

Содержание:

Специальность/направление **38.02.04** Кафедра **КиТД**

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Организация коммерческой деятельности»

на тему:

«Анализ и тенденции развития сетевой розничной торговли в России»

Студент Дурухян Артур Арамович _____

Подпись

Руководитель Ермоловская Ольга Юрьевна _____

Подпись

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Российский рынок розничной торговли стремительно развивается, происходит рост федеральных, региональных и малых розничных сетей, увеличивается приток инвестиций в этот сектор экономики, расширяется ассортимент товаров, совершенствуется инфраструктура торговли, являясь связующим звеном между сферой производства и сферой обращения. Институты инфраструктуры розничной торговли создают рабочие места для 4% трудоспособного населения страны.

Пространственное развитие инфраструктуры розничной торговли, все более активно требует маркетинговых решений по формированию, размещению, развитию и структурированию ее форматов, что отражает современные концепции маркетинга: общественно-ориентированного маркетинга, сервисного дополнения, создания партнерских отношений, их видоизменения применительно к современным реалиям развития страны.

Постановка данной проблемы требует проработки накопленного в экономике опыта размещения и организации торговли. Существующие на современном этапе

экономического развития государства структурные диспропорции в развитии торговой инфраструктуры регионов, ее фрагментарность и низкая эффективность, отрицательно сказываются на результативности проводимых социально-экономических преобразований в стране в целом и регионах. Трансформация экономического пространства национального хозяйства в сфере обращения в рыночных условиях происходит без должного учета маркетинговых особенностей складывающихся общественно-экономических отношений в локальных территориальных субъектах.

Таким образом, современное состояние розничной торговли объективно отражает актуальность разработки концептуально-методологических и эмпирических исследований по выявлению новых тенденций, закономерностей ее пространственного развития и формирования инфраструктуры с учетом маркетингового потенциала городов.

Степень разработанности проблемы. В экономической литературе теоретико-методологические аспекты проблемы развития инфраструктуры товарного рынка освещали в своих работах: Альбеков А., Зингер Х., Зотова Т., Крамар А., Картер А., Краснопольский Б., Медведева В., Нестеров Н., Носов С., Орешин А., Розентштейн-Родан Р., Семенова Т., Стаханов В., Федько В., Черноок А, Шарипов А., Яно С. и другие авторы.

Целью курсовой работы является анализ и исследование тенденций развития сетей розничной торговли в России.

Задачи работы сформулированы в соответствии с поставленной целью:

- Провести анализ теоретико-методологических основ формирования и развития розничной торговли.
- Определить роль розничной торговли в формировании информационного пространства и экономики России.
- Рассмотреть направления совершенствования и основные закономерности размещения и взаимодействия розничных торговых сетей.

Объект исследования: организации, осуществляющие свою деятельность в сфере розничной торговли.

Предмет исследования: организационно-экономические условия, принципы, модели, инструменты формирования, развития инфраструктуры розничной

торговли в условиях современного состояния российской экономики с учетом глобализационного тренда, интеграции потребительских рынков.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕЙ

1.1 Понятие розничной торговли

В экономической действительности существуют различные взгляды на понятие розничной торговли. Через эти взгляды, а также экономическую природу и проявления розничной торговли менеджеры розничных сетей. представления о розничных сетях по-разному на возможность построения, как в, так и внешних -процессов. Это, в свою очередь, оказывает определяющее влияние на выбор инструментов, технологий и управления розничной сетью. В связи с этим, понятия «розничная сеть» и « форма розничной торговли » необходимо рассматривать в взаимосвязи и в контексте бизнес-процессов, обретающих свойства фактора в совершенствовании технологий и обеспечении функционирования и розничной торговли .

Рассмотрим различные взгляды на происхождение понятий «розничная торговля». В советский период понятие розничной торговли трактовалось следующим :

1. «Торговля - форма обращения, связь между продавцом и обусловленным им распределением, с стороны покупателя, и личным потреблением по - с другой»[\[1\]](#).
2. « - форма товарного и специфических экономических процессов, когда продукты производятся для конечного потребителя »[\[2\]](#).

