

**Организационные формы и задачи
коммерческой деятельности в
сфере обращения товаров и услуг:**

***оптово-посреднические звенья
товарного обращения***

Факторы, влияющие на развитие торгового дела

- Внутренние (контролируемые)
- Внешние (неконтролируемые)

Факторы, влияющие на развитие торгового дела

Внутренние факторы:

Факторы оказания (предоставления) торговых услуг рассматриваются с позиции требований к формированию внутренней предпринимательской среды в торгово-посреднической организации.

К ним относятся:

- Цели и задачи бизнеса
- Организационно-управленческая структура
- Технология
- Человеческие ресурсы
- Материальные ресурсы (средства производства)
- Финансы
- Информация
- Корпоративная культура

Факторы, влияющие на развитие торгового дела

Внешние факторы прямого воздействия (микросреда):

- потребители торговых услуг (клиенты реальные и потенциальные),
- поставщики товаров,
- партнеры,
- собственники (владельцы) торгово-посреднического предприятия,
- государственные органы,
- общественные организации,
- конкуренты.

Факторы, влияющие на развитие торгового дела

Внешние факторы косвенного воздействия (макро- и мезосреда):

- демографические,
- экономические,
- природные,
- социально-культурные,
- научно-технические,
- политико-правовые.

Демографические:

- численность населения,
- размещение по территории страны (региона), степень урбанизации,
- плотность населения,
- миграционные тенденции,
- возрастная структура,
- рождаемость и смертность,
- количество и структура семей,
- этническая и религиозная структура

Экономические:

- стратегии экономического развития страны и региона,
- общехозяйственная (экономическая) конъюнктура (направленность, степень изменения рынка товаров и услуг, сложившиеся на данный период времени и отличающиеся от предыдущего периода): случайные изменения (под влиянием непредсказуемых событий), регулярные: эволюционные (необратимые), волнообразно-циклические (повторимые, обратимые);
- циклические и структурные кризисы (регулярные циклы мировой конъюнктуры): подъем, кризис, депрессия: малые циклы (4 – 11 лет), большие циклы (от 40 до 70 лет); сезонные циклы;
- инфляция и валютные курсы;
- финансовая ситуация, наличие и вес заемного капитала, возможности и условия его использования;
- уровень доходов населения, покупательная способность населения;
- структура населения по доходам, структура расходов;
- продолжительность отпусков и каникул;
- соотношение между производственной и непроизводственной сферой;
- уровень и ориентации материального производства и производства в сфере услуг.

Природные:

- природно-климатические условия,
- экологическая ситуация,
- сезонность (внутригодовой цикл потребления).

Меры нивелирования сезонных колебаний:

- расширение имеющегося рынка и освоение новых секторов рынка торговых услуг в географическом и экономическом пространстве внешней среды,
- повышение культуры и качества обслуживания,
- совершенствование организации предоставления услуг потребителю, обеспечение максимальных удобств потребителям услуг,
- психологическая работа с потребителем, активный целенаправленный маркетинг.

Социально-культурные факторы

- особенности социально-культурных и нравственных ценностей общества (национальные особенности и традиции),
- формы культуры и субкультур,
- уровень образования населения,
- мобильность населения,
- стереотипы поведения, обыденное социальное сознание.
- образ жизни,
- мода.

Научно-технические факторы:

- развитие теоретической и прикладной науки,
- изменение технологий,
- инновации, отношение к инновациям,
- внедрение современных информационных технологий.

Политико-правовые факторы:

- политическая модель общественного и государственного устройства;
- стратегическая политика государства и ее практическое воплощение;
- система правового обеспечения деятельности предпринимательских структур сферы торговых услуг.

Факторы, влияющие на поведение потребителя

- Факторы личного порядка (внутренние)
- Факторы социального порядка (внешние)

Факторы личного порядка:

- Физические характеристики (демографические: возраст, пол)
- Психофизические характеристики (память, мышление, темперамент)
- Психологические характеристики (тип личности и представления индивида о самом себе)
- Социально-психологические характеристики (потребности, мотивы, характер, интересы, мировоззрение)
- Социальные характеристики (образ жизни индивида)
- Профессиональные характеристики (профессия)
- Экономические характеристики

Факторы социального порядка (факторы макросреды)

- Социально-групповая принадлежность и ориентация индивида
- Семейное положение
- Социальные роли и статусы
- Мода
- СМИ
- Обыденное социальное сознание и т.д.

