

Кафедра Экономики и торгового дела

### Курсовая работа

по дисциплине Женевская торговля  
на тему Развитие товарно-денежных отношений  
в современной мире

Выполнил (а) студент (ка) 1 курса  
Горюхино группы РЭД формы обучения

семестр 2  
Лисочков Викторий Викторович  
(Ф.И.О. полностью)

РЭУ  
(полностью)

Руководитель: Суслова, К.Э.Н.  
(должность, учёная степень)

Ковалева Наталья Сергеевна  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

1 раз  
«16» июня 2018 г.

(Подпись руководителя)

Рис. номер 13 26.04.2018  
(Дата)

Сверстана 45/16  
РЭУ им. Г.В. Плеханова  
Уфа  
2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты товарно-денежных отношений в обществе</b>	
1.1 Понятие, функции и зарождение товарно-денежных отношений в обществе.....	5
1.2 Сущность и формы оптовой и розничной торговли .....	13
<b>Глава 2. Анализ оптовой и розничной торговли в современной России, как одной из форм развития товарно-денежных отношений</b>	
2.1 Оценка состояния оптово-розничной торговли в России.....	24
2.2 Перспективы развития российской оптовой и розничной торговли .....	34
<b>Заключение.....</b>	<b>41</b>
<b>Список использованных источников .....</b>	<b>43</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Товарно-денежные отношения сыграли огромную роль в развитии и становлении современного общества. Товарно-денежные отношения способствуют укреплению связей в обществе, между людьми и государствами. Благодаря желанию поддерживать товарно-денежные отношения с другими государствами развивалось судоходство, письменность и другие области деятельности человека

Развитие торговли является неотъемлемой частью товарно-денежных отношений. Именно торговые отношения позволяют производителю в физическом плане довести свой товар до конечного потребителя через оптовую, а затем розничную торговлю. Оптовая торговля является исключительно важным каналом распределения, при ее отсутствии основной функционал пришлось взять бы на себя другим участникам рынка, что в некоторых случаях является невозможным.

На данный период времени с развитием товарно-денежных отношений торговля как оптовая, так и розничная являются наиболее прогрессивными видами деятельности, которые затрагивают все слои населения. Доля оптовой и розничной торговли в ВВП РФ является достаточно весомой и опережает обрабатывающую и добывающую промышленности. Данные отрасли характеризуются высоким уровнем занятости. Развитие торговли оказывает значительное влияние на производственный сектор, так как наиболее оперативно реагирует на изменения, происходящие в экономической системе. 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. Все вышеизложенное обуславливает актуальность курсовой работы.

Объектом исследования в курсовой работе является развитие товарно-денежных отношений в современном мире.

Предметом исследования в курсовой работе является оценка состояния и перспектив развития оптовой и розничной торговли в современной России, как одной из форм развития товарно-денежных отношений.

Цель курсовой работы – проанализировать состояния и выделить перспективы развития оптовой и розничной торговли в РФ.

Для достижения цели в курсовой работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие, функции и зарождение товарно-денежных отношений в обществе;
- изучить сущность и формы оптовой и розничной торговли;
- проанализировать состояние оптово-розничной торговли в России;
- определить перспективы развития российской оптовой и розничной торговли.

В процессе исследования были применены такие методы научного исследования как аналитический и сравнительный.

Для написания курсовой работы было использована учебная литература по макроэкономике, а так же источники периодической печати, материалы статистических сборников и Интернет - ресурсы.

Структура курсовой работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованных источников. В качестве наглядного материала в курсовой работе используются таблицы, рисунки и диаграммы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ

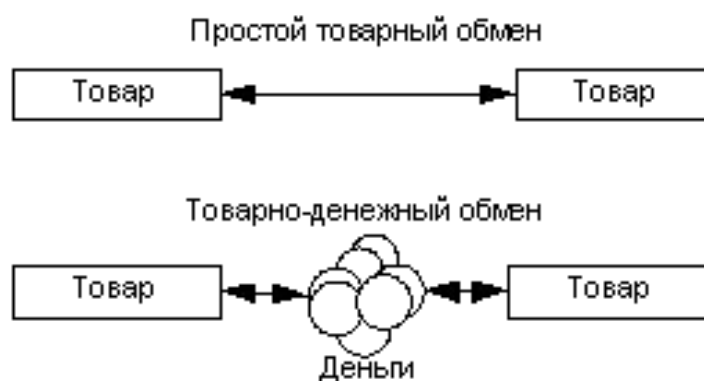
## 1.1 Понятие, функции и зарождение товарно-денежных отношений в обществе

Исторически первой формой общественного хозяйства была натуральная. Основные экономические вопросы: что, как и для кого производить решались исходя из потребностей субъектов хозяйствования. При данной форме общественного хозяйства каждая единица, то есть семья или община, осуществляла замкнутое хозяйство, нацеленное на удовлетворение собственных потребностей, продукты производились исключительно для собственного потребления.

С развитием трудовых отношений стало очевидно, что человек, который занимается только одним видом деятельности, может достигнуть больших результатов, что послужило толчком к развитию разделения труда и последующей специализации. Разделение труда возникло еще в первобытном обществе на основе половозрастного разделения. Мужчины ходили на охоту и выполняли более опасную и тяжелую работу, а женщины занимались сбором ягод, следили за жильем и воспитывали детей. В качестве основных этапов разделения труда можно выделить такие как отделение скотоводства от земледелия, выделения в самостоятельную отрасль ремесла и возникновения купечества. Развитие разделения труда неизбежно требовало обмена.

Товарный обмен изначально носил случайный характер, в последствии он выделился в отдельный сектор социально-экономических отношений, который был связан с оцениванием вещей, то есть товаров. Возникновение товарного обмена связано с производством вещей для купли-продажи, а не в целях личного потребления. Изначально возник простой товарный обмен, а

затем он был опосредован деньгами. Схема простого и товарно-денежного обмена представлена на рисунке 1 [19].



Источник: Товарно-денежные отношения как инструмент развития общественных отношений. Режим доступа: <http://fb.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).

***Рис. 1. Схемы простого и товарно-денежного обмена***

В рамках простого обмена товара А на товар Б имел место субъективный характер оценки равновеликости обмена товара, а также оценки возможности самого обмена. Оценка степени полезности той или иной вещи проводилось отдельными участниками обмена и носила субъективный характер, так как для других товаров товары А и Б могли быть совсем не равновеликими. Через возможность обмена товара на товар проявлялась меновая стоимость товара, то есть его способность обмениваться на другой товар в различных пропорциях, на основе затрат труда производителя, как умственного так и физического, на производство товара.

С развитием товарного обмена появилась необходимость в поиске единого товара, который мог бы выступать в качестве всеобщего эквивалента для разнообразного множества вещей, участвующих в обмене. Обмен товаров через товар, который является всеобщим эквивалентом, представлен на рисунке 2 [19].



Источник: Товарно-денежные отношения как инструмент развития общественных отношений. Режим доступа: <http://fb.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).

**Рис. 2. Обмен товаров через товар, который является всеобщим эквивалентом**

На первоначальном этапе развития товарно-денежных отношений появился товар-посредник, который в полной степени обладал свойством всеобщей универсальности. Появление товара-посредника стало основным ускорителем в развитие товарно-денежных отношений. При осуществлении обмена через товар-посредник существовал длительный период поиска партнера, который обладал необходимым товаром и который был согласен произвести обмен на основе данного товара-посредника. В связи с этим формула товарно-денежных отношений выглядела следующим образом:

$$T_A \leftrightarrow T_{(B,C,D)} \leftrightarrow T_N, \text{ где} \quad (1)$$

$T_A$  – исходный товар;

$T_{(B,C,D)}$  – товар-посредник;

$T_N$  – желаемый товар.

Таким образом для того чтобы обменять товар А на товар N с использованием промежуточного товара-посредника необходимо было найти данный товар-посредник для обмена, который обладал бы достаточной привлекательностью для всех субъектов товарно-денежных отношений. Данное обстоятельство означало, что все производители, которые находятся на рынке, согласны принимать некий единственный товар в качестве универсального посредника для осуществления товарно-денежных

отношений. Такое свойство товара-посредника как универсальность значительно упрощает саму процедуру обмена. Снижается срок поиска партнера, который согласен обменять свой товар на товар-посредник, а затем товар-посредник на необходимый товар. В качестве товаров посредников в различных странах выступали различные предметы. Так, в Исландии до XV века товаром-посредником являлась рыба, в Киевской Руси и странах Западной Европы в период раннего средневековья выступали меха, в Китае до XIX века – нефрит, в Индии до XX века – жемчуг, в Никарагуа до XIX века мешочки с бобами какао, на островах Новой Гвинеи и по наши дни – зубы кенгуру и дельфинов, раковины, стеклянные бусы.

В данном случае товар-посредник являлся измерителем ценности для всех остальных товаров, то есть становился деньгами, а товарно-денежные отношения приобретали в форму:

$$T — D — T', \text{ где} \tag{2}$$

T – товар;

D – деньги;

T' – товар.

Появление товаров-посредников, через которые участники рынка выражали свою оценку другого товара, позволило избежать субъективности оценок, а также установить пропорции обмена.

С развитием торговых связей между отдельными регионами выделился единый эквивалент, и всеобщая форма стоимости превратилась в денежную. В роли всеобщего эквивалента или денег выступило золото, в силу ряда его естественных свойств: портативности, делимости, однородности и так далее.