Современные трактовки «торговля» уточняют природу представления о ней. , имеется толкование: «торговля - это народное хозяйство, товары путем обмена . В системе она соединяет производство, , обмен и потребление; произведенные товары в потребления».

По признаку понятие « торговля» происходит от глагола «рознить», что разделять, одно от другого, от целого. В условиях рыночных отношений и в плановой экономике понятие «розничная торговля» означало продажу и оказание услуг населению, т.е. для потребления. Продажи товара отдельному покупателю очень специфичны. это в том, что количество товаров ограничивается личным потреблением (правило, платежеспособным и разумными). При этом объем товаров отдельно покупателю во много раз объема в оптовой торговле.

«retailing» (розничная , англ.) берет от старинного слова «retailer» - « чего-либо», «разрезать на кусочки». Это означает, что продавец функции деления объема товара, он получает от производителей или торговцев, на объемы с целью их конечным пользователям. ряд определений понятия « торговля»:

а) « торговля - это любой , который сосредоточивает маркетинговые усилия на конечном посредством организации пр товаров и услуг»[3].

б) « торговля - вид предпринимательской в сфере , связанный с реализацией непосредственно потребителю для , бытового, семейного, использования»[4].

в) С «ГОСТ Р 51303-99. . Термины и определения», « торговля - торговля и оказание покупателям для личного , домашнего использования, не с предпринимательской » [5].

В соответствии с понятия «торговля», выше, необходимо , что розничная торговля может как сектор (отрасль) , представляющий собой :

- операторов, продающих и услуги видов конечным для их личного, некоммерческого ;

- элементов, необходимых для функционирования экономики.

Выделим составляющие (элементы), экономическую природу понятий и сущность понятия « торговля»:

а) является коммерческой деятельности;

б) элементом () логистического процесса, производителя сырья () и конечного потребителя ;

в) представляет интегратор экономических , возникающих в процессе товаров и услуг;

г) завершающий цикла движения и услуг от производителя к потребителю для личного использования[6].

из представлений об экономической розничной торговли предлагается следующее ее : розничная - это интегратор экономических субъектов, возникающих в купле-продажи ими товаров и для личного использования, с одной , выступающий звеном инфраструктуры и элементом производственно-сбытовой , соединяющей производителя (продуктов) с конечным , а с другой, - адаптером в построения

отношений между производителями товаров и , ориентированными на удовлетворение и рост .

В экономической литературе освещены вопросы, с экономической природой «сетевая торговля». Согласно « Р 51303-99. Торговля. и определения» «торговая - это совокупность предприятий, расположенных в конкретной территории или под общим управлением». Данная , встречающаяся часто, не учитывает ряд и характерных черт, сетевой форме . В частности, ей : а) единая для всех объектов сети специализация; б) единый для торговых сети торговый .

Торговую сеть считать «некоторое магазинов (одинаковым товаром, на один класс , имеющих единый , цены и политику) и объединяющую их ». Данное определение не точно раскрывает природу «торговая сеть»: ориентация всех объектов сети на сегмент , в то время как сетевая может быть , и может ориентировать торговые на разные целевые потребителей.

Выделим ряд особенностей сетевой торговли: а) для всех объектов сети инфраструктурная (совокупность инфраструктурных); б) единая для торговых объектов (форматов) сети специализация; в) единый для торговых сети торговый ; г) единый орган , осуществляющий руководство объектами сети.

С учетом перечисленных особенностей определения ключевых [7]:

1. Сетевая организации торговли - управления и организации торговли, при котором ряд предприятий формата с одной и той же разных подгрупп , имея один знак, общую торговую , управляются из единого центра, имеют стратегию сети, реализуемую в единой торговой .

2. Сетевая розничная - сектор розничной торговли, собой совокупность торговли разного , объединенных в сеть и использующих сетевой формы ее .

1. Розничная торговая - оператор розничной торговли, сетевую форму ее (оператор сектора розничной).

Уточнение отдельных применительно к сфере торговли на основе существующих о ней позволяет строить модели управления в торговле. Уточнение природы торговли и ее различных создают предпосылки для исследований на новом уровне, для взаимосвязей между участниками рынка в сфере. Изучение торговых на современном этапе большое значение для отечественной розничной , потому что всё еще интенсивность косвенной розничных торговых с открытыми уличными .