Основной отраслевой программный документ в РФ

СТРАТЕГИЯ развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года

ЗАДАЧИ

- Повышение эффективности регулирования внутренней торговли;
- Развитие инфраструктуры торговли;
- Стимулирование развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах;
- Снижение кадрового дефицита в торговле, повышение уровня профессиональной подготовки;
- Обеспечение условий для развития конкуренции;
- Поддержка развития малого и среднего бизнеса;
- Стимулирование развития дистанционной торговли;
- Совершенствование традиционных форматов торговли.

Ожидаемые конечные результаты реализации стратегии:

Основные **социально-экономические показатели внутренней торговли** к 2015 году в текущих ценах:

- Вклад в валовой внутренний продукт (далее – ВВП): 20,2% - 20,8%;
- Оборот оптовой и розничной торговли: 80,1 – 84,2 трлн. руб.;
- Оборот розничной торговли на душу населения: 190 – 196 тыс. руб. на человека;
- Занятость: от 12 до 13 млн. чел.;
- Налоговые поступления: 1,3 – 1,4 трлн. руб.;
- Производительность розничной торговли: 2,8 – 3,1 млн. руб. на занятого;
- Доля современных форматов в торговле: 50-55%;
- Заработная плата: 25,1 – 27,6 тыс. руб. на человека в месяц ;
- Инвестиции в основной капитал 730 – 800 млрд. руб.;
- Обеспеченность современными торговыми площадями по реализации продовольственных товаров: 109 – 139 кв. м на одну тысячу человек.

Вклад торговли в ВВП и занятость: мировые тенденции

Сектор торговли признан во многих странах выполняющим важную экономическую и социальную роль.

Вклад торговли:

в мировой ВВП составляет около 10%,
в общую занятость — до 13% .

Социальная задача

Основной социальной целью развития торговли является —

предоставление потребителям **широкого ассортимента качественной продукции по доступным ценам.**

Причина:

вследствие глобализации и интернационализации экономики повышаются требования потребителей к качеству предоставляемых услуг, ассортименту и качеству реализуемой продукции.

Социальная роль розничной торговли

Доля расходов населения на потребительские товары согласно международному опыту может достигать почти 70%.