На основе этого можно сделать вывод, что деньги возникли стихийно, вследствие развития товарного производства, а так же форм обмена. Они произошли из товара-посредника и сами являются товаром особого рода, который выполняет роль всеобщего эквивалента. Выступая в качестве



товара, деньги сохраняют все его свойства и обладают меновой и потребительной стоимостью [2].

Впоследствии начался официальный выпуск денег. Изначально выпускались полноценные деньги, но впоследствии стали снижать пробу металла и обрезать их, чтобы снизить стоимость чеканки. Далее появились бумажные деньги, они получили название неполноценных денег, так как стоимость их выпуска ниже присвоенной им. Монеты стали чеканить из неблагородных металлов, что так снизило стоимость их выпуска.

Наиболее полно сущность денег может быть охарактеризована через их функции. В качестве основной функции может быть выделена такая функция денег как мера стоимости. В рамках ее реализации товар приравнивается к определенной сумме денег, что позволяет количественно измерить его стоимость.

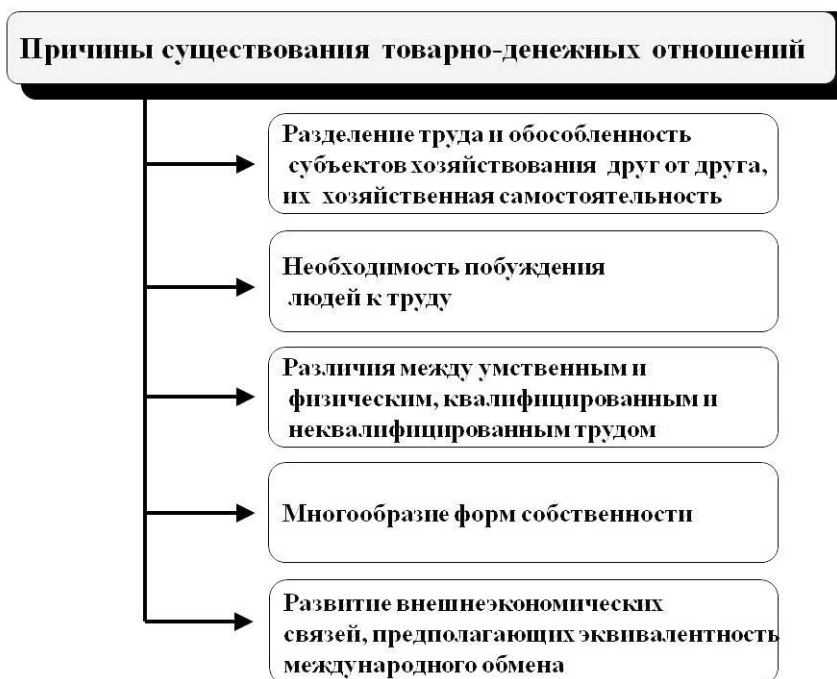
Второй функцией денег является средство обращения. В рамках реализации товарно-денежных отношений деньги выступают в качестве посредника между покупателем и продавцом. Деньги позволяют платить производителям таким товаром, который может использоваться для покупки иного товара. Развитие именно этой функции привело к изменению формы денег.

В качестве третьей функции денег можно выделить деньги как средство накопления. Если производитель после продажи своего товара в течение определенного продолжительного времени не приобретает другой товар, то деньги, которые изъяты из обращения с целью накопления, выступают в качестве средства образования сокровищ. Под сокровищем подразумевается накопление ювелирных изделий, драгоценных металлов, которые принадлежат частному лицу или государству. Накопление денежных средств является необходимым, если предстоят крупные капитальные вложения или покупки. На данный период времени в качестве средства накопления могут выступать бумажные деньги, несмотря на то, что всегда существует риск инфляции.

В рамках четвертой функции деньги выступают как средство платежа. Товар не всегда может быть продан с немедленной оплатой. Поэтому возникает ряд расчетов, которые базируются на отсрочке уплаты денежных средств, например покупка товаров в кредит, уплата налогов или возврат денежных ссуд. В рамках развития товарно-денежных отношений появились кредитные деньги, то есть различного рода долговые обязательства, среди которых могут быть выделены такие как векселя, банкноты и чеки.

С развитием мировой торговли деньги приобрели свою пятую функцию и стали мировыми деньгами, то есть стали использоваться для расчетов между отдельными государствами. До недавнего времени данную функцию выполняло только золото, но в рамках функционирования экономической системы были выделены устойчивые национальные валюты, которые впоследствии переняли эту функцию. На данный период времени основными платежными средствами в рамках внешнеэкономических отношений являются евро и доллар США [2, с.114].

Товарно-денежные отношения сыграли достаточно важную роль в развитии общества. Они были одним из важнейших стимулов в развитии связей между отдельными слоями общества, а также государствами. Рынки, которые возникали в рамках развития товарно-денежных отношений впоследствии стали городами. Необходимость торговли и обмена стала толчком к развитию транспорта и судоходства, так как появилась необходимость в учете торговых операций, то возникла письменность. Вследствие этого товарно-денежные отношения можно считать двигателем на всех этапах развития человечества. Причины существования товарно-денежных отношений представлены на рисунке 3 [20].



Источник: Товарно-денежные отношения. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).

***Рис. 3. Причины существования товарно-денежных отношений***

Товарно-денежные отношения выражают производственные отношения при различных способах производства, в частности они отражают отношения собственности. С переходом одного способа производства к другому меняется и содержание товарно-денежных отношений, а также совокупность признаков, которые их характеризуют. При этом в товарно-денежных отношениях можно выделить и общие черты, которые характеризуются способами производства товара и их обращением.

По своей сути товарно-денежные отношения способны активно влиять на систему производственных отношений и способов производства. Развитие товарно-денежных отношений способствовало разложению первобытнообщинного, рабовладельческого и феодального способов производства, в основе которых лежало натуральное хозяйство. При данном способе производства товарно-денежные отношения носили подчиненный характер. При социализме товарно-денежные отношения также существовали и развивались. В рамках социалистических отношений изменилась роль и сущность товарно-денежных категорий. Они представляли собой средство

обмена деятельности производственного коллектива и определенную форму производства. При социализме сфера действия товарно-денежных отношений существенно сузилась, так как рабочая сила, земля и так далее, перестали быть товаром. В социалистическом обществе товарно-денежные отношения не являлись господствующей формой, но в тоже время они являлись одним из важнейших средств функционирования обмена, распределения и производства. Вследствие этого категории, которые характерны для товарно-денежных отношений, такие как цена, рентабельность, себестоимость продукции, хозяйственный расчет, прибыль и так далее использовались в системе планирования и управления народным хозяйством [19].

Главенствующую роль товарно-денежные отношения начали играть при капитализме, они приобрели всеобъемлющий характер и отражали основные производственные отношения.

В процессе развития товарно-денежных отношений был сформирован такой важный их организационный и институциональный элемент как рынок. Причины, которые лежат в основе возникновения товарно-денежных отношений во многом объясняют формирование и становление рынка и товарного обращения. Для нормального функционирования общества товарно-денежные отношения должны подчиняться определенным законам. К примеру, количество денег, которое находится в обращении, в идеальных условиях должно соответствовать количеству товаров и покрывать их стоимость. Только при наличии равновесие между количеством денег и товаров не возникает переизбытка товара, а также инфляции. Необходимое количество денег в неоклассической теории определяется исходя из уравнения обмена И. Фишера [2, с.118]:

$$MV = PQ, \text{ где} \tag{3}$$

$M$  – совокупность наличных и безналичных денег или денежная масса;

$V$  – скорость обращения денег;

$P$  – цена товара;

Q – физический объем предназначенных для реализации товаров и услуг.

Правая часть этой формулы (PQ) – «товарная», она показывает сумму цен товаров, предназначенных для реализации, она задает спрос на деньги. Левая часть (MV) – «денежная», она показывает количество денег, необходимых для обращения произведенных товаров, т.е. предложение денег. Следовательно, эта формула отражает связь между товарным и денежным рынками и характеризует условия равновесия.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что под товарно-денежными отношениями подразумеваются общественные отношения, которые возникают между людьми в процессе производства и реализации товаров, т.е. предметов, предназначенных для продажи.

## **1.2 Сущность и формы оптовой и розничной торговли**

Под оптовым товарооборотом подразумевается совокупный объем продаж товаров торговым и производственным организациям, другим юридическим лицам и предприятиям в целях последующей реализации населению или для последующего производственного потребления. По своей сути оптовая торговля предшествует розничной, в результате ее осуществления товар переходит не в сферу личного потребления, а поступает в производственное потребление или приобретает розничными продавцами для реализации населению [5, с.56].

В качестве основных задач оптовой торговли можно выделить следующие:

- сокращение совокупных издержек обращения;
- поддержка интенсивности товаропотоков;
- создание и развитие структуры каналов товародвижения;

– создание резервных источников для финансового обеспечения процессов товародвижения.

