**Лекция:Тенденции развития розничной торговли**

Торговая отрасль России в настоящее время стала одной из крупных бюджетосодержаших систем, ее доля во внутреннем валовом продукте страны составляет 22%. В отрасли действуют свыше 900 тыс. хозяйственных единиц. В торговле сегодня занято около 15 млн человек (около 15% общего числа занятых в экономике страны).

В рыночных условиях розничная торговля в России ориентируется на развитие торговли в странах с развитой рыночной экономикой, где широко внедряются достижения науки и техники, сосредоточены большие людские ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства.

Состояние розничной торговли на Западе сегодня можно определить как гиперконкуренцию.

Конкурентная борьба ведется потрем направлениям:

* между **формами обслуживания** покупателей (например, передовые магазины самообслуживания против устаревших гастрономов);
* между **производителями и торговыми посредниками** (появление при заводах и фабриках собственных магазинов розничной торговли под торговой маркой производителя);
* **на новых рынках** (американские фирмы стремятся утвердиться на европейском рынке, европейские захватывают рынки стран Центральной и Восточной Европы).

Одной из основных тенденций российской розничной торговли является **развитие** [**сетевых форматов**](http://www.grandars.ru/college/biznes/torgovye-seti.html)**,** гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров. Наиболее развита во всех странах сеть дискаунтеров, которая достигает почти 100%.

**Форматы розничной торговли**

В условиях жесткой конкуренции большое значение для любой торговой фирмы имеет правильный выбор формата и организация торговой деятельности.

Основными форматами по торговой площади являются;

* мини-маркеты (или бентамы) — от 90 до 400 м2;
* универсамы, супермаркеты, дискаунтеры — от 400 до 3000 м2;
* гипермаркеты — свыше 3000 м2.

К изменениям, происходящим в российской экономике, непосредственно связанным с коммерческой деятельностью, можно отнести **становление и развитие малого предпринимательства** как эффективного сектора национальной экономики.

В современных условиях рыночного взаимодействия представителям малого предпринимательства, к которому в основном относятся предприятия розничной торговли, необходимы высокая инициатива, компетентность и оперативность в организации коммерческой работы.

Преобладающее место в торговле занимают малые предприятия — около 90%.

Наряду с внедрением сетевой торговли получили развитие и небольшие **магазины формата «магазин у дома»** (за рубежом — «бентамы», «удобные магазины», «соседские магазины»), которые предполагают обслуживание жителей из близко расположенных домов. Их характеризует удобный (часто круглосуточный) режим работы и расположение «в пределах шаговой доступности» (т.е. короткой пешей прогулки). Такой магазин открывается в расчете на проживающих в радиусе 400-800 м и совершающих целевые покупки от двух до семи раз в неделю для восполнения пробелов в домашнем ассортименте. Кроме утилитарной функции такие магазины играют и социальную роль, так как покупатели имеют дело со знакомыми продавцами и встречают соседей; они становятся местом не только покупок, но и соседского общения, культурной коммуникации.

Уникальность этих «магазинов у дома» состоит в том, что только в этом формате возможно достижение высокого уровня индивидуального сервиса, так как отношения между покупателями и продавцами складываются дружескими, доверительными и неформальными. Качество обслуживания в индивидуальных магазинах всегда намного выше, чем в сетях, в которых предлагают низкие цены, но не предлагают сервиса.

По прогнозам специалистов, формат шаговой доступности выживает практически при всех изменениях рынка, в том числе и при появлении крупных форматов. Это связано с тем, что для жителей многих городов страны стала главным критерием выбора места покупок близость магазина к дому.

В этих магазинах есть необходимый набор товаров хорошего качества, постоянный ассортимент. Покупки совершаются быстро, покупателей устраивают и цена, и сервис, и комфорт.

Изменения в розничной торговле сегодня позволяют прогнозировать, что в недалеком будущем:

* появятся крупные торговые комплексы с централизованными складами, компьютерными системами в каждом магазине и средствами автоматической передачи запросов на доставку товаров с центрального склада во все магазины;
* станет доступной полная статистическая информация по каждому магазину — объем сбыта и прибыль на 1 метр2 торговой площади; объем сбыта и прибыль на наиболее доступных покупателям местах в торговом зале;
* увеличение сбыта каждого вида товара в результате кампании по его продвижению, а также аналогичные данные по группам товаров и отдельным секциям магазина;
* более продуманным станет размещение в магазинах быстро меняющегося ассортимента товаров, максимум торговых площадей будет предоставлен ходовым товарам, в результате чего сократятся издержки обращения;
* сократится численность и одновременно произойдет укрупнение магазинов;
* функции управления будут выполнять высококвалифицированные руководители, работающие только с высококвалифицированными представителями фирм-производителей в высокопрофессиональной маркетинговой среде;
* появятся довольно крупные кафе, управляемые на кооперативной основе;
* повсеместно распространятся автоматизированная система считывания штрихового кода и система анализа прямой прибыльности товара.