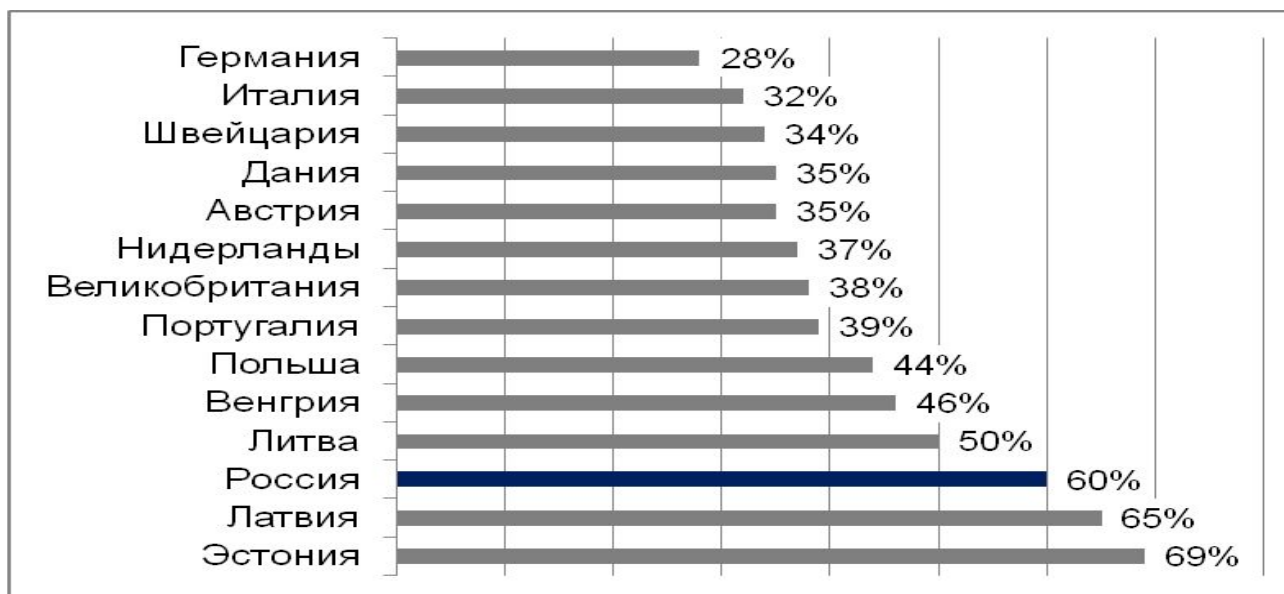


Рис. Доля расходов в розничных каналах торговли от общих расходов населения

Формирование ТО торговли в РФ (тенденции последних 5-ти лет)

вклад розничной торговли в ТО - X

вклад оптовой торговли в ТО - $2,5 X$

вклад общественного питания – $X / 10$

Классификация предприятий торговли и общие требования к предприятиям торговли различных видов и типов, предназначенные для применения юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в сфере услуг торговли на территории РФ, представлены в национальном стандарте РФ
—

ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»
(введен в действие 01.01.2011 г.)

Основные термины и определения

Предприятие торговли – объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям.

Предприятие оптовой торговли – предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для последующей перепродажи товаров или профессионального использования.

Предприятие розничной торговли – предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Классификационные группы предприятий торговли

Предприятия торговли подразделяют на классификационные группы в зависимости от следующих признаков:

- по формам собственности;
- по видам торговли;
- по специализации торговой деятельности;
- по способу организации торговой деятельности;
- по виду торгового объекта;
- по формам торгового обслуживания покупателей;
- по условиям реализации товаров;
- по типам предприятий торговли.

Классификация по формам собственности:

- частные;
- государственные;
- муниципальные;
- кооперативные и др.

Классификация по видам торговли:

- предприятия оптовой (мелкооптовой) торговли);
- предприятия розничной торговли

Оптовая торговля

Основное назначение оптово-посреднических звеньев товарного обращения заключается в организации рациональной системы товародвижения между производителями товарной продукции и розничными торговыми предприятиями или другими производителями товарной продукции.

Оптовая торговля

Система товародвижения считается *рациональной*, когда она обеспечивает следующие условия хозяйствования:

- Максимальный объем конечной реализации товаров (работ, услуг) на товарном рынке;
- Максимальную совокупную скорость обращения товаров;
- Минимальный совокупный уровень издержек обращения во всех звеньях товародвижения.

Функции оптовика

Функции оптовика формируются исходя из экономической задачи координирования производства и потребления или, согласно В. Олдерсону^[1], сопоставления разнородных запросов на разных уровнях в рамках канала распределения.

Таким образом, оптовики помогают устранить несоответствие между местами, в которых производятся товары, и точками, где они потребляются или используются.

^[1] Alderson, Wroe (1971) 'Factors governing the development of marketing channels', in Moller, William a., Jr. and Wilemon, David L. (eds.), Marketing Channels: A Systems Viewpoint, Homewood, 111.: Richard D. Irwin.

Функции оптовика

Иными словами, **количество**, в котором производятся товары, или **характеристики**, которыми они наделяются при производстве, не соответствуют либо количеству, в котором они затребованы, либо характеристикам, желательным для потребителя или пользователя.

Оптовики решают проблему расхождения между ассортиментом товаров и услуг, которые требуются промышленным или индивидуальным потребителям, и ассортиментом, предоставляемым непосредственно отдельными производителями.

Основные функции оптовой торговли

В рыночных условиях оптовая торговля выполняет следующие *основные функции*:

- оказывает услуги производителям в сбыте их товарной продукции с минимумом прямых контактов с потребителями;
- оказывает маркетинговую, кадровую и техническую поддержку производителям и розничным торговцам;
- преобразует производственный ассортимент в торговый (занимается подсортировкой);
- снижает транспортные и складские издержки, закупаая товары большими партиями и поставляя их полногруженными транспортными единицами, используя свои логистические ресурсы;
- обеспечивает хранение и обработку товарных потоков на своих складах;
- предоставляет финансовую помощь (кредиты) производителям и розничным торговцам, оплачивая товары при их поставке, а не после продажи;
- решает проблему возврата товаров;
- берет на себя риск, связанный с хищением, повреждением и устареванием запасов.