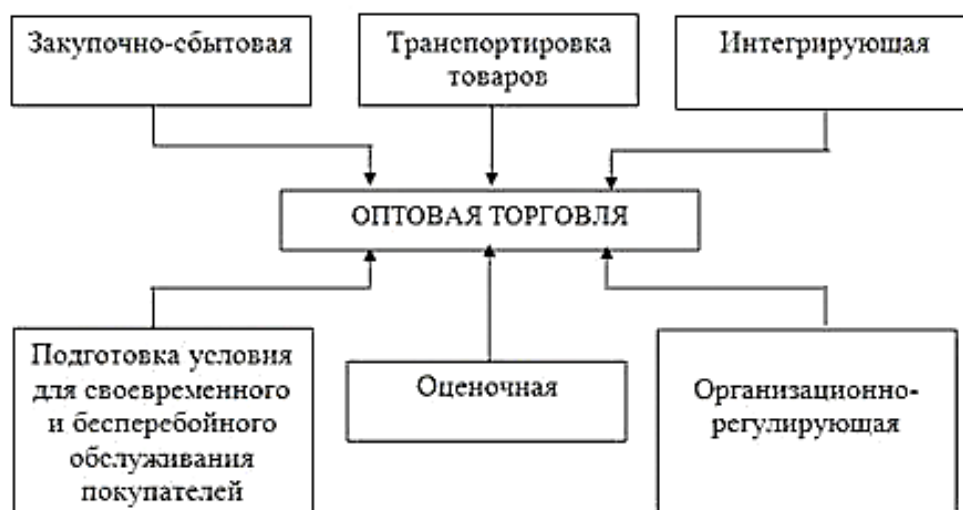
Значение и роль оптовой торговли определяют ее функции. Оптовая торговля на макроуровне выполняет такие функции как:

– интегрирующая, то есть обеспечивает взаимосвязь между покупателями, продавцами и производителями в рамках нахождения оптимальных каналов сбыта;

– оценочная, через оптовую торговлю определяется уровень общественно необходимых затрат труда через установление цен;

– регулирующая, то есть обеспечивает рациональное и гармоничное построение и функционирование экономической системы с помощью ряда структурных изменений.

Оптовая торговля на микроуровне выполняет такие функции как сглаживание цен, транспортировка, формирование страховых запасов на случай изменения спроса на товар, хранение, кредитование клиентов, осуществление маркетинговых исследований, доведение товара до требуемого качества, его упаковка и фасовка. В общем виде функции оптовой торговли представлены на рисунке 4 [4, с.22].



Источник: Иванов Г. Г. Оптовая торговля: учебное пособие / Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М», 2013. 22 с.

**Рис. 4. Функции оптовой торговли**

К важнейшим принципам оптовой торговли относятся следующие:

- свобода выбора контрагентов в хозяйственных связях;
- многоканальность товародвижения;
- рыночные начала функционирования оптовой торговли, то есть не

сама по себе оптовая торговля создает рынок, а рынок порождает развитие оптовой торговли.

На данный период времени оптовая торговля представлена широкой сетью торговых предприятий различной ведомственной принадлежности и форм собственности.

Для оптовых предприятий характерно многообразие видовых и типовых структур вследствие различной специализации, масштабов деятельности, роли и места в процессе товародвижения, а так же способов товародвижения.

Оптовую торговлю в Российской Федерации по структурному признаку можно подразделить на два основных направления: оптовая торговля готовой продукцией и оптовая торговля полуфабрикатами и сырьем. Перечисленные направления оптовой торговли представлены на рисунке 5 [4, с.27].



Источник: Иванов Г. Г. Оптовая торговля: учебное пособие / Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М», 2013. 27 с.

**Рис. 5. Направления оптовой торговли**

По характеру и масштабам деятельности можно выделить такие оптовые предприятия как общенационального или федерального уровня, регионального или внутрирегионального уровня. Общенациональные предприятия представляют собой стержень оптовой торговли и являются наиболее крупными. Они осуществляют процесс товародвижения от производителя к потребителю на территории всей страны. Основной задачей оптовых предприятий общенационального уровня является создание необходимой структуры каналов товародвижения для обслуживания крупных товаропроизводителей, а также зарубежных поставщиков и производителей товаров. В качестве основной организационно-правовой формы крупных оптовых предприятий общенационального можно выделить публичное акционерное общество с достаточно большой долей участия государства в уставном капитале, также это могут быть государственные концерны.

Для оптовых предприятий регионального уровня характерно осуществление коммерческой деятельности на региональном потребительском рынке через закупку товара у непосредственных товаропроизводителей или оптовых предприятий федерального уровня. Основной задачей функционирования данных оптовых предприятий является обеспечение товарами региональных рынков. В структурную группу входят автономные оптовые структуры, сбытовые подразделения промышленных компаний, оптовые структуры крупных розничных продавцов. Данные предприятия оптовой торговли создаются в форме акционерных обществ и хозяйственных товариществ.

По своей специализации оптовые предприятия подразделяются на универсальные и специализированные. Универсальные предприятия реализуют процесс товароснабжения для предприятий розничной торговой сети универсальным ассортиментом непродовольственных и продовольственных товаров. Специализированные предприятия осуществляют продажу и закупку товара какой-либо одной товарной группы или нескольких товарных групп, которые могут быть объединены



однородными потребительскими свойствами, к примеру, обувь, строительные материалы, одежда, бакалейные товары, текстильные товары и так далее.

По способам продвижения товара предприятия подразделяются на предприятия, являющиеся организаторами оптового оборота; предприятия, выполняющие функции посредников, которые не приобретают право собственности на товар; предприятия, которые специализируются на оптовой торговле и приобретают право собственности на товар [5, с.89].

На данный период времени оптовая торговля имеет две формы - это транзитная торговля, в данном случае предприятие продает товар непосредственно потребителю без завоза на свой склад и складская торговля, в данном случае реализации товара происходит со склада предприятия. Основными факторами при выборе транзитной или складской торговли являются такие как сезонность потребления и производства товара, сложность ассортимента, обеспеченность складскими площадями, развитие прямых договорных связей.

Оптовая торговля в рамках двух выше обозначенных форм может быть реализована в виде оптовых рынков. Оптовым рынком отдают предпочтение предприятия, которые специализируются на торговле продовольственными товарами. К преимуществам данной формы торговли можно отнести такие как: в одном месте сосредоточены товары одного вида, что позволяет упрощать и ускорять процесс товародвижения; оптовые продавцы обеспечены торговыми местами на основе современных технологий, предоставляется возможность временного хранения товара, так как продавцам в аренду предоставляется торговое место со складским помещением, что позволяет организациям снижать транспортные издержки и не перевозить непроданные партии товаров; покупатели и продавцы обеспечены информацией о спросе и конъюнктуре; сертификация и экспертиза качества может быть проведена на месте; администрация

оптового рынка самостоятельно осуществляет его рекламу; может сочетаться как розничная, так и оптовая торговля.

Следующей современной формой оптовой торговли являются оптовые торговые центры. Их суть состоит в сочетании склада и магазина, что дает возможность покупателям на принципах самообслуживания приобретать товары партиями.

Оптовая торговля может осуществляться посредством оптовых баз и складов, данным формам отдают предпочтение крупные и средние предприятия. Также оптовая торговля может быть организована в форме конкурсных торгов, в данном случае потенциальные продавцы письменно определяют характеристику товара и условия покупки, а покупатель выбирает наилучшее предложение. Аукционная торговля основана на проведение публичных торгов, данный вид торговли может быть использован как для оптовой, так и для розничной торговли.

Для оптовой торговли характерно проведения ярмарок, основной их целью является налаживание контактов между предприятиями-производителями и предприятиями-потребителями в определённой сфере. Между производителями и потребителями товаров может быть осуществлён прямой товарообмен через бартерные сделки. На данный период времени бартерные сделки в мировой торговле являются мало распространёнными и составляют около 2% от всего товарооборота. Товарные биржи во многом формируют оптовый рынок. В Российской Федерации биржи являются многопрофильными организациями, которые действуют в области перераспределения и снабжения материальными ресурсами. В рамках периодически действующих рынков могут осуществляться торгово-промышленные выставки. Целью их организации является показ научно-технических достижений и совершения коммерческих сделок по выставленным образцам. Основные формы и виды оптовой торговли представлены на рисунке 6 [4, с.56].



Источник: Иванов Г. Г. Оптовая торговля: учебное пособие / Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М», 2013. 56 с.

***Рис.6. Формы оптовой торговли и виды организации оптовой деятельности***

Среди видов организации оптовой торговли можно выделить такие как оптовая деятельность самих производителей, деятельность агентов и брокеров, а также коммерческая оптовая деятельность. В рамках оптовой деятельности производителей торговля осуществляется без посредников, ей занимаются специализированные подразделения. Для коммерческой оптовой торговли характерно приобретение права собственности на товар, в зависимости от сферы деятельности здесь могут быть выделены оптовые фирмы, торговые дома, дистрибьюторы.

Брокеры агенты могут выполнять различные функции оптовой торговли, но при этом не приобретают право собственности на товар, основной их задачей является содействие процессу купли-продажи.

Развитие оптовой торговли является необходимым так как:

– предприятия промышленности размещены неравномерно на территории Российской Федерации, что обуславливает необходимость в товарообмене между предприятиями, находящимися в разных регионах;

– товары народного потребления выпускаются большим числом предприятий, вследствие этого необходимо вовлечь всех их в товарооборот и оказывать помощь в сбыте;

– развитие специализации предприятий ограничивает розничные предприятия в ассортименте закупаемых товаров [12, с.239].

Завершает процесс обращения товаров розничная торговля. Под розничной торговлей понимается совокупность различных видов предпринимательской деятельности, которые связаны с продажей услуг и товаров непосредственно конечному потребителю. На данный период времени розничную торговлю достаточно часто называют ритейлом или ритейлингом. Непосредственное определение розничной торговли содержится во второй части Гражданского кодекса Российской Федерации. Именно розничная торговля сочетает в себе интересы покупателей в получении высококачественных товаров и интересы продавцов в получении дохода. Развитие розничной торговли ориентирует производителей максимально учитывать запросы потребителей. Теория индивидуального выбора лежит в основе розничной торговли, данная теория базируется на принципе приоритета потребителя, в следствии этого розничная торговля выражает социальное качество жизни общества. Именно развитие торговли реализует произведенную потребительскую стоимость, связывает потребление и производство, а также поддерживает на рынке равновесие между предложением и спросом.