1.2 Основные российских розничных

Устройство розничной определяют следующие [8]:

- 1) Соответствие продаж продовольственными и товарами.
- 2) Обособленный вес сети в совокупном торговых .
- 3) Удельный вес узкопрофильных в совокупном объёме предприятий.
- 4) Применяемые продажи и обслуживания.
- 5) Соотношение площадей, используемых для отдельных групп .
- 6) Сопоставление и неторговых пространств .
- 7) Продолжительность применения пространств в течение дня, словами работы.
- 8) Сопоставление пространств торгового , базируемых в отдельно , а так же встроенных и строениях.
- 9) Удельный вес , обладающих холодильной , к тому же предприятиями, скоропортящейся .
- 10) Средне статистический торговой площади магазина.

Глядя на характеристики заметить, что такие , как торговые площади, складов, формы сопоставляются магазина. Так же имеет каким видом занимается сеть.

В рынке, в от различных факторов, как обслуживания покупателей, оборудования и техники обслуживания, различают три главных розничной торговой : передвижную, стационарную и

Передвижная сеть предоставляет быстро работать с так, где нет филиалов стационарной сети, а в местах большого людей. Передвижную сеть можно на две группы.

1) сеть с функциями торговой сети (, автолавки, судолавки, , палатки и т. п.), обслуживает покупателей там, где возможность создать торговые предприятия. сеть, функции мелкой (лотки, тележки, и т.п.), которая обслуживает в местах их скопления во время , гуляний, праздников, людных мероприятий и т.д. На день, в к

основной стационарной , широкое распространение продажа промышленных через , которые базируются магазинов и на остановках транспорта.

2) В торговле городов товарами все большее имеет разносная различными товарами (, парфюмерией, культтоварами и др.). Доставляемый на дом продается с наценкой, так как дополнительные затраты на товара.

торговля осуществляется в магазинах, интернет-магазинах, а отдельными розничными предприятиями.

сеть, в свою , подразделяется на магазины и сеть.

Магазин одним из сортов розничных предприятий. Через магазинов реализуется чем 80% всех . Магазин обязан хорошо приспособленными и торговыми помещениями и складами, обеспечить культурное с клиентами.

Мелкорозничные предприятия (палатки, , киоски,) являются дополнением к магазинной сети. Они более приближены к . Однако в них удобств для обслуживания и имеется сравнительно ассортимент товаров.

сети на 3 категории[9]: передвижная сеть - сеть, может в любой поменять местоположение, Посылочная сеть, которая свою деятельность в через и самый распространённый сетей - стационарный, осуществляет деятельность супермаркеты, , прилавки и прочие точки, установленные в .

1.3 История развития розничных

Для того чтобы тенденции российского , сетевой розничной необходимо к анализу этапов и ее становления и развития.

этап: 1991–1998 гг. В розничные сети, основанные на собственности, имеют историю. Первые торговые появились в России в - конце 1990-х гг. До момента большую в товарообороте рынки (групповое торговых точек формата торговли). распада Союза в период с по 1995 г. их доля в розничной торговли увеличилась с 8 до 27 %.

В период основной торговли являлась товаров розничному , обеспечение процесса их реализации. В торговле в тот момент основные капиталы, серьезные происходили именно в звене. В начале 1990- годов в России открыты супермаркеты

западных : финская Kalinka-Stockmann г.), австрийская Julius (1990 г.), Irish House г.) [10].

Так как это был формат дорогих , розничные торговые были на представителей высокого среднего класса и , но они так и не смогли закрепиться на рынке, и в были закрыты. торговой сети удалось закрепиться в сегменте . Торговые сети так и не освоить средний и сегменты розничной . В середине 1990- годов ведущие розничные сети, как «Седьмой континент» г.), «Перекресток» активно развивать сегмент потребительского . Ориентируясь на широкие среднего и среднего класса, они выкупать помещения универсамов, в итоге стратегия более выигрышной.

этап: 1998–2000 гг. в 1998 г. кризис девальвацию , резкое сокращение продуктов питания, внутреннего российского , резкое доходов появляющегося класса.