С точки зрения управления ассортиментом

Оптовое звено товарного обращения **приспосабливает ассортимент к требованиям потребителей.**

- Наиболее крупные склады размещены в оптовом звене. Они имеют предпочтительные условия для нормального хранения и обработки товарных потоков. Образование необходимых *запасов* на складах диктуется:
 - условиями производства,
 - сезонностью потребления,
 - периодичностью доставки товаров в различные районы.
- На мелких складах, которые преобладают в розничном звене, трудно обеспечить правильное хранение товаров в соответствии с их физико-химическими свойствами. Такие склады не имеют возможностей для применения высокопроизводительного оборудования при погрузочно-разгрузочных операциях. Складские и транспортные расходы в них более высокие из-за отсутствия механизации и квалифицированного труда.

Причина существования оптовиков

Оптовики могут участвовать в нескольких или во всех маркетинговых потоках (например, собственность, физическое владение, информация, финансы, решение проблемных ситуаций, переговоры, заказ и оплата).

Однако **причиной существования оптовиков является «добавленная ценность»**, которую они предоставляют своим поставщикам и потребителям. Экономическое обоснование их деятельности базируется как раз на том, что они могут сделать для клиентуры, будь то розничные покупатели или организации, производители или любой другой рыночный субъект.

Место оптовой торговли в сфере товарного обращения



Оптовая торговля

Организация рациональной системы товародвижения основывается на выборе:

- Рациональных форм и звенности товародвижения;
- Кратчайших направлений и путей движения товаров;
- Экономичных видов транспортных средств.

Оптовая торговля

Характер товародвижения и выбор определенных оптово-посреднических звеньев товародвижения зависит от следующих факторов:

- Производственные факторы (особенности и характер производственных предприятий, являющихся поставщиками товарной продукции, уровень их специализации, равномерность размещения производственных предприятий на рассматриваемой территории и т. д.);
- Условия транспортировки товаров, способы и скорость их доставки;
- Возможности розничной торговли: производственная мощность предприятий розничной торговли (определяется максимально возможным товарооборотом розничного предприятия за определенный период времени на базе используемого имущественного комплекса), наличие складского помещения, торгово-технологического оборудования, соответствующего физико-химическим свойствам товара и т.п.;
- Сложность ассортимента реализуемого товара, его физико-химические свойства и т.д.

Оптовое-посреднические звенья товарного обращения принято классифицировать:

В зависимости от масштабов деятельности (территориальная распространенность):

- Общенациональные/федеральные;
- Региональные.

Оптово-посреднические звенья товарного обращения принято классифицировать:

По товарной специализации (по широте ассортимента реализуемых товаров):

- Универсальные – реализующие широкий ассортимент товаров;
- Специализированные – реализующие товары одной или нескольких групп/подгрупп в рамках одной ассортиментной категории, объединяемых по функциональному назначению.

Оптовое-посреднические звенья товарного обращения принято классифицировать:

По набору предоставляемых услуг:

- Предприятия с широким набором услуг;
- Предприятия с ограниченным набором услуг.

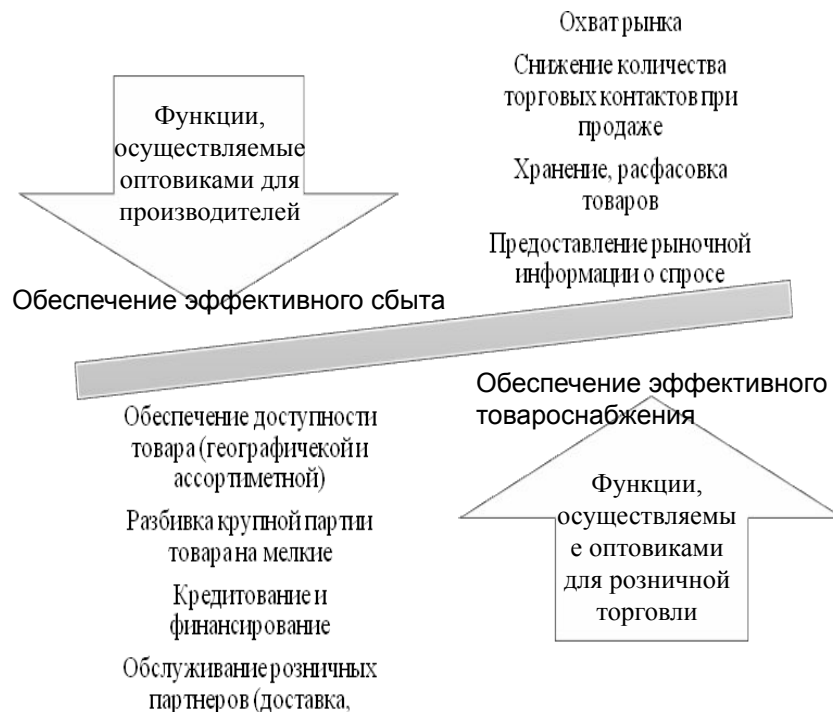
Наиболее значимыми услугами, оказываемыми оптово-посредническими звеньями товарного обращения *покупателям* являются:

- Облегчение функций закупки товаров (путём осуществляемой товаропроводящим предприятием *подсортировки*; при этом под подсортировкой понимается превращение узкого промышленного ассортимента в широкий торговый);
- Хранение товарных запасов;
- Доставка товара покупателю;
- Предоставление коммерческого кредита покупателю (Обычно применяется при закупке покупателем крупных партий товара и представляет собой отсрочку платежа за приобретаемый товар с уплатой продавцу «компенсационного процента». Чем больше срок кредита, тем выше маневренность данной формы финансирования. Основная схема коммерческого кредита: оптовые фирмы предлагают товар при оплате сделки покупателем через 2 недели со скидкой в 10%; при оплате через месяц - 5%; через 2 месяца – за полную стоимости; через 3 месяца – с 5- % наценкой);
- Предоставление покупателю коммерческой информации о ценах, конъюнктуре рынка;
- Сервисное обслуживание и консультирование по продаже товара.

Основные услуги товаропроводящих предприятий, оказываемые *поставщикам*:

- облегчение поставщикам функции сбыта (продажи) товара;
- хранение товарных запасов;
- облегчение финансирования производственного процесса;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- предоставление поставщикам рыночной информации о конъюнктуре спроса и т.д.

Рыночные функции, осуществляемые оптовиками для производителей и потребителей



Основные рыночные задачи оптовой торговли

Сгруппировав обозначенные функции, можно сформулировать три основные рыночные задачи оптовой торговли:

1. **Задача управления товародвижением** – затрагивает технологические операции по продвижению товаров от производителя к потребителю;
2. **Задача управления товарными запасами** – затрагивает вопросы хранения и формирования товарных запасов для потребителя;
3. **Задача стимулирования сбыта** – предполагает проведение мероприятий по продвижению производственного ассортимента товаров.

При анализе каналов товародвижения важно понимать, какие специфичные роли различные оптовики исполняют, чтобы, когда канал проектируется или корректируется, можно было выбрать подходящий тип организации.

Значимой информацией в этом смысле является то, участвует ли оптовик во всех или только нескольких маркетинговых потоках (физическое владение, собственность, стимулирование, переговоры, финансы, риск, заказ и оплата).

Виды оптово-посреднического предпринимательства в зависимости от роли в системе товародвижения

Исходя из возможных **ролей оптовика в процессе товародвижения**, можем выделить следующие виды оптово-посреднического предпринимательства

(по объему выполняемых функций и формам расчетов):

- **предприятия оптовой торговли**, т.е. специализированные на оптовой торговой деятельности предприятия, осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену (независимые оптовые торговцы);
- **посреднические оптовые структуры**, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар («чистые посредники»);
- **организаторы оптового оборота.**

Предприятия оптовой торговли –

это предприятия, приобретающие права собственности на товар и, как правило, осуществляющие полный набор закупочно-сбытовых операций: оптовые базы, оптовые склады, продовольственные рынки и т.д.

Оптовые предприятия – чистые посредники –

это оптовые предприятия, работающие в сфере товарного обращения без приобретения прав собственности на товар, функциями которых являются поиск и сведение между собой продавцов и покупателей; доход от продаж при этом формируется на основе комиссионного вознаграждения в форме процентов от объема продаж при заключении коммерческой сделки.