В качестве основных задач розничной торговли можно выделить следующие:

– формирует ассортимент товара для удовлетворения потребностей покупателя;

– товары приобретаются у оптовиков и предлагаются для продажи любому желающему после обычной обработки или в неизменном виде;

– с помощью открытых площадок возможна демонстрация товарных образцов и получение заказов;

– возможна организация торговли с доставкой на дом, и так далее.

В целях обеспечения успешной реализации товара конечному потребителю розничная торговля выполняет следующие функции:

– формирует торговый ассортимент, который способен удовлетворить потребности населения;

– изучает рыночное предложение товара и спрос на товар, поддерживает баланс между ними;

– организует процесс товародвижения и доводит товар до конечного потребителя;

– оказывает воздействие на производственные процессы в целях увеличения объема товара и расширение ассортимента;

– формирует и поддерживает товарные запасы на оптимальном уровне;

– осуществляет торгово-технологические операции с товарами, такие как фасовка, хранение, упаковка;

– стимулируют сбыт и формируют спрос на определенные группы товаров;

– оказывается комплекс услуг покупателям, который не только упрощает процесс приобретения товара, но и процесс его использования, к примеру, доставка, установка, сборка, обучение правилам эксплуатации, подарочная упаковка и так далее [5, с.101].

На данный период времени Россия ориентируется на развитие торговли и применяет современные достижения науки и техники, вкладывает значительные финансовые средства. На Западе состояние розничной торговли можно охарактеризовать как гиперконкуренция. В рамках осуществления розничной торговли конкурентная борьба ведется по трем направлениям: на новых рынках, между торговыми посредниками и производителями и по формам обслуживания покупателей. Для России на данный период времени характерно развитие сетевых магазинов, супермаркетов и дискаунтеров. В рамках жесткой конкуренции, который

характерен для рынка розничной торговли, особое значение имеет правильный выбор организации торговой деятельности и ее формата.

По такому параметру как торговая площадь основными форматами розничной торговли являются мини-маркеты с площадью от 90 до 400 м<sup>2</sup>, универсамы и дискаунтеры с площадью от 400 м<sup>2</sup> до 3000 м<sup>2</sup> и гипермаркеты с площадью свыше 3000 м<sup>2</sup>.

На данный период времени сектор розничной торговли представлен малым предпринимательством. Малые предприятия занимают около 90%. На данный период времени широкое распространение получили «магазины у дома». Это связано с тем, что для жителей страны основным критерием выбора места для совершения покупок является близость магазина к непосредственному жилищу [5, с.112].

Различные форматы розничной сети представлены на рисунке 7.



Источник: Организация торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. М.: Дашков и К 2014 г. - 112 с.

**Рис. 7. Различные форматы розничной сети**

В рамках развития продовольственной розничной торговли на данный период времени наблюдается тенденция к универсализации магазинов, а при розничной торговле непродовольственными товарами наоборот увеличивается количество специализированных и узкоспециализированных

магазинов. Задачи, которые стоят на данном этапе перед розничной торговлей заключаются в росте товарооборота и повышении уровня обслуживания покупателей. Актуальным направлением развития розничной торговли на современном этапе является расширение фирменной торговли. Среди фирменных магазинов можно выделить два основных типа магазинов это образцовые магазины, которые организованы непосредственно самими производителями. В рамках данных розничных точек основной упор делается на богатство выбора, а не на сниженные цены. Магазины второго типа характерны для предприятий промышленности, где в большей степени продаются фирменные товары по ценам ниже рыночных.

Другим вариантом развития розничной торговли является франчайзинг. Для ряда небольших предприятий розничной торговли франчайзинг предоставляет ряд преимуществ, к примеру, таких как постоянные поставки, узнаваемая торговая марка, готовые маркетинговые разработки.

В основном изменения, которые происходят в розничной торговле, связанные с такими факторами как:

- демографические факторы, вследствие того, что население стареет и уменьшается его численность, а также повышается уровень образования, появляется необходимость в специфических товарах и формах розничной торговли;

- увеличение количества работающих женщин повышает совокупный доход семьи, но при этом и сокращает свободное время, которое могло быть затрачено на совершение покупок, в связи с этим наблюдается тенденция открытия магазинов в деловых центрах;

- изменяется время работы магазинов в сторону увеличения;

- активно развивается интернет-торговля и мобильная коммерция;

- большую популярность приобрело кредитование разнообразных покупок;

- развитие информационных технологий позволяет клиентам самостоятельно осуществлять процесс купли-продажи.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ, КАК ОДНОЙ ИЗ ФОРМ РАЗВИТИЯ ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫХ ОТНОШЕНИЙ

### 2.1 Оценка состояния оптово-розничной торговли в России

Рассмотрим более подробно состояние розничной торговли в РФ. В таблице 1 представлена динамика розничного торгового оборота [7, с.44].

Таблица 1

#### Динамика розничного торгового оборота в РФ\*

Годы	Млрд. руб.			В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)		
	всего	в том числе		всего	в том числе	
		пищевыми продуктам и, включая напитки, и табачными изделиями	непродовольственны ми товарами		пищевыми продуктам и, включая напитки, и табачными изделиями	непродовольственны ми товарами
2014	26356	12381	13975	102,7	100,0	105,1
2015	27527	13412	14115	90,0	91,0	89,1
2016	28317	13752	14566	95,4	95,0	95,8

\* Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. - М., 2017. – 233 с.

Снижение темпов роста рынка розничной торговли в Российской Федерации началось в 2014 году, что связано с резким ростом курса доллара и евро, а также введением продовольственного эмбарго. Покупательная способность на ключевые группы товаров у населения снизилась, что сопровождалось ростом цен на определенные группы непродовольственных и продовольственных товаров. Данные обстоятельства привели к падению товарооборота ритейлеров в сопоставимых ценах в 2015 году почти на 10%.

Неблагоприятные внешние факторы оказывали значительное влияние на развитие рынка розничной торговли в 2016 году. Общая стагнация российской экономики, низкий потребительский спрос и инвестиционная активность существенно снизили темп роста рынка розничной торговли,



оживление рынка розничной торговли наблюдается со второй половины 2016 года, что связано с некоторой стабилизацией макроэкономических показателей. Снижение оборота розничной торговли обусловлено снижением покупательской способности населения. Несмотря на снижение уровня инфляции и небольшой рост реальных заработных плат, в домашних хозяйствах придерживаются избирательные и сберегательные модели потребления. В 2017 году по оценкам Министерства экономического развития рост рынка розничной торговли за 8 месяцев составил 0,2%.

В первом квартале 2017 года темп роста оборота розничной торговли является отрицательным, во втором квартале данный показатель составил 101%. По итогам периода с января по август 2017 года темп роста розничной торговли составил 100,2 процентов по отношению к аналогичному периоду 2016 года. В 2017 году в основном оборот розничной торговли был сформирован торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями их доля составляет 93,5%, при этом доля ярмарок и розничных рынков составило 6,5%. Данные за предшествующие периоды представлены в таблице 2 [7, с.47].

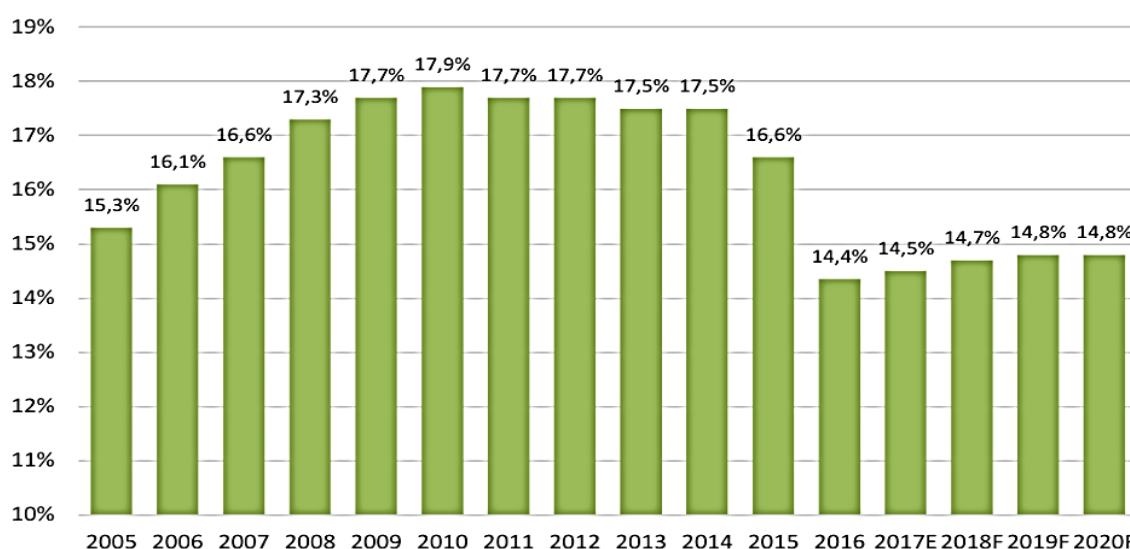
Таблица 2

**Оборот розничной торговли по хозяйствующим субъектам\***

Годы	Всего	в том числе	
		оборот розничной торговли торговых организаций и индивидуальных предпринимателей	продажа товаров на розничных рынках и ярмарках
Миллионов рублей (в фактически действовавших ценах)			
2014	26356237	24057249	2298988
2015	27526793	25358189	2168604
2016	28317322	26310088	2007234
В процентах к итогу (в фактически действовавших ценах)			
2014	100	91,3	8,7
2015	100	92,1	7,9
2016	100	92,9	7,1
В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)			
2014	102,7	103,6	93,2
2015	90,0	90,8	81,3
2016	95,4	96,3	85,9

\* Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. - М., 2017. - 233 с.