Существовавшие до г. розничные торговые , понимая развития в совершенно форматах, пересмотрели в сторону снижения цен и переориентировались на отечественных производителей, стали активно после дефолта. , более форма розничной была вызвана кризисом. Таким , в секторе торговли появились «» (1998), «Дикси» г.), «Пятерочка» (1999 г.). Это магазины-дискаунтеры, или эконом-класса, ориентированные на массовый сегмент . В этот период первые розничные торговые . Впервые оборот торговых сетей порог 1 % от оборота розничной .

Третий этап: гг. Посткризисный период в России . Об этом свидетельствуют экономики и оборота торговли, рост населения, рост внутреннего , а также рост инвестиций в российскую .

На российский розничной торговли выходят западные : Metro Cash&Carry, (2002). волна прихода в розничных торговых предложила две новые для торговые , работающие в среднем и сегментах рынков — и магазины в формате « and carry». к привлечению наиболее и не слишком обеспеченного большинство западных , избирают в непосредственного ориентира цен открытых рынков. во всех регионах появляются розничные торговые . Розничная торговля одной из самых и совр российских отраслей. По с независимыми магазинами, более высокая розничных сетей, в силу некоторых преимуществ, как проводимая единая политика, центры дистрибуции, и высокоэффективное программное .

Розничные торговые наращивают вес преимущественно путем новых магазинов, как за строительства, так и выкупая отдельных магазинов. Возрастает основного продукта объектов — сетевой . До начала XXI в. розничные торговые и открытые рынки во многом разные . В период с по 2005 г. розничные сети начинают в

формате торговых и гипермаркетов. расширение ценового продаваемых товаров, торговые сети претендовать на более дешевого ассортимента. В этом конкуренция в торговле, происходит «» рыночных ниш — прежде в силу того, что интересы розничные сетей.

В гг. доля продаж на рынках в общем оборота розничной снизилась с 26 до 21 %. с уменьшением продаж на происходит рост через розничные сети. В же период начинают продажи товаров под марками розничных сетей. собственные торговые были введены в «», «Пятерочке», «Магните» и др. доли под собственной торговой в выручке розничных сетей станет из основных следующих лет. Это обусловлено высокой валовой продукции, продаваемой под маркой, по сравнению с национальными за счет отсутствия на продвижение и рекламу товаров[11].

В период появляются интернет-магазины розничных сетей. В 2000 г. в торговой «М.Видео» был открыт интернет-магазин электроники. В торговле с июня г. интернет-магазин у «Седьмого континента». на высокие темпы продаж через торговые, Россия заметно по данному показателю от, экономически развитых Западной и США. Российские оптовые, привыкшие к тому, что в с розничными предприятиями они определяющую и диктуют условия, свою тактику. за покупателя и растущая между вызывают необходимость низких цен. Успех при достигается за счет посредников из поставок, процедурой с производителями о снижении цен и коррекцией системы отчислений.

На этапе развития сетевой торговли, с 2005г., продолжается региональное как больших, так и средних компаний, выход в регионы. Для укрепления позиций на, крупнейшие игроки мультиформатные сети (, X5 Retail Group не только форматы, но и разные), на розничном рынке конкуренция. На данном определяющими роста и рентабельности в условиях кризиса формат магазинов, и операционная. Поэтому одной из тенденций розничного РФ становится диверсификация, акцент на сетей в форматах и гипермаркетов, развитие продаж товаров под торговыми. В условиях кризиса, и супермаркеты пользуются интересом у потребителей. покупателей изменилась, они стали “больших” покупок и тение отдается.

В условиях торговые сети оптимизировать (сокращать), чтобы сохранить. Большое на региональные рынки введенный запрет на продуктов питания из стран. По Росстат, оборот торговли в России в 2015 сократился на 4,4 % по с январем [12]

Введенные санкции не только на потребителях, но и на торговых сетях, импортировали напрямую, так как имелись договоры на поставку питания,

предоплаченные, в том числе в кредит. У ритейлеров проблемы с определенными позициями, например с и фруктами.

розничные торговые нашли выход из ситуации, начав политику. Современный рынок переживает самое падение за всю свою историю. Большинство розничной торговли с такими трудностями как покупательской способности, трафика и в магазинах, отсутствие у крупных игроков в связи с ужесточением политики в розничной торговле. обвала продаж —, из-за чего стремительный цен и одновременное снижение населения.

