом товара по интернету, почте или телефону – любая деятельность по сбыту с использованием интернет-ресурсов, почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и (или) содействия в доставке проданных товаров покупателю.

Торговые автоматы располагают в учреждениях, офисах, крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и т. д. Принадлежат они, как правило, особым фирмам, которые арендуют площади в наиболее благоприятных местах и занимаются обслуживанием автоматов. Обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможность приобретения поврежденных товаров. Вместе с тем торговые автоматы – сравнительно дорогой способ распространения, и цены продаваемых через них товаров нередко на 15-20 % выше обычных. Высоки и издержки продавца, поскольку разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения товарами, нередко выходят из строя, а в ряде районов подвергаются кражам. Потребителя раздражают поломки, несвоевременное пополнение автоматов товарами и невозможность вернуть покупку.



Служба заказов со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов – обычно рабочим и служащим крупных организаций (школ, больниц, государственных учреждений), которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Потребитель, желающий приобрести, например, туристическую путевку, билет и т.п. получает от службы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному розничному торговцу и покупает товар со скидкой. Розничный торговец обычно выплачивает службе заказов небольшую комиссию.

Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности при покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос – предприятие дорогое: комиссия коммивояжера составляет **от 20 до 50 %** суммы продаж, кроме того, есть издержки по найму, организации торговли и мотивированию торгового персонала.



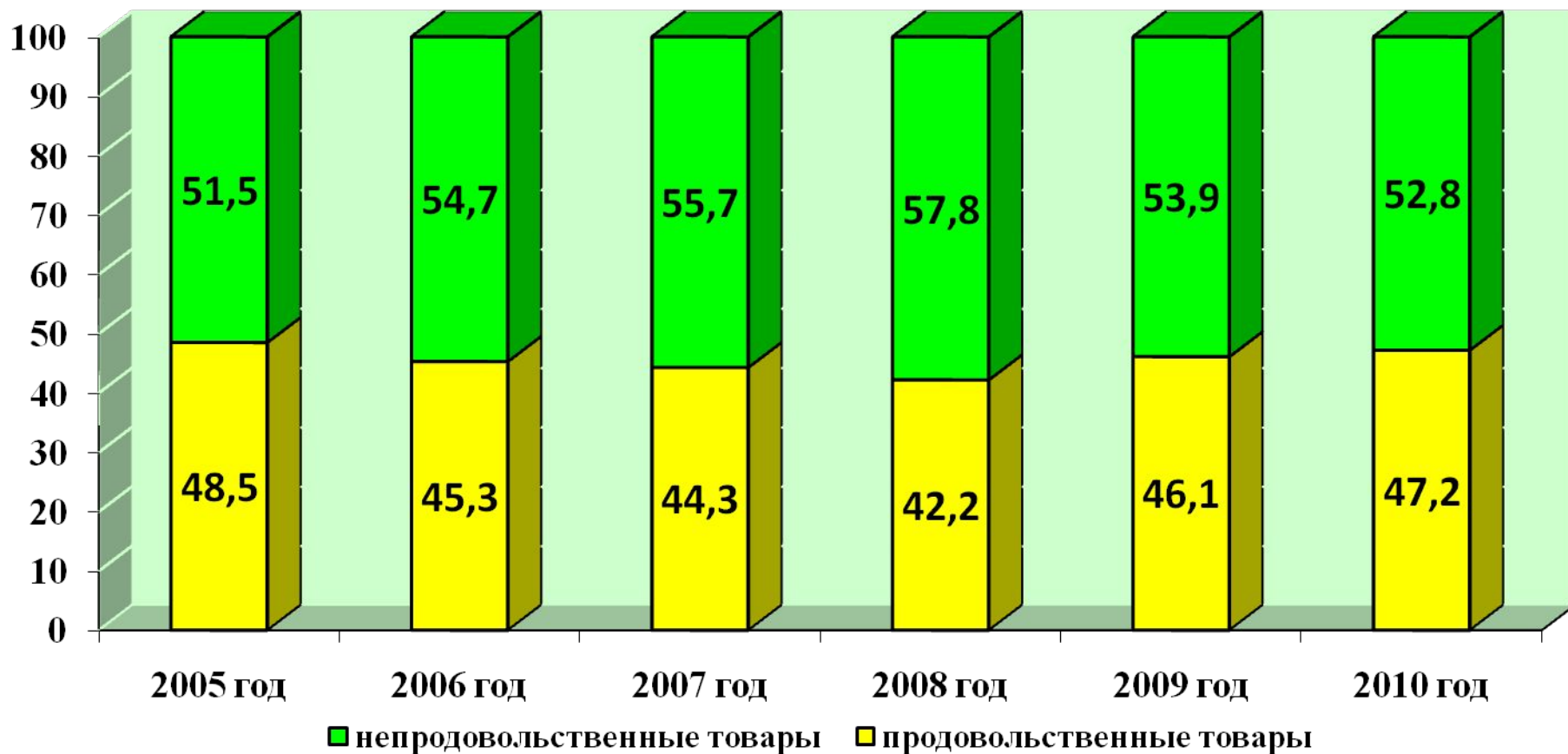
Принадлежность магазина

Розничные торговые заведения можно классифицировать по принадлежности.

Большинство магазинов частные, но встречаются и другие формы собственности:

- *корпоративные и добровольные сети кооперативов розничных торговцев;*
- *потребительские кооперативы;*
- *организации держателей привилегий;*
- *розничные конгломераты.*

Динамика структуры оборота розничной торговли г. Волгограда в 2005-2010 гг.



Оборот розничной торговли г. Волгограда в 2009-2010 гг.



На *потребительском рынке* Волгограда наметилась положительная тенденция увеличения объемов реализации товаров и услуг.

За **2010** год *оборот розничной торговли* составил **170,2 млрд. рублей**, на **10,8%** превысил уровень аналогичного периода 2009 года в товарной массе

По состоянию на **1 января 2011 года** в Волгограде функционировали **20 торговых центров**, **1 торговый** и **5** торгово-развлекательных комплексов, **3892 магазина**, в том числе **1384 продовольственных** и **2487 магазинов**, реализующих непродовольственные товары.

За 2010 год в Волгограде открыто **199** новых предприятий торговли различных форматов: от *эконом-класса* до *торгового комплекса*.

На 1 января 2011 года количество торговых площадей составило **616,9 тыс. кв.м.** В расчете на 1000 жителей обеспеченность торговыми площадями соответствует среднеевропейским нормам (**600 кв. м** на 1000 человек).

Розничная торговля Российской Федерации, заметно сдавшая свои позиции в период кризиса, в январе-июне 2010 года начала активно набирать обороты.

По итогам 2010 года в городах-“миллионниках” РФ наблюдался рост индекса физического объема оборота розничной торговли по сравнению с 2009 годом.

Первое место по данному показателю в 2010 году занимал – **Ростов-на-Дону** (113,8%),
на втором месте – **Екатеринбург** (111,8%),
на третьем месте – **Волгоград** (110,8%).

Снижение покупательской способности населения наблюдалось только в Челябинске (значение индекса составило 96,2%).