Как можно видеть по данным таблицы 2 доля продажи товаров на ярмарках и розничных рынках имеет тенденцию к снижению. В период с 2006 года по 2015 год оптовая и розничная торговля формировали порядка 18% валового внутреннего продукта, в 2016 году отмечается снижение данного сектора в валовой внутренний продукт, его доля составила 14,4%. По предварительным оценкам Министерства экономического развития оборот розничной торговли в 2017 году достигнет 29804 млрд. руб.. В прогнозном периоде 2018-2020 годов аналитики ожидают умеренные рост данного показателя, но докризисных значений он не достигнет. Данные проиллюстрированы на рисунке 8 [18].



Источник: Российский ритейл 2017: перспективы развития. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).

**Рис. 8. Вклад сектора оптовой и розничной торговли в валовую добавленную стоимость ВВП России (произведенного), %, 2005-2017 гг., прогноз на 2018-2020 гг.**

По данным предоставленным Росстатом индекс физического объема розничных продаж имеет тенденцию к снижению, что свидетельствует о снижении спроса из-за сокращения покупательной способности. При этом в 2016 году по отдельным группам товаров спрос имеет тенденцию к восстановлению [17]. В первом полугодии 2017 года увеличился спрос на молоко, бакалею, мясо домашней птицы, сыры и ряд иных

продовольственных товаров. Но, тем не менее, потребительский спрос остается низким, так как реальные располагаемые доходы населения снижаются на фоне перманентного роста цен на абсолютное большинство услуг и товаров. Индексы физического объема розничной продажи представлены в таблице 3 [7, с.46].

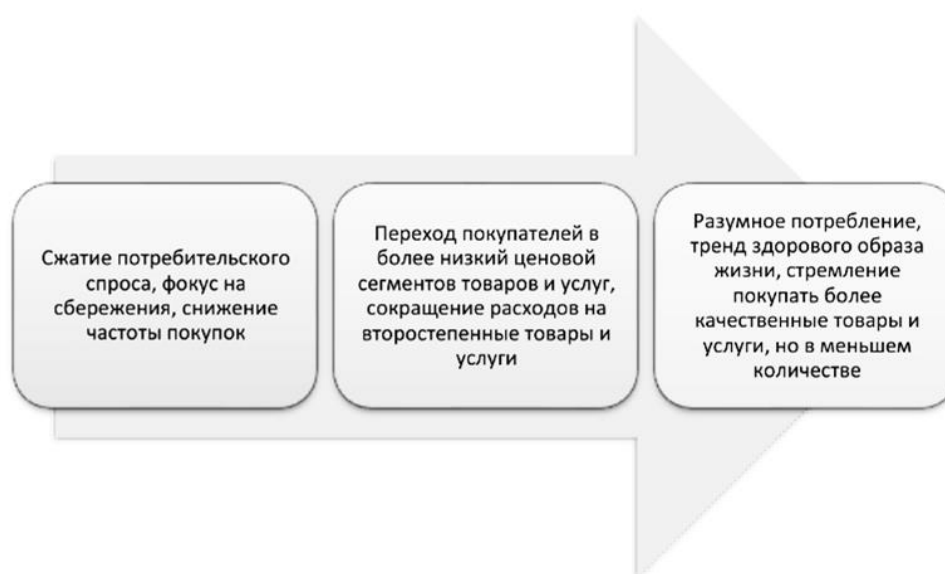
Таблица 3

**Индексы физического объема розничной продажи, %\***

Товары	2000=100			
	2010	2014	2015	2016
Все товары	257,1	312,1	280,8	268,0
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	226,0	248,3	225,9	214,7
Непродовольственные товары	285,8	378,9	337,5	323,4

\* Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. - М., 2017. – 233 с.

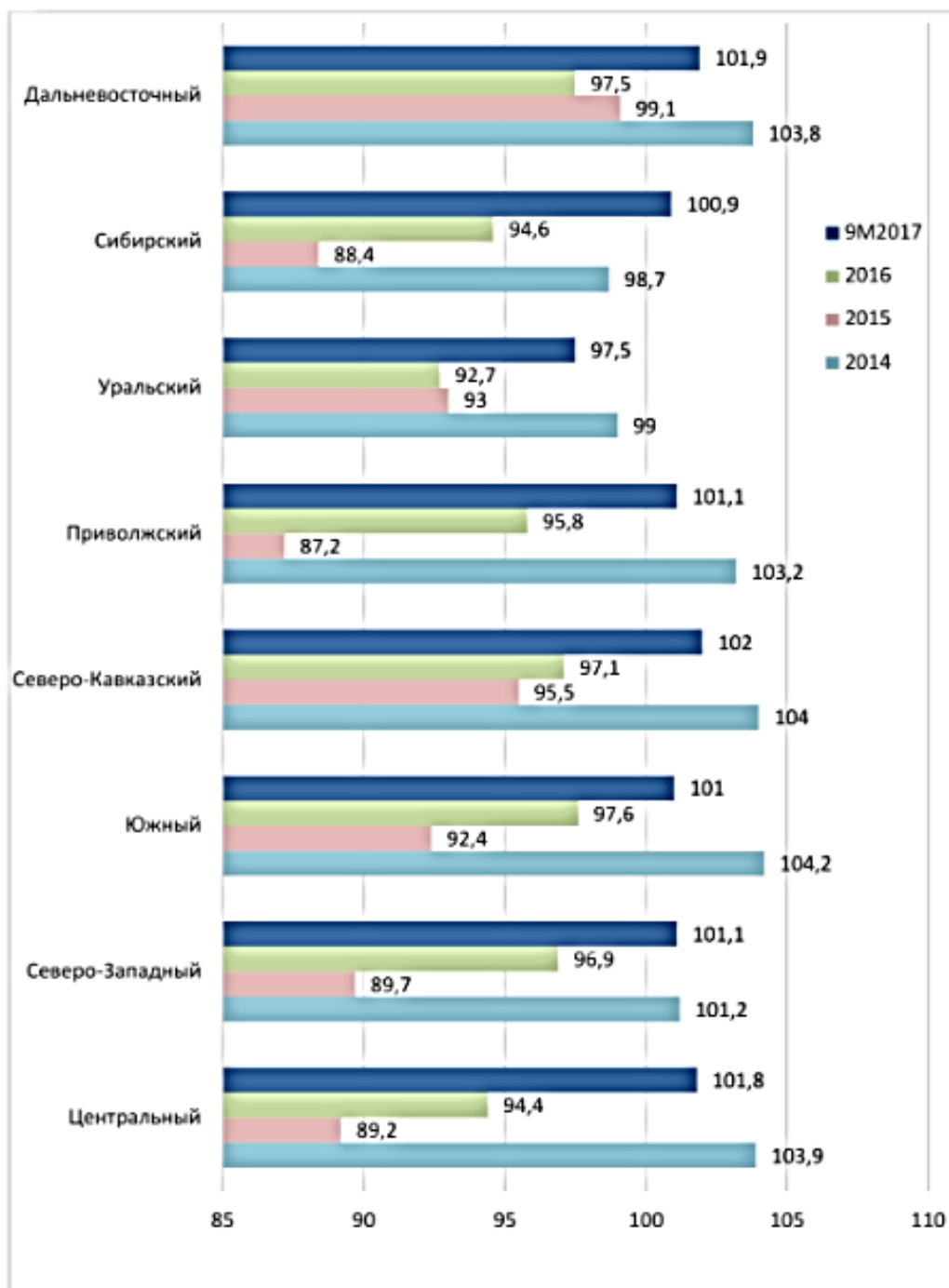
На данный период времени потребительская модель россиян меняется. Растёт спрос на недорогие непродовольственные и продовольственные товары. Отличительной особенностью текущего кризиса является сохранение тренда здорового питания. В общем, россияне предпочитают снижать физический объем покупок, при этом сохраняя уровень качества товаров, которые они приобретают. Модель потребительского поведения россиян представлена на рисунке 9 [11, с.411].



Источник: Меняйкин Д. В., Таланова А. О. Современное состояние розничной торговли в России // Молодой ученый. - 2015. - №21. - С. 408-411.

**Рис. 9. Модель потребительского поведения россиян**

В натуральном выражении объем среднего чека сокращается, но при этом следует отметить его рост в стоимостном выражении, что свидетельствует о росте потребительских цен. Темп роста оборота розничной торговли по федеральным округам за 2014-2017 год представлен на рисунке 10.



Источник: Российский ритейл 2017: перспективы развития. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).

**Рис. 10. Темп роста оборота розничной торговли по федеральным округам за 2014-2017 год**

Наибольшее воздействие на региональную экономику оказывает экспансия крупных торговых сетей, в период с 2015 по 2016 год в связи с общими негативными тренда данная динамика затормозилась и идет более медленными темпами, чем в период с 2011 по 2014 год. В ряде регионов в Российской Федерации развитие крупных федеральных сетей приводит к исчезновению местных рыночных субъектов, данная тенденция может привести к монополизации рынка в отдельных регионах.

В 2015 году можно отметить значительное снижение темпа роста розничной торговли по абсолютно всем федеральным округам. В 2016 году наблюдается тенденция роста оборота розничной торговли, но при этом, его показатели не достигают уровня 2014 года в сопоставимых ценах. В период с января по сентябрь 2017 года почти во всех федеральных округах Российской Федерации за исключением Уральского наблюдается положительная тенденция, связанная с ростом оборота розничной торговли [15].