К ним относятся: брокеры, комиссионеры, промышленные агенты, торговые агенты, дистрибьюторы (работающие на условиях консигнации), коммивояжеры и т.д.

Предприятия - организаторы оптового оборота – это предприятия, создающие условия для оптовой торговли, которые могут принимать участие как в торговле конкретными товарами, так и в торговле контрактами на поставку товаров в будущем.

К ним относятся:

- биржи (товарные, товарно-сырьевые),
 - аукционы,
 - ярмарки, выставки,
 - тендеры (конкурсы)
- и пр.

Основу системы оптовых структур на потребительском рынке должны составлять специализирующиеся на оптовой торговле предприятия.

Среди независимых оптовых торговцев могут быть как оптовики с широким набором оказываемых услуг, так и с ограниченным их набором; как специализированные на отдельных товарах, так и универсальные.

В зависимости от сферы деятельности оптовые торговцы могут называться по-разному: оптовые фирмы, дистрибьюторы, торговые дома. Они подразделяются на две категории: оптовики с полным циклом обслуживания и оптовики с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания представляют полный набор услуг: хранение товарных запасов, содержание штата продавцов, предоставление кредита, доставка, оказание содействия в области менеджмента. **Существует два типа оптовиков с полным циклом обслуживания: торговцы оптом и дистрибьюторы товаров промышленного назначения.**

Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розничной торговли и предоставляют весь спектр услуг. Оптовики смешанного ассортимента занимаются несколькими ассортиментными группами. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной-двумя ассортиментными группами, представленными более глубоко.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают товары не розничным торговцам, а производственным предприятиям. Оказывают некоторые услуги, такие как хранение, кредитование, доставка. Могут заниматься широким ассортиментом товаров, смешанным или специализированным

В зарубежной практике для обобщенного обозначения оптово-посреднических звеньев товарного обращения, «открывающих» рациональное товародвижение на соответствующие товарные рынки, принято использовать понятие «дистрибьютор».

Дистрибьютор (distributer) – организация, делающая закупки у поставщиков и/или продающая товары другим игрокам в канале дистрибуции, которые, в свою очередь, продают товары конечным потребителям. Дистрибьюторы не осуществляют продажи розничным покупателям.

Под дистрибуцией в мировой практике принято понимать комплекс взаимосвязанных функций, которые реализуются в процессе распределения товарно-материальных ценностей (материального потока) между различными покупателями (распределительная логистика).

Канал дистрибуции (распределения) — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания, по сравнению с оптовиками с полным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и покупателям меньше услуг.

Есть несколько типов таких оптовиков: компании «cash-and-carry», оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-консигнанты, производственные кооперативы (как правило, сельскохозяйственные) и оптовики, торгующие по почте.

Компании «cash-and-carry» занимаются ограниченным ассортиментом наиболее ходовых товаров, продают их мелким розничным торговцам за наличные. Как правило, не занимаются доставкой. Дословный перевод — «плати и уноси». Многие магазины cash-and-carry продают товар не только магазинам, но и обычным покупателям.

Оптовики-коммивояжеры в первую очередь занимаются торговлей и доставкой. Работают с ограниченным ассортиментом товаров, которые нельзя долго хранить (обычно это молоко, хлеб, легкие закуски). Такие компании совершают объезды супермаркетов, небольших продовольственных магазинов, больниц, ресторанов, заводских и школьных столовых, гостиниц. Продают свои товары за наличный расчет.

Оптовики-консигнанты обслуживают розничных торговцев, предлагая им в основном непродовольственные товары.

Оптовик-консигнант организует торговлю на территории розничного магазина, поставляя товары со складов, находящихся за рубежом. Он сам определяет цены на свои товары, обновляет их по мере необходимости, оборудует витрины и дисплеи внутри магазинов, ведет учет.

Оптовики-консигнанты сохраняют за собой право собственности на товар и выставляют розничным торговцам счета только за то, что было куплено потребителями.

Они проводят мало мероприятий продвижения и стимулирования сбыта, так как занимаются в основном товарами известных фирм, которые и без того активно рекламируются.

Производственные кооперативы чаще организовываются в фермерских хозяйствах. Такое объединение находится в коллективном владении у фермеров, занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года прибыль кооператива распределяется между его участниками. Часто такие кооперативы стараются повысить качество своей продукции и создать собственную торговую марку.