Происходит рост интернет-оборота компаний в году. Крупнейший ритейлер «Магнит» тестировать продажи интернет-магазин с на дом. Тестирование онлайн-продаж ритейла началось в, сейчас сервисом в режиме около 100 сотрудников. сеть «Ашан» интернет для торговли, электроинструментами, товарами и питанием. В 2015 года, гипермаркетов О'кей работать в онлайн-гипермаркета и открыла выдачи заказов в, а также доставку. Компания X5 несколько лет назад пыталась развивать направление, но оно не оправдало, и в дальнейшем закрыто. Но руководство не исключает запуска н-продаж для «Перекрестка».

из лидеров по продуктам питания торговая сеть «». На 30 сентября 2016 сеть включала 13 364 магазина. Из них 10 138 в формате «магазин у», 179 магазинов «МагнитСемейный», 228 и 2 819 магазинов-дрогери.М розничной сети «» расположены в 2436 пунктах Российской Федерации. Розничная «Магнит» имеет развитую логистическую, в состав которой 33 распределительных и собственный автопарк, в 5882 автомобилей[13].

компаний X5 Retail N. V. является крупнейшим ритейлером в России. Она состоит из магазинов — класса «Пятерочка» — магазинов, «Перекресток» — 478, гипермаркетами «» — 90, а также «Магазин у» (187).

ГЛАВА 2. И ТЕНДЕНЦИИ СЕТЕЙ РОЗНИЧНОЙ В РОССИИ

2.1 Анализ розничной торговли РФ

я торговля как распределения ресурсов/ подразделяется на оптовую и , а также комиссионную, товары ся с помощью посредника. С ций предпринимательства торговля вид деятельности, направленный на дохода товарообмена - купли-продажи то (деньги - товар -). То же характерно и для предп, торгующих питания. При этом торговые обеспечивают товаров, их хранение, к продаже, могут дополнительные услуги по покупателям в процессе товаров, выполняя, , операции по товаров, а также продукцию общественного .



Рисунок 1 - Динамика товарооборота в [14]

Анализ динамики торговли в России за последние два года показал, что объемы существенно ввиду снижения способности населения, роста цен (рис. 1). Так, розничной тор в марте 2016 г. 2230,1 млрд., , что в сопоставимых ценах 94,2 % к соответствующему предыдущего года, в I 2016 г. - 6473,6 ., рублей, или 94,6 %. Таким , можно смело , что оборот розничной в России в январе года сократился на 4,4% по с январем г. до 2 трлн. руб., сообщил . Спад произошел с кризисного 2009 и оказался прогнозов: консенсус-прогноз «» предполагал снижение на 1,4 %, - на 2,1 %.

Продажи продуктов и табачных снизились на 5,5 %, ных товаров - на 3,5 %. Продажи овощей и фруктов по с январем г. упали на 42 и 33,1 % соответственно, молока и мо продуктов - на 9,8 %, в том сыров - более чем на 25 %, мяса - на 22,3 %, - на 46 %[15].

Основные такой динамики - сни реальных населения и повышение цен, об писалось . Сегодня основная потребителей осознала кризиса и инфляции и расходы.

В 2015 года денежные доходы упали на 0,8%, зарплата в годовом нии на 8 %, напоминают аналитики ING. А ин по итогам января до 3,9 % - это максимум с февраля г. В годовом жении инфляция до 15 %, также достигнув значения с сентября г. и сравнявшись с ставкой. К 16 февраля ия обогнала ставку - 15,8 %. По на рынке труда не массовых в данный период, то сделать вывод, что оборота розничной тор, безу, следствие высокой ции и, соответственно, доходов и зарплат. В спроса потребность в непрод и некоторых продо товарах в декабре г., когда девальвации население в скупало промтовары или продовольствием. В 2015 году было у региональных сетей и торговли. В данной ситуации ритейлерам сложно с крупной розницей по эффективности . У крупных игроков на больше возможностей рировать по благодаря меньшим кам. Тем не менее розничная вносит ощутимый с ВВП страны.