Динамика числа хозяйствующих субъектов по видам экономической деятельности представлена в таблице 4 [7, с.48].

Таблица 4

**Число хозяйствующих субъектов торговли по видам  
экономической деятельности, тысяч\***

Вид экономической деятельности	2014	2015	2016
Организации оптовой и розничной торговли; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1697,4	1754,5	1585,0
в том числе:			
торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	144,3	149,4	140,8
оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	1176,4	1224,6	1092,0
розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	376,7	380,5	352,3
Индивидуальные предприниматели в розничной торговле, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	1437,1	1418,7	1384,7

\* Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. - М., 2017. – 233 с.

Как можно видеть по данным таблицы 4, количество хозяйствующих субъектов, осуществляющих оптовую и розничную торговлю, в динамике сокращается. Тенденции, которые рассмотрены выше, так же характерны для оптовой торговли. Спад объемов товарооборота и объема продаж характерен и для оптовой торговли. Оборот оптовой торговли в период с 2014 по 2016 год представлен в таблице 5 [6, с.389].

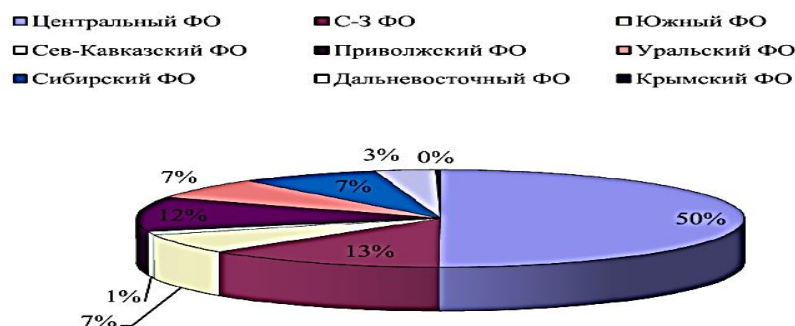
Таблица 5

**Оборот оптовой торговли\***

Годы	Оборот оптовой торговли		в том числе оборот организаций оптовой торговли	
	млрд. руб. (в фактически действовавших ценах)	в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	млрд. руб. (в фактически действовавших ценах)	в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
2014	51343,9	103,9	41434,5	106,1
2015	56732,5	94,5	46732,2	96,5
2016	61351,3	102,6	49943,0	101,4

\*Российский статистический ежегодник. 2017: Стат.сб./Росстат. - Р76 М., 2017 – 686 с.

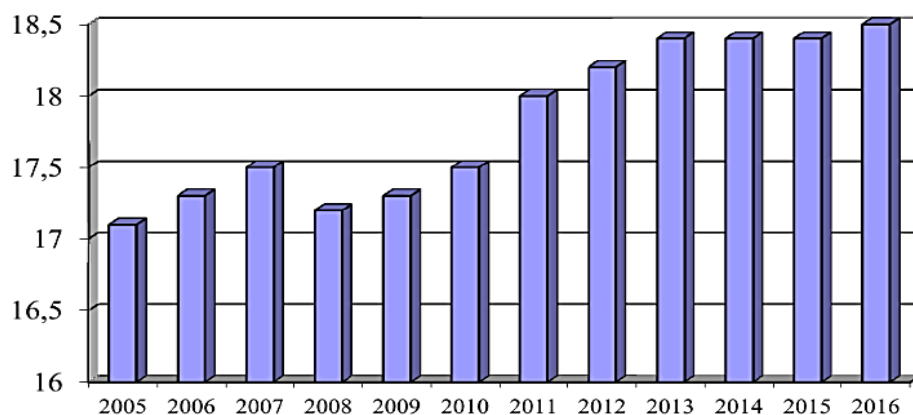
По данным на начало 2017 года порядка 30% предпринимателей фиксируют снижение спроса. Наибольшее снижение темпов физического объема оборота оптовой торговли можно отметить в 2015 году, что объясняется последствиями финансового кризиса, неблагоприятной макроэкономической обстановкой. Структура оборота оптовой торговли Федеральным округам Российской Федерации за 2016 год представлена на рисунке 11 [17].



Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 23.03.2018).

**Рис. 11. Структура оборота оптовой торговли по федеральным округам Российской Федерации в 2016 году, %**

Как можно видеть по данным диаграммы наибольший удельный вес приходится на центральный федеральный округ - 50%. Далее следует Приволжский и Северо-западный федеральный округа. Численность занятых в оптово-розничной торговле представлена на рисунке 12 [17].



Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 23.03.2018).

**Рис. 12. Численность занятых в оптовой и розничной торговле, %**

В 2016 году численность занятых в целом в торговле составляет 18,5% от общего числа занятых в экономике. Как можно видеть по данным Рисунка 12 численность занятых в оптовой и розничной торговле постоянно растет. Динамика среднемесячной заработной платы в розничной и оптовой торговле в Российской Федерации представлена на рисунке 13 [17].



Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 23.03.2018).

**Рис. 13. Динамика среднемесячной заработной платы в розничной и оптовой торговле в Российской Федерации**

Как можно видеть по данным Рисунка 13 в 2016 году среднемесячная заработная плата ниже на 27% среднего уровня в целом по Российской Федерации. В рамках анализа цен на рынке оптовой торговли можно отметить отрицательную динамику. Индексы цен ежегодно увеличиваются, но темп их роста сокращается. К примеру, в 2014 году темп роста цен составил 13,4%. В 2016 году следует отметить наименьший темп роста цен в рамках оптового рынка, за 2016 год цены увеличились на 3,7%, в 2017 году рост уровня цен на оптовом рынке составил 7%, что подтверждает негативную тенденцию. Ассортимент реализуемой продукции в рамках рынка оптовой торговли является стабильным и представлен в таблице 6 [7, с.94].

Таблица 6

**Товарная структура оборота организаций оптовой торговли, %\***

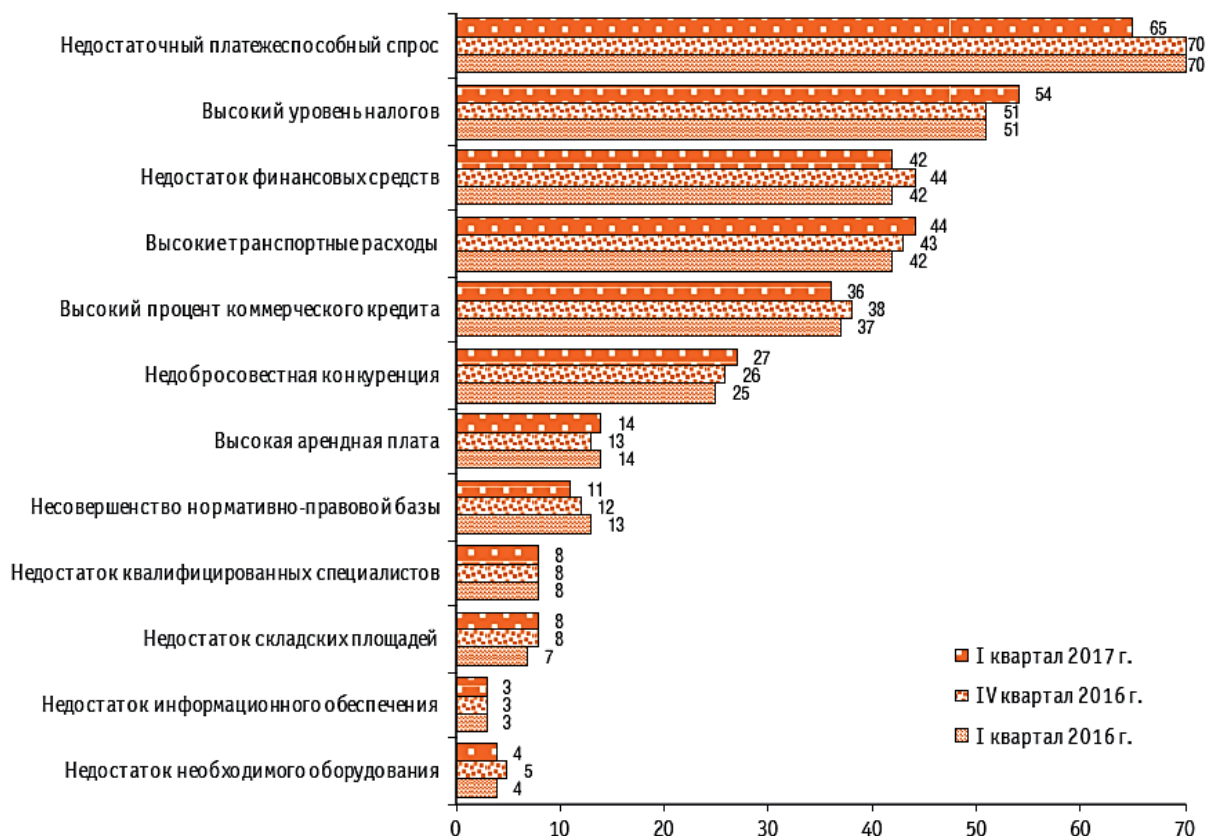
Товарная структура	Продано продукции (товаров)		
	2014	2015	2016
Всего	100	100	100
в том числе по товарным группам:			
Сельскохозяйственное сырье, цветы и растения	2,5	2,8	3,0
Пищевые продукты, напитки и табачные изделия	21,0	21,4	22,1
Непродовольственные потребительские товары	15,3	18,3	15,9
Автотранспортные средства и мотоциклы, их детали, узлы и принадлежности	0,3	0,2	0,2
Несельскохозяйственные промежуточные продукты, отходы и лом	44,6	43,2	44,7
Машины, оборудование, эксплуатационные материалы и принадлежности	6,6	5,1	5,8
Прочие товары, не включенные в вышеприведенные группировки	9,7	9,0	8,3

\* Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. - М., 2017. – 233 с.

