


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО «КубГУ»)

Кафедра экономики и менеджмента


КУРСОВАЯ РАБОТА

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ В РЕГИОНЕ (МУНИЦИПАЛЬНОМ
ОБРАЗОВАНИИ)

Работу выполнил  А. Р. Иванян
Подпись (инициалы, фамилия)

Филиал ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Армавире курс 3 ОФО

Направление 081100.62 Государственное и муниципальное управление

Научный руководитель
канд.экон.наук, доцент  12.12.2014 К. Н. Вицелярова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер
канд.экон.наук, доцент  12.12.2014 К. Н. Вицелярова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы оптовой и розничной торговли.....	7
1.1 Сущность и формы розничной торговли.....	7
1.2 Понятие оптовой торговли, виды и характеристика предприятий оптовой торговли.....	15
2 Анализ состояния оптовой и розничной торговли в Краснодарском крае.....	25
2.1 Розничная торговля в Краснодарском крае.....	25
2.2 Оптовая торговля в Краснодарском крае.....	28
3 Недостатки оптовой и розничной торговли и основные мероприятия по их устранению.....	31
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	42

ВВЕДЕНИЕ

Большинство потребителей, как индивидуальных, так и корпоративных, отлично знают, что могут приобрести сотни или даже тысячи всевозможных товаров и услуг в любой из многочисленных торговых точек, входящих в состав маркетингового канала. Однако далеко не все при этом понимают, насколько сложной может быть структура этих каналов, объединяющая множество учреждений, агентств и организаций, благодаря которым товары и услуги находят своего потребителя. Самые разные организации – производственные, коммерческие, специализирующиеся на оптовой или розничной торговле, объединяют свои усилия, создавая маркетинговые каналы, позволяющие им поставлять свои товары промышленным предприятиям и конечным потребителям [4].

Эпоха торговли уходит корнями в далекое прошлое. С развитием транспортных сообщений в торговлю вовлекались все больше территориально обособленных регионов с различными ресурсами, как природными, так и созданными человеком. С развитием производства, новых отраслей хозяйства и появлением уникальных технологий и продуктов дифференциация между отдельными регионами неизбежно усиливалась. Различия в обеспечении природными ресурсами, отсутствие возможности произвести продукт внутри региона, в том числе и отдельно взятым человеком для личного потребления, породили с целью потребления необходимость получения ресурсов «на стороне». Понятно, что безвозмездно законным способом получить ресурс невозможно, поэтому возмездное приобретение ресурсов обеспечило появление понятия торговли, приобретаемые ресурсы стали именоваться товаром.

Условием для образования мирового рынка торговли послужил технический и научный прогресс транспорта и связи, которые в сочетании с торговыми отношениями превратили мир в единое экономическое

пространство. Торговля – это связующее звено между производителем ресурсов – товаров и потребителем – покупателем, обеспечивающая производственную цепочку превращения «деньги-товар-деньги».

Зачастую не всегда производитель имеет возможность как физическую, так и экономическую донести свой продукт до конечного потребителя. В то же время производители являются потребителями ресурсов с целью дальнейшего воспроизводства, поэтому также сами являются покупателями и приобретают ресурсы – товары не только у поставщиков-производителей, но и в большинстве случаев через торговую оптовую сеть.

В рамках одной страны торговля выполняет общественно необходимую функцию – доведение товаров от изготовителя к потребителю. В зависимости от того, какие стадии обращения проходит товар от изготовителя к потребителю торговля может быть оптовая и розничная.

Оптовая торговля представляет чрезвычайно важную часть канала распределения. Без оптовиков их функции пришлось бы брать на себя другим участникам канала. В некоторых случаях это просто невозможно. Например, многие мелкие розничные торговцы попросту не сумели бы выжить, если бы попытались выполнить самостоятельно все те функции, которые выполняют крупные сети. Если бы не было оптовиков в торговле продовольствием, бакалейная и гастрономическая торговля ограничилась бы магазинами в системе крупных сетей, которые в состоянии выполнять функции оптовой торговли.

На современном этапе в российской экономике оптовая торговля имеет важное значение. Именно оптовая торговля является активным проводником товаров отечественного производства и достаточно большой массы товаров зарубежной продукции на внутренний рынок; она заставляет наших производителей поднимать качество отечественных товаров для завоевания прочного места как на внутреннем, так и на внешних рынках. Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать

организацию прямого маркетинга. Даже располагая достаточным капиталом, производитель предпочитает направлять средства на развитие собственного производства, а не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розничной продажи и наличию специальных знаний и умений. Розничные торговцы, имеющие дело с широким ассортиментом товаров, обычно предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

В настоящее время с развитием рыночных отношений, с реализацией экономических реформ, с обеспечением законодательных норм и правил, торговля, как оптовая, так и розничная, относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения. Так, по данным официальной статистики за первое полугодие 2013 года доля оптовой и розничной торговли в производстве валовой добавленной стоимости Российской Федерации составила 22%, опережая обрабатывающую и добывающую промышленность.

Кроме этого, оптовая и розничная торговля - это отрасли с высоким уровнем занятости населения и в трудный переходный период обеспечила рабочими местами значительную часть трудоспособного населения, оставшуюся без работы в связи с упадком производства и массовым закрытием ряда предприятий и организаций. Только по официальным данным Госкомстата России в организациях оптовой и розничной торговли занято 4,8 млн. человек. Кроме этого, почти полтора миллиона индивидуальных предпринимателей задействовано в торговле.