Оптовики, торгующие по каталогам, отправляют свои каталоги розничным, производственным и непроизводственным организациям. Занимаются в основном ювелирными изделиями, косметикой, специализированными продуктами питания и т. д. Основными заказчиками такого оптовика являются небольшие коммерческие организации, расположенные в близлежащих районах. Не имеют специального штата продавцов для работы. Выполненные заказы отправляются клиентам по почте, автомобильным или другим видом транспорта.

Брокеры и агенты не принимают на себя право собственности на товар и выполняют лишь несколько функций. Их основная задача - содействие купле-продаже, с которой они получают комиссионные в процентах от продажной цены. Обычно специализируются на определенных видах продуктов или покупателей.

Основная функция брокеров - свести покупателя и продавца и помочь им договориться. Оплату услуг брокеров осуществляет нанимающая сторона. Брокеры не занимаются хранением и транспортировкой партий товаров, финансированием, не принимают на себя никаких рискованных обязательств.

Агенты представляют интересы либо покупателей, либо продавцов, но на более постоянной основе, нежели брокеры. Существует несколько типов агентов: агенты производителей, агенты по продажам, агенты по закупкам и агенты-комиссионеры.

Агенты производителей представляют двух или более производителей взаимодополняющих товаров. Заключают с производителями договоры и получают право на продажу всего ассортимента выпускаемой ими продукции. С каждым из них заключено письменное соглашение в отношении политики ценообразования, охвата территории, процедур работы с заказами, правил доставки и предоставления гарантий и размеров комиссионного вознаграждения. Они хорошо знакомы с продукцией каждого производителя и используют свои обширные связи при ее продаже. Такая форма оптово-посреднической деятельности часто применяется при продаже одежды, украшения, мебели, электроприборов.

Агенты по закупкам, как правило, имеют долгосрочные отношения с покупателями и осуществляют для них закупки. Зачастую они занимаются приемом, проверкой, складированием и доставкой товара к покупателям. Предоставляют своим клиентам полезные сведения о рынке и подыскивают им необходимые товары по наиболее выгодным ценам.

Агенты-комиссионеры вступают в физическое владение товарами и заключают сделки на их продажу. Чаще всего работают в сельском хозяйстве в качестве сборщиков сельскохозяйственной продукции у индивидуальных фермеров. Агент-комиссионер доставляет товары на центральный рынок, продает их по наиболее выгодной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и накладные расходы, а оставшуюся часть отдает производителю.

Развитие оптовой торговли

Характерной чертой развития оптовой торговли в развитых странах стало повышение степени концентрации оптового оборота.

В результате крупные независимые оптовые фирмы превратились в организаторов торгового оборота.

Малые фирмы сузили поле своей деятельности и сосредоточились на оказании клиентам специализированных услуг.

Специфика зарубежной оптовой торговли

Спецификой современной зарубежной оптовой торговли является *комбинирование оптовых и розничных операций у торговых фирм.*

Причем такое комбинирование имеет две стороны:

первая – оптовые организации выполняют функции розничного звена, реализуя товары непосредственно населению,

вторая – розничные предприятия берут на себя функции оптовой торговли, устанавливая прямые контакты с производителем товаров.