Как можно видеть по данным таблицы 6 основное место в структуре торговли занимают несельскохозяйственные промежуточные продукты, лом и отходы. В данную категорию входят такие товары как твердое топливо, газовый конденсат, металлы в первичных формах, мазут, газообразное топливо и другие нефтяные продукты. На втором месте находятся пищевые продукты, табачные изделия и напитки, на третьем месте находятся



непродовольственные потребительские товары. В рамках анализа делового климата в первом квартале 2017 года были выделены следующие факторы, которые ограничивают деятельность организации оптовой торговли. Данные факторы представлены на рисунке 14 [12, с.240].



Источник: Полянская А. А., Митрофанова О. Ю. Место оптовой торговли в системе распределения // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2016. Т.2. С. 237–240.

**Рис. 14. Факторы, которые ограничивают деятельность организации оптовой торговли**

На развитие сегмента оптовой торговли в наибольшей степени влияют два фактора. Первым фактором является ситуация на кредитном и потребительском рынке. В рамках второго фактора выделяют качественные и количественные показатели экономики, которые задают общую траекторию развития. В связи с достаточно высокой макроэкономической нестабильностью нельзя сделать однозначных выводов о развитии оптовой торговли. Данный сектор экономики является наиболее подверженным

циклическому развитию экономической системы, а также спадам и подъемам в базовых отраслях.

## **2.2 Перспективы развития российской оптовой и розничной торговли**

По прогнозам экспертов в рамках стабилизации экономической системы Российской Федерации одним из факторов будущего роста для торговли будет являться увеличение цен. Торговые предприятия, которые смогут адаптировать свою политику к чувствительным к цене потребителям смогут преуспевать на рынке. В связи с этим рынок будет поддерживать развитие тех форматов розничной торговли, для которых характерна продажа товаров по фиксированным и низким ценам.

Несмотря на сокращение покупательской способности крупные ритейлеры будут продолжать экспансию в рамках регионов. Ведущие оптовые и розничные сети, которые располагают достаточным количеством ресурсов для открытия новых торговых точек продолжают развиваться в период экономического спада.

Другой тенденцией для развития торговли является мультиформатность. Крупнейшие продавцы в перспективе делают ставку на развитие мобильной торговли и интернет-торговли. Невысокая покупательская способность и тревога за будущее вынуждают потребителей искать наиболее выгодные варианты покупок по привлекательным ценам, что дает основной толчок для развития магазинов с низкими конкурентоспособными ценами. Изменение законодательства и введение новых налогов, а также повышение нагрузки на торговлю также будет являться драйвером для развития интернет-магазинов, которые могут позволить себе экономить на издержках и предлагать товары по конкурентным ценам [15].

Министерством промышленности и торговли Российской Федерации разработана стратегия развития торговли до 2020 года, которая направлена на создание благоприятной предпринимательской среды. Целевые индикаторы реализации стратегии представлены в таблице 7 [1].

Таблица 7

**Целевые индикаторы стратегии\***

Целевой индикатор	Целевые значения	
	2018 г.	2020 г.
Количество хозяйствующих субъектов, фактически действующих в сфере розничной торговли, тыс. ед.:		
Организаций	300 - 330	
индивидуальных предпринимателей	1300 - 1400	
Количество стационарных торговых объектов всех форматов, тыс. ед.	830 - 900	
Обеспеченность населения площадью торговых объектов, дифференцированная по различным форматам, кв. м на 1000 человек	760 - 820	
Количество нестационарных и мобильных торговых объектов, тыс. ед.	240 - 260	
Количество мест на ярмарках, тыс. ед.	800 - 1000	
Количество мест на сельскохозяйственных (в т.ч. кооперативных) и специализированных продовольственных рынках, тыс. ед.	150 - 200	
Доля интернет-торговли, %	4 - 6	
Динамика инвестиций в основной капитал в сфере розничной торговли на конец года, в % к предыдущему году	> 110	

\*Приказ № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года» [приказ: принят Министерством промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г.].

Для достижения целей поставленных в стратегии предполагается реализация следующих мероприятий:

- развитие механизмов саморегулирования через объединение предприятий торговли в профессиональные ассоциации;
- развитие малого бизнеса, мобильной торговли, стационарной и нестационарной торговли, ярмарочной торговли, организация продовольственных и сельскохозяйственных рынков, семейного торгового бизнеса;

- развитие дистанционной торговли - электронной торговли, телеторговли, торговли с использованием каталогов, телекоммуникационных и иных средств;
- поддержка социально-ориентированных торговых форматов, к примеру, фермерских рынков, печатной продукции, ремесленничества;
- развитие оптового продовольственного рынка;
- развитие сетевых торговых форматов;
- совершенствование нормативов обеспеченности населения площадью торговых объектов;
- создание системы адресной продовольственной помощи малоимущим гражданам;
- повышение привлекательности осуществления торговой деятельности в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах;
- улучшение имиджа торговой отрасли;
- повышение эффективности и сбалансированности регулирования отношений в области торговой деятельности [1].

Согласно стратегии развития торговли мобильная коммерция продолжит стремительно развиваться на основе поддержки правительства и выделения данного направления в отдельную бизнес-отрасль. Многие ведущие магазины создают интернет-магазины и их мобильные версии. Данная тенденция актуальна как для розничной, так и для оптовой торговли. Активное развитие продолжит автоматизация продаж, а также переход на платформу с самообслуживанием. Чем сложнее приобретаемый товар, тем актуальнее становится возможность самостоятельного его выбора заказчиком, в связи с этим основная характеристика товара должна быть постоянно доступна для покупателя. По данным исследования более 69% оптовых компаний планируют прекратить выпуск печатных и полностью перейти на онлайн каталоги в ближайшие пять лет. Более 93% покупателей

бизнес-сегмента хотят осуществлять покупки онлайн, в тех случаях, когда выбор приобретаемого товара ими уже сделан. По прогнозам к 2020 году порядка 80% взаимоотношений между компаниями будут проходить без участия людей.

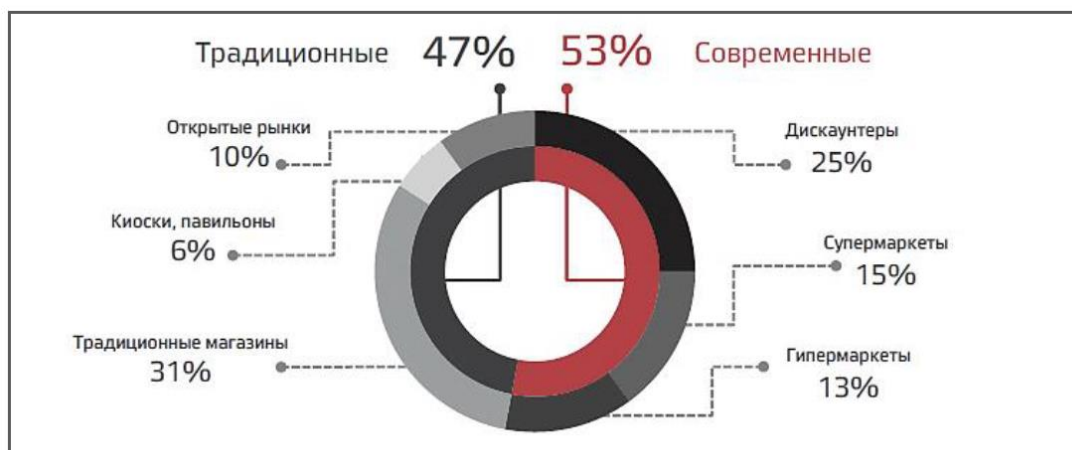
Следующей тенденцией развития, как оптовой торговли, так и розничной торговли является размывание границ между физическим магазином и интернет-магазином, так как многие потребители изначально ищут необходимые товары через интернет-сервисы. Драйвером роста в этом направлении может быть повышение доступа к сети интернет, развитие мобильной связи, повышение количества используемых планшетов и смартфонов.

Важным стимулом дальнейшего развития электронной торговли является мобильная коммерция. В перспективе следует ожидать повышение конкуренции в данном сегменте связи с появлением новых международных и отечественных игроков данного рынка.

Ускорителем развития торговли в России является развитие собственных торговых марок. Низкая популярность собственных торговых марок в Российской Федерации обоснована отсутствием подобных традиций в стране. Многие продуктовые сети предлагают товар под собственной маркой. Развитие собственных торговых марок предполагает сокращение количества посредников между производителем и продавцом, снижение расходов включаемых в цену, что позволяет сделать цену ниже, чем у известных брендов. На данный период времени наибольшее количество собственных торговых марок приходится на продуктовые категории товаров. Через развитие собственных торговых марок извлекают выгоду также и производители, так как победа в тендере на производство определенной продукции под частной маркой приносит большую загрузку производственных мощностей и не требует осуществления дополнительных затрат на продвижение товара и его логистику. Новые возможности для развития собственных торговых марок в Российской Федерации открыл

экономический спад 2014 года. В рамках сложившейся экономической ситуации потребители являются более чувствительными к цене и предпочитают выбирать магазины, которые предлагают продукцию хорошего качества по доступным ценам. Данное направление развития розничной торговли может оказать существенное влияние на снижение объемов оптовой торговли. Так как через развитие собственных производств сокращается объем закупок товаров [18].