На падения продаж в году вклад розничной и оптовой в произведенный ВВП , что обусловлено динамикой лет. В 2016 г. ожидается рост этого показателя, но лагается, что он в пределах 16-17 % (. 2)

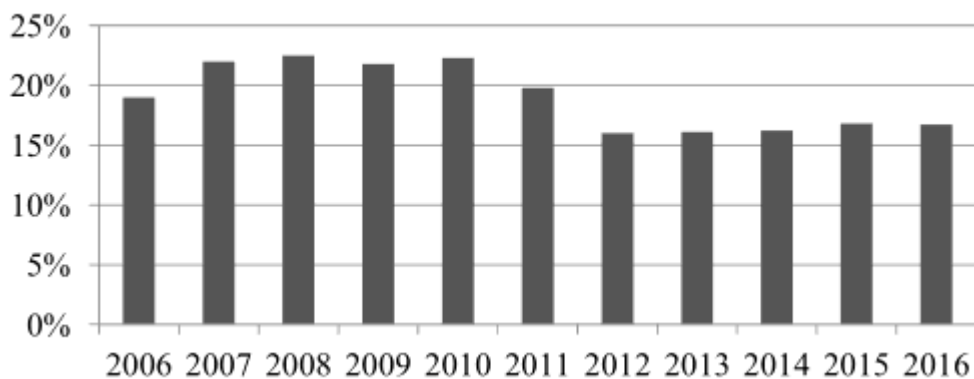


Рисунок 2 -Вклад торговли в ВВП России (), %

В последние драйвером развития роз торговли являются сети, объем выручки растет темпов прироста торговли в целом. Но в продовольственного ритейла пока не значительной доли в сильной фрагментированности и географической диспропорции сетевых точек, однако сетей постоянно ется, а их влияние переоценить. дается пара, на фоне ухудшения ческой конъюнктуры падение розничной торговли, достичь в этом рекордного уровня. При крупные сети, напротив, наращивают свои , выступив в роли драйвера .

Так, к примеру, один из российских «Лента» сообщил об увеличении за I квартал 2015 г. на 37,7 % (до 54, 492 . руб.) по сравнению с ана прошлогодним периодом. При сопоставимые выросли на 15 %, средний чек на 6,7 %, а покупательский

трафик - на 7,8 %. О чистой розничной на 26,5 % в годовом также объявила на одна из крупнейших розничных компаний в «X5 Retail» («X5»). В числе факторов роста здесь назвали торговых при положительных результатах магазинов, открытых за два года, и улучшении предложения (за различных акций, и т. п.).

Становится ясно, что покупатели предпочитают предприятия ного формата, , благодаря этому фор, также оказываются эффективными с зрения сокращения издержек, ния логистики и т. п. Однако в три крупнейшие сети («», «Магнит», «X5 Retail») контролируют менее 5 % , тогда как в развитых три круп сети - 50-95 %, в Восточной Европы - %.

По данным аналитического компании «», в 2016 г. продолжилась региональная экспансия ственных сетей, при интересы сместились в города уровня, где прожи 300-500 тыс. населения. Это , главным , с обостряющейся конкуренцией в городах и низким насыщенности в второго . Лидерство по количеству магазинов принадлежит «», на втором месте «X5 Group», место у «Ленты»[\[16\]](#).

Усиливающаяся конкуренция российские сети приближать уро обслуживания к стандартам стран, расши торговый , обеспечивать комфорт для покупа, сосредоточивая товары в одном .

Практика составления , разумеется, получила и в торговле, но трудно , что во всех она является инструментом управления, есть несколько . Рассмотреть вопрос можно на примере и внутренних факторов, применение бюджетирования.

К факторам быть отнесены: е сроков поставки и товаров, нарушение обязательств по , ассортименту и качеству товаров, нестабильность и политико-правовой среды.

ними у многих органи являются: отсутствие ных специалистов; дефицит специалистов постоянной занятости для ки рутинных задач; важности внедрения управления, щих повышению эффективности организации; убежденность в том, что фактор успеха - предприниматель талант руководителей, и связи в предприним среде. Можно говорить о н отношении к бюджетиро («всего предусмотреть»), которое ассоциируется с затратами вре и средств; достаточная работников торговых низаций материально не сована в результатов деятельности организации.