Торговля оказывает значительное влияние на развитие производства, поскольку наиболее оперативно реагирует на любые изменения в экономической и политической ситуации в стране. Являясь отраслью экономики, наиболее приближенной к конечному потребителю, торговля регулирует процесс производства в части объема и ассортимента

выпускаемой продукции с одной стороны, а с другой стороны – позволяет проанализировать структуру потребительских предпочтений и возможностей, а также динамику уровня жизни населения. В частности, через экономическую составляющую товара - цену, можно судить об экономическом развитии и динамике инфляционных процессов в государстве

Число предприятий оптовой и розничной торговли растет с каждым годом и связано с расширяющимися потребностями потребителя в условиях постоянного обновления ассортимента товаров и услуг. Эти предприятия вносят значительный вклад в распределение национального продукта. Они являются членами деловой общности в каждом регионе страны [7].

Вышесказанное определяет особую актуальность исследуемой темы.

Основная цель курсовой работы заключается в исследовании проблем функционирования розничной и оптовой торговли, ее сущности и особенностей в России и Краснодарском крае, а также разработке основных направлений по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- изучаются теоретические, экономические основы розничной и оптовой торговли, определяется их сущность;
- дается краткая характеристика, и анализируется состояние оптовой и розничной торговли в России и Краснодарском крае;
- выявляются проблемы торговли в регионе;
- определяются направления совершенствования регулирования торговли в Краснодарском крае.

Предметом исследования в данной работе явились методологические, практические основы совершенствования оптовой и розничной торговли.

Объектом изучения выступает оптовая и розничная торговля Краснодарского края.

Структурно курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические основы оптовой и розничной торговли

1.1 Сущность и формы розничной торговли

К розничной торговле относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования [1].

Розничная торговля – это любой бизнес, который сосредоточивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя на основе такого средства распространения, как организация продаж товаров и услуг.

Таким образом, розничная торговля является более емким понятием, чем продажа материальных продуктов, поскольку ее сопровождают также услуги, например финансовые, химчистка одежды, оплата услуг мобильной связи, доставка товаров, парикмахерские услуги и т.п.

Сейчас часто используется термин retailing – «ритейл», «розничная торговля» - происходит от старинного французского слова retailer, означающего «часть чего-либо», «разрезать что-либо на кусочки». Это означает, что розничный торговец выполняет функции разделения большого количества товара, которым он торгует, на малые порции с целью продажи индивидуальным потребителям.

Розничная торговля всегда присутствовала в экономике как необходимая составляющая. Но до 1960-х гг. прошлого века никто не обращал на нее особого внимания. Лишь с началом роста ее вклада в ВВП, развития процессов концентрации и увеличения видимого значения отрасли в экономике развитых стран она стала привлекать к себе внимание. Настоящий расцвет тема розничной торговли пережила после снятия в США законодательных ограничений по развитию монополий.

Наиболее активно на внешних рынках работают компании: Wal-Mart – США; Carrefour, Auchan - Франция; Metro Aldi, Schwarz Group - Германия; Delhaize - Бельгия; Ahold - Нидерланды; Tesco - Великобритания.

Во многих странах розничный рынок достиг, казалось бы, предельной концентрации. Так, в Германии 5 крупнейших розничных операторов контролируют 65% доли рынка, в Великобритании 4 сети занимают более 70%, во Франции 5 крупнейших сетей контролируют 85%, а в Дании 2 лидирующие сети делят между собой 60% рынка. В странах Восточной Европы (Польше, Чехии, Венгрии) зарубежные операторы смогли подавить местные сети и примерно за пять лет завоевали господствующее положение [3].

Розничный продавец (магазин розничной торговли) – это любая коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничных продаж.

Любая организация, работающая с конечным потребителем, будь то производитель, оптовик или лоточник, ведет розничную торговлю. При этом не имеет значения, как именно продаются товары или услуги (лично, по почте, по телефону, через торговый автомат или Интернет) и где это происходит (в магазине, на улице, на дому у потребителя).

Современные потребители могут приобретать товары и услуги в самых разных организациях. Это и магазинная торговля, и внемагазинная торговля, и организации розничной торговли. Пожалуй, самый известный тип магазина – универмаг. В Японии такие универмаги, как Takashimaya и Mitsukoshi, ежегодно посещают миллионы покупателей. В них располагаются художественные галереи, детские игровые площадки, проводятся занятия по кулинарии.

Можно выделить следующие наиболее распространенные формы современной розничной торговли:

Специализированные магазины. В них представлен узкий спектр товаров глубокого ассортимента. Примерами специализированных

розничных предприятий могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Магазины одежды - это магазин обособленного полного ассортимента, магазин мужской одежды - это магазин с ограниченным ассортиментом, а магазин, торгующий мужскими рубашками, которые сшиты на заказ, - это узкоспециализированный магазин. В последнее время распространение специализированных магазинов связано с бумом торговых центров, обычно состоящих из одного-двух универмагов и множества специализированных магазинчиков. На долю этих магазинчиков нередко приходится 60-70% всей площади торгового центра. Большинство специализированных магазинов до сих пор принадлежит независимым торговцам, однако быстро растет и число специализированных магазинных сетей. Наиболее преуспевающие специализированные магазины концентрируют свои усилия на полном удовлетворении нужд конкретных целевых рынков. Однако специализированный магазин может оказаться в неприятном положении, если товары его ассортимента потеряют популярность.

Универмаги. Универмаг предлагает несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.

Некоторые специалисты считают, что универмаг вырос на фундаменте магазина смешанных товаров (поскольку в нем торгуют товарами, нескольких ассортиментных групп). По мнению других, универмаг - наследник магазина текстильных товаров (поскольку многие основатели универмагов до этого были владельцами магазинов текстильных товаров). Первым в истории универмагом считается «Бон марше», основанный в Париже в 1852 г. [2].