Следующей тенденцией развития торговли на ближайшую перспективу является вытеснение традиционных форматов более современными форматами торговли. Данное обстоятельство обусловлено экспансией крупных продавцов в средние и малые города, для которых традиционные формы торговли являются преобладающими, к примеру, торговля на открытых рынках. На данный период времени доля современных форматов торговли в Российской Федерации составляет около 53%, что проиллюстрировано на рисунке 15 [17].



Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 23.03.2018).

**Рис. 15. Доля форматов розничной торговли на российском рынке**

Данный показатель является более низким, чем в европейских странах, где уровень проникновения современной торговли достигает 82%.

Активно продолжит развиваться такое новое направление торговли для Российской Федерации как вендинг. К данному направлению относятся

автоматизированные системы обслуживания, такие как велопарковки, информационные киоски, автоматизированные мойки и другие сферы, где можно получить товар, не прибегая к помощи продавца. На данный период времени более 60% всех торговых автоматов располагаются в Москве и Московской области, а также Ленинградской области и Санкт-Петербурге. Для оптовой торговли в данный период времени в наибольшей степени характерна перестройка каналов товародвижения, в частности развитие распределительных центров, а также расширение комплекса дополнительных услуг. Обозначенные выше тенденции развития торговли могут быть сгруппированы и представлены в таблице 8 [22].

Таблица 8

**Тенденции развития российской оптовой и розничной торговли\***

Тенденция	Описание
Экономический рост	Постепенное восстановление ВВП. Расширение возможностей кредитования.
Мультиформатность / Многоканальность	В прогнозируемом периоде продолжится развиваться принцип мультиформатности, максимально вовлекая потребителя в использование нескольких форматов, включая интернет и мобильную торговлю.
Распространение современных форматов	Торговые сети, которые постепенно будут вытеснять традиционную торговлю в связи с экспансией в регионы, будут увеличивать долю современных форматов среди всех форматов торговли в России. Тенденция роста доли сетевой торговли продолжится. В условиях кризиса не все отдельные магазины смогут выжить. Консолидация рынка будет продолжаться.
Региональная экспансия	Развитие регионов продолжится, поскольку рынки крупных городов уже достаточно насыщены современными форматами.
Государственное регулирование	Можно сделать прогноз, что государственное регулирование лишь усилится в связи с обострениями в экономике, а также стремлением государства оптимизировать рынок.
Собственные торговые марки	С появлением все большего количества форматов расположение торговых объектов будет иметь все большую привязку к территории и будет иметь важное значение для потребителя.
Цены	Цена продолжит быть основополагающим фактором при выборе торгового объекта.
Вендинг	Активно развивающееся направление, которое имеет большой потенциал к росту.
Конкуренция	Конкуренция будет возрастать, при этом основной рост торговых площадей придется на крупные сети, которые будут стремиться привлечь новых клиентов в связи с падением покупательской способности постоянных.

\*Тренды оптовой торговли в России и на западе. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).

Продолжит расти количество торгово-развлекательных центров. При этом актуальной является тенденция к закрытию небольших магазинах, так как цены в них, как правило, выше, чем в крупных гипермаркетах.

Успешная реализация стратегии развития торговли Российской Федерации до 2020 года будет способствовать эффективному ее функционированию. При этом приоритетными задачами на любом из уровней государственного регулирования является формирование эффективной нормативно-правовой базы, создание условий для развития цивилизованной торговли, гармонизация взаимоотношений между поставщиками и торговыми операторами, защита прав потребителей, защита прав социально незащищенных слоев населения, восстановление управляемости развития торговли.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что как оптовая, так и розничная торговля в своем развитии имеют ряд как отрицательных, так и положительных перспектив, на которые оказывают влияние множество факторов, среди которых основными являются изменения уровня цен, осуществляемая государством политика импортозамещения, развитие интернет-рынка и многие другие. Но при этом, следует отметить, что благоприятных перспектив для развития как розничной, так и оптовой торговли в Российской Федерации на данный период времени значительно больше.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе курсовой работы рассматриваются теоретические аспекты товарно-денежных отношений в обществе. Товарно-денежные отношения - это общественные отношения, которые возникают между людьми в процессе производства и обмена. На первоначальном этапе развития товарно-денежных отношений появился товар-посредник, который в полной степени обладал свойством всеобщей универсальности. С развитием торговых связей между отдельными регионами выделился единый эквивалент и всеобщая форма стоимости превратилась в денежную.

Оптовая и розничная торговля являются одной из форм развития товарно-денежных отношений. Под оптовым товарооборотом подразумевается совокупный объем продаж товаров торговым и производственным организациям, другим юридическим лицам и предприятиям в целях последующей реализации населению или для последующего производственного потребления. Завершает процесс обращения товаров розничная торговля. Под розничной торговлей понимается совокупность различных видов предпринимательской деятельности, которые связаны с продажей услуг и товаров непосредственно конечному потребителю.

Во второй главе курсовой работы проведена оценка состояния оптово-розничной торговли в России, а так же выделены перспективы ее развития.

Снижение темпов роста рынка розничной торговли в Российской Федерации началось в 2014 году, что связано с резким ростом курса доллара и евро, а также введением продовольственного эмбарго. Неблагоприятные внешние факторы оказывали значительное влияние на развитие рынка розничной торговли в 2016 году. В 2017 году по оценкам Министерства экономического развития рост рынка розничной торговли за 8 месяцев составил 0,2%. В основном оборот розничной торговли был сформирован

торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями их доля составляет 93,5%, при этом доля ярмарок и розничных рынков составила 6,5%. В период с 2006 года по 2015 год оптовая и розничная торговля формировали порядка 18% валового внутреннего продукта, в 2016 году отмечается снижение данного сектора в валовой внутренний продукт, его доля составила 14,4%. На данный период времени потребительская модель россиян меняется. Растёт спрос на недорогие непродовольственные и продовольственные товары. В 2016 году численность занятых в целом в торговле составляет 18,5% от общего числа занятых в экономике.

По прогнозам экспертов в рамках стабилизации экономической системы Российской Федерации одним из факторов будущего роста для торговли будет являться увеличение цен. Несмотря на сокращение покупательской способности крупные ритейлеры будут продолжать экспансию в рамках регионов. Другой тенденцией для развития торговли является мультиформатность, развитие собственных торговых марок, вытеснение традиционных форматов более современными форматами торговли.

Для оптовой торговли в данный период времени в наибольшей степени характерна перестройка каналов товародвижения, в частности развитие распределительных центров, а также расширение комплекса дополнительных услуг. Министерством промышленности и торговли Российской Федерации разработана стратегия развития торговли до 2020 года, которая направлена на создание благоприятной предпринимательской среды. Согласно стратегии развития торговли мобильная коммерция продолжит стремительно развиваться. Приоритетными задачами развития оптово-розничной торговли является формирование эффективной нормативно-правовой базы, создание условий для развития цивилизованной торговли, гармонизация взаимоотношений между поставщиками и торговыми операторами, защита прав потребителей, защита прав социально незащищенных слоев населения, восстановление управляемости развития торговли.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Приказ № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года» [приказ: принят Министерством промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г.].
2. Гусейнов Р. М. Макроэкономика: учебное пособие для бакалавров. – М.: Омега-Л, 2014. - 254 с.
3. Деловой климат в оптовой торговле в I квартале 2017 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2017.–17 с.
4. Иванов Г. Г. Оптовая торговля: учебное пособие / Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА–М», 2013. 96 с.
5. Организация торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. М.: Дашков и К 2014 г. - 294 с.
6. Российский статистический ежегодник. 2017: Стат.сб./Росстат. - Р76 М., 2017 – 686 с.
7. Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. - М., 2017. – 233 с.
8. Бабич И. В. Формирование коммерческих связей в оптовой торговле // Дорога знаний. 2015. №4. С. 118–120.
9. Кан Ю. Ч., Кунин В. А. Отраслевые особенности и тенденции развития торгового предпринимательства // Торгово-экономический журнал. 2014. Том 1. № 1. С. 15–26.
10. Кравченко А. В., Гуник И. А. Тенденции и перспективы развития торгово-розничного сектора экономики РФ в сложившихся экономических условиях // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8-3. – С. 556-560;
11. Меняйкин Д. В., Таланова А. О. Современное состояние розничной торговли в России // Молодой ученый. - 2015. - №21. - С. 408-411.

12. Полянская А. А., Митрофанова О. Ю. Место оптовой торговли в системе распределения // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2016. Т.2. С. 237–240.
13. Прушковский Л. В., Глазунов О. А. Значение оптовой торговли в системе хозяйственных отношений с розничной торговлей // Научный результат. 2016. №1(7). С. 37–43.
14. Чернова В. Ю. Стратегия развития розничной торговли России в контексте макроэкономических сдвигов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016 № 8. С. 389-400.
15. Колосов А. О. Оценка состояния и перспектив развития современного рынка розничной торговли в России // Торгово-экономический журнал. 2016. №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).
16. Никоноров В. М., Тютюкин В. К. Торговля и ее элементы, системный подход // Российское предпринимательство. 2015. №22. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).
17. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 23.03.2018).
18. Российский ритейл 2017: перспективы развития. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).
19. Товарно-денежные отношения как инструмент развития общественных отношений. Режим доступа: <http://fb.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).
20. Товарно-денежные отношения. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).
21. Тренды оптовой торговли в России и на западе. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).
22. Хныкин С. А., Юрковская Г. И. Проблемы и перспективы развития оптовой торговли в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. №7. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 11.04.2018).