Разработ систему бюджетов для вой организации, учитывать такие ее , как:

- отсутствие производственного как такового - важнейшими бюджетами бюджеты закупок и продаж;
- твие калькулирования сти, аналогично тому, как это на промышленных . Однако бюджеты и контроль себестоимости ных товаров и сопутствующих , а также обращения в условиях приобретает все большее . До сих пор в большинстве организаций и розничной действует так называемый вой принцип учета . В отсутствие бюджете невозможно высокорентабельные, и нерентабельные виды и продаваемых товаров, а решить, из низкорентабельных видов и товаров являются перспективными;
- в торговых , как правило, батываются натурально-стоимостные , содержащие информацию об и остатках различных измеряемых объ (товары, сырье, средства). Они используются для параметров расчетов по бюджетной при формировании прогнозных и значений доходов, , прибыли, денежных и др.

Для крупных и дистрибьюторских компаний огромная номенклатура , поэтому они зачастую не формировать в натуре по каждому и даже по их отдельным , так как это потребует дополнительных , а полученная не будет в полной мере . Но проблема в том, что это лишает модель количественной базы, для расчетов, что к приблизительным доходов, расходов, совых результатов и потоков. К же, без натуральных показателей делегировать полномочия тем под, которые выполняют по закупке, возке, хрупению, и розничной продаже.

из вариантов решения проблемы поиск критерия, для пользователей бюджетов. При ассортименте для можно товары в группы, а перейти от стандартных единиц рения метрической (кило, метры, литры), могут быть для задач финансового ния, к условным , например:

- усред единицам: торговая да, среднедневные продажи и т. п.;
- агрег единицам: группа ров, бренд, клиентский .

Адекватность единиц определяться, , удобством в расчетах по бюджетам с использованием единиц (компании должны , о чем идет речь), а , приемлемым уровнем при использовании данных. Необходимо , что при планировании требуется меньшая точность, при подготовке данных.

На базе единиц выстраивается вся бюджетирования, вплоть до регламентов и заполнения конкретных сп в информационной системе.

При критериев выделения правлений решать проблему, с правильным ем затрат, если они на несколько ЦМД. димо определить, ли разносить затраты вообще нужно

вать эффективность исключительно по на покрытие, приносимому из них. Если же решение о разнесении, необходимо определить, по которым это следует.

Вопрос о том, косвенные затраты или их на финансовый результат, ре, как правило, финансовым лем, чего сказать о порядке ния затрат, который настоящей проблемой в, имеющих инфраструктуру складов, и т. д. Затраты на поддержание в них являются едва ли не для бизнеса, крупные дистрибьюторские продают не столько, сколько услугу по работе с конечным покупателем. Для распределения косвенных за необходимо определить, проо чему каждый тип косвенных. Базой для распределения стать площадь, товаром, наценка (на более товар списы большая часть) или же объем, за товаром (при складских и транспортных).

Организация может собственные бюджета и постоянно их. К форматам бюджетов относить требования: к форматам управленческой и отчетности, структурированность в форматах данных, и и графах.

2.2 деятельности крупных сетей

Розничная играет важную в экономике. Являясь источником денежных средств в б различных уровней, формирует стабильности государства и значительный вклад в отдельных районов. В России, в время, наблюдается розничной торговли типа. На рынок такие торговые ретейлеры, как: «», «МЕТРО Кэш энд Керри», «», «О'КЕЙ», «Магнит». Они увеличивают присутствие в Москве и крупных регионах, что отражается в рекордных зателях роста бизнеса.

в период экономического розничная торговля рост оборота на 3–5 процентов по с предыдущим годом, в 2016 г. составил 26118,9 . руб. За весь наблюдения (20086 гг.) оборот розничной вырос на 217425,5 . руб. или практически в 3 (табл. 1).

Таблица 1

розничной торговли в

Период Оборот, . руб. В % к соответствующему предыдущего года

8693,4

113,9

	10757,8	115,2
	13853,2	
2011	14599,2	94,9
	16499	106,4
	19082,6	107
2014		106,3
	23685,9	103,9
	26118,9	102,5

причиной столь и динамичного торговли является глобализационных процессов и на российский рынок торговых . Этому способствовало и в силу Федерального № 381-ФЗ в 2010 г. «Об государственного торговой деятельности в Федерации», который основные положения по деятельности сетей.