Желательно, чтобы в ближайшие пять — десять лет основные направления технического прогресса в торговле определялись развитием механизации торговых работ и автоматизации ряда процессов. освоением новой техники по перемещению грузов внутри крупных магазинов и складов, применением в весовом и кассовом хозяйстве электроники и комплексного технологического оборудования.

Современной тенденцией развития продовольственной торговли является универсализация магазинов, непродовольственной — увеличение специализированных и узкоспециализированных магазинов.

Постоянное развитие и обновление розничной торговой сети, совершенствование ее структуры требуют рационального размещения предприятий торговли. Они должны как можно ближе размещаться к населению, обеспечивая высокую эффективность капитальных вложений.

Задачи, стоящие перед розничной торговлей на современном этапе, заключаются как в росте товарооборота, так и в повышении уровня обслуживания покупателей на основе дальнейшего более упорядоченного развития розничной торговой и складской сети всех форм собственности и ведомственной принадлежности. Без достаточной сети современных магазинов, холодильников, складов, транспортных средств невозможно дальнейшее развитие товарооборота.

Одним из направлений развития розничной торговли является **расширение фирменной торговли.** Фирменные магазины — одна из самых быстрорастущих форм магазинной торговли. Среди них преобладают два типа магазинов:

* магазины при предприятиях промышленности, где в основном продаются фирменные товары по более низким ценам. Для производителей продажа в фирменных магазинах, даже по сниженным ценам, часто оказывается более прибыльной, чем обычный сбыт;
* образцовые магазины, организованные производителями. В таких магазинах упор делается не на снижение цены, а на богатство выбора.

Еще один вариант развития розничной торговли -[**франчайзинг**](http://www.grandars.ru/college/biznes/franchayzing.html)**.** Сейчас многие крупные компании заключили договоры франчайзинга в регионах. Для небольших предприятий розничной торговли франчайзинг — это и постоянство поставок, и раскрученная узнаваемая торговая марка, и готовые маркетинговые разработки, хотя при этом предприятие не теряет самостоятельности.

Общим для всех условием является поддержание единого сетевого стиля и оборудования, сопоставимого уровня цен и включения в ассортимент обязательного перечня товаров. Достаточно активно по франчайзингу развивается сеть обувных магазинов «Эко- ника-обувь», сеть винных магазинов «Ароматный мир».

Основные изменения в розничной торговле связаны:

* с изменениями **потребителей**, с их взглядами, вкусами;
* изменения **в демографическом** плане (население стареет, уменьшается его численность, снижается прирост населения, повышается уровень образования — поэтому необходимы специфические товары и формы розничной торговли);
* увеличивается доля работающих женщин, а значит, увеличиваются доходы в семье, сокращается свободное время и уменьшается время на совершение покупок — поэтому наблюдается тенденция **открытия небольших магазинов** в центральных деловых районах с удобным расположением;
* изменится **время работы магазинов** (дольше работать по вечерам), больше будут привлекать работников на неполный рабочий день;
* широкое **использование Интернета** влечет за собой приобретение дополнительных знаний и опыта в этой сфере;
* развитие **мобильной коммерции** — операторы сотовой связи открывают собственные порталы, которые позволяют установить тесный контакт между пользователем и оператором и могут быть использованы в целях розничной торговли. Разработано уже несколько технологий, каждая из которых поддерживается оператором сотовой связи;
* развитие **виртуальных банковских услуг** (телебанкинг — банковские услуги по телефону);
* большую популярность **приобретает кредитование**, в связи с чем получили распространение кредитные карточки;
* новые тенденции **в информационных технологиях** (экспертные системы, робототехнические системы), кассовые аппараты превратятся в точки обслуживания, сенсорная технология позволит клиентам самостоятельно осуществлять платежи;
* согласно прогнозам, в скором времени магазины исчезнут. Их заменят **интерактивные модули или киоски**, где клиенту будет предоставлено изображение продукта, принят заказ, приняты платежи с помощью кредитных карточек и распечатан чек.

Преимущества мобильной коммерции:

* портативная система, которая всегда остается с пользователем,
* система является персональной, поскольку пользователь выбирает и использует ее самостоятельно,
* телефонная компания знает своего пользователя,
* мобильный телефон обычно находится в режиме постоянной работы, и это позволяет отправлять на этот телефон различные предложения и информацию.