Прогрессивные направления в развитии оптовой торговли

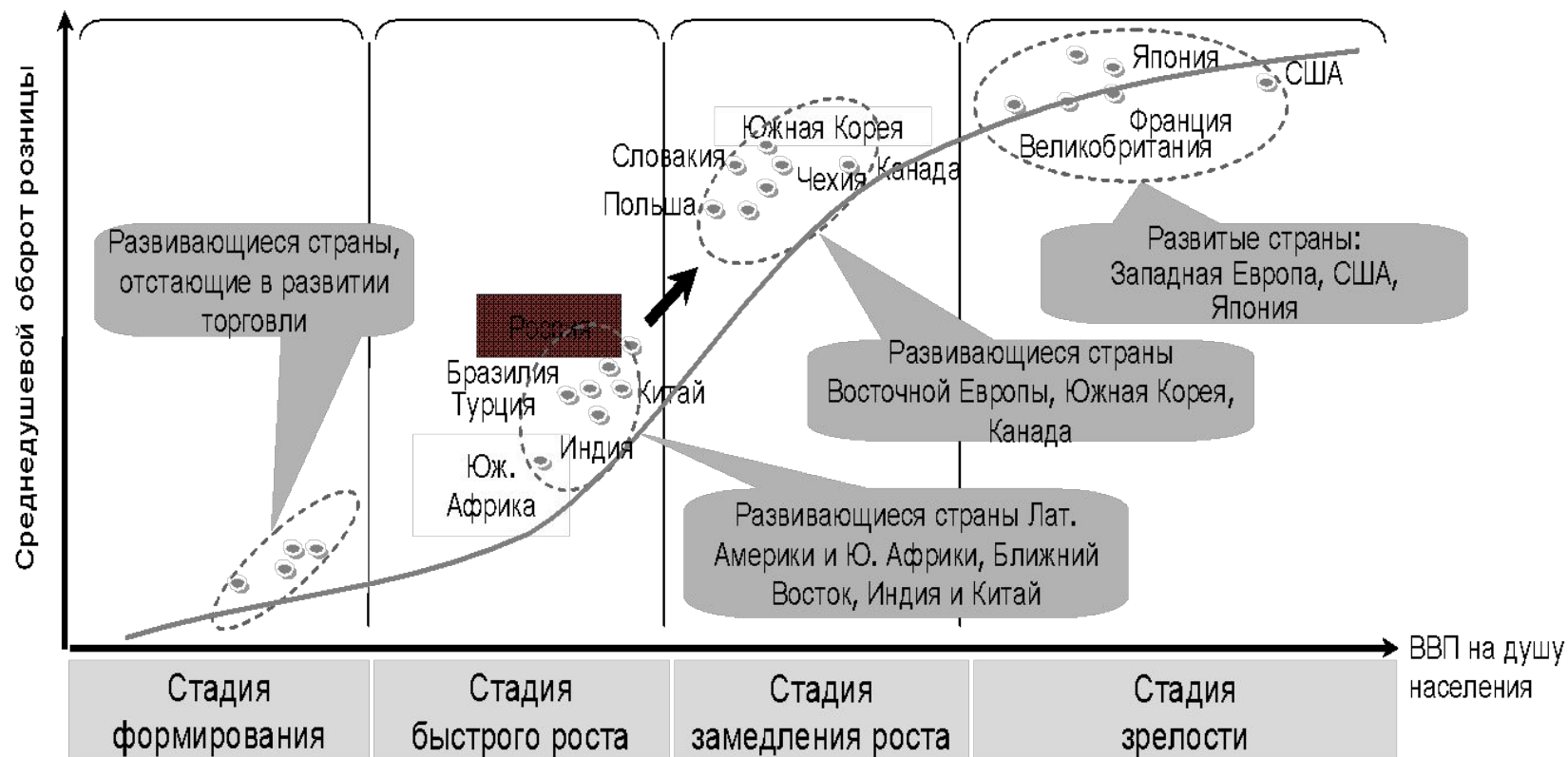
Другими прогрессивными направлениями в развитии **оптовой торговли** за рубежом стали:

- создание в составе сетевых торговых компаний распределительных центров, не выполняющих самостоятельную закупочную деятельность, но обеспечивающих формирование универсального торгового ассортимента для бесперебойного снабжения супермаркетов;
- образование «открытых распределительных центров» в качестве самостоятельных оптовых фирм;
- расширение сети магазинов-складов по технологии «Кэш-энд-Кэрри»;
- расширение оптово-розничных структур по торговле специфическими группами товаров;
- образование закупочных центров при ассоциациях розничных торговых предприятий, потребительских кооперативов, крупных независимых супер- и гипермаркетов.

Исторический аспект развития торговли

Розничная торговля

Этапы развития розничной торговли по странам



Исторический аспект развития торговли

Оптовая торговля



Анализ состояния торговли в РФ

Торговая отрасль на протяжении последних лет – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики России, опережающая по темпам роста многие отрасли.

С 2005 по 2013-2014 годы оборот розничной торговли показывал более высокие темпы роста, чем **темпы роста оборота оптовой торговли.** **Среднегодовые темпы роста оборота оптовой торговли с 2000 г. составляли 8,5% в год** (розничной – 9,7%).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!