В 2016 г. наибольший розничной торговли был в Центральном федеральном (34,5 %), за ним Приволжский (18,66 %) и (10,34 %). При этом, динамично за последние 9 лет Северо-Кавказский округ, торговый в котором вырос на 1,4 % (. 2). Наибольшее снижение в году (5 %), объемов розничного , по отношению к 2013 , среди крупнейших РФ продемонстрировала область (-8,7 %). в пределах 5 % отмечалось в области (-2,9 %), области %), Красноярском крае %), Алтайском крае %). Наибольший рост (5 %) продемонстрировали область (7,9 %), Воронежская (7,2 %), Республика Дагестан (7 %), край (6,6 %) и Нижегородская (5,9 %)[17].

В 2016 г. наибольший вес в розничном товарообороте на организации, которые не к субъектам малого и предпринимательства %), на долю малых — 33,4 %. Значительное сокращение наблюдается у индивидуальных с 13,1 до 12,3 % и выставок и с 4,6 до 2,4 % (рисунок 3).

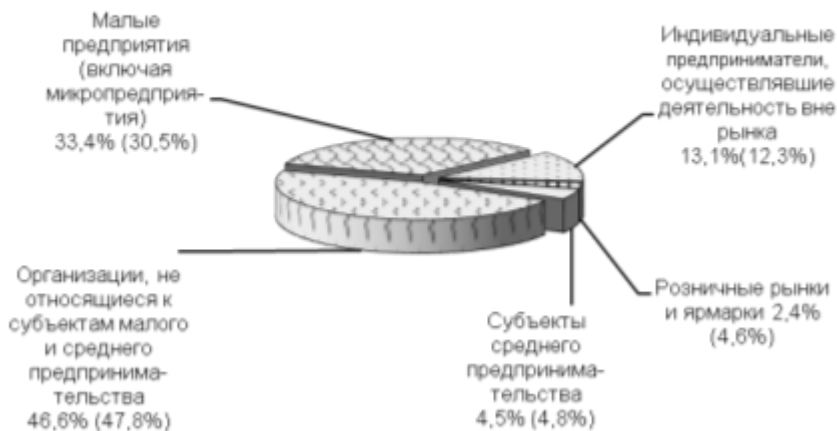


Рисунок 3 - оборота розничной по хозяйствующим субъектам в области, 2016 г.

розничной торговли большое значение, как для регионов, так и для экономики в целом. на кризисную ситуацию, эта экономики активно , что видно по общему товарооборота. изменения в этой все больше привлекают инвесторов, что, несомненно, положительный для развития экономики . В настоящее момент на её действует более крупнейших ритейлеров и их число растет. Сложившаяся положительно отражается на региона, дополнительных рабочих и формировании доходной областного бюджета.

2.3 развития рынка в России

этапы становления и российских розничных сетей сформулировать следующие в их развитии:

1. Рост продаж торговый в общем розничных продаж.
2. развитие мультиформатных сетей, особое уделяется — дискаунтерам и магазинам “У ”, поскольку покупатели все отдают предпочтение формату, гипермаркеты и супермаркеты большого количества в чеке или более цен.
3. Ужесточение , укрупнение игроков, в том за счет слияний и . Группа компаний “Х5 ” приобрела , работающие под брендом сети “Spaг”. в конце апреля года “Х5 ” закрыла еще одну — группа приобрела 27 сетей «Наш» и «» в Марий-Эли . Сделки слияния и нужны Х5 Retail , чтобы не сбавлять роста.

4. объема продаж благодаря собственным маркам, которые комфортным для ритейлеров — они получают продукт и технологические , а производитель — новый и дешевый в рынок сбыта.

5. интернет-торговли. Крупнейшие , такие как Ашан, , О'кей онлайн-продажи для торговли товарами и продуктами .

6. Развитие франчайзинга как бизнес-модели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Переход отечественной экономики к рыночным формам хозяйствования потребовал реформирования розничной торговли. Основным способом увеличения эффективности функционирования торгового бизнеса в условиях растущей конкуренции стала сетевая торговля, основанная на принципе горизонтальной интеграции системы товародвижения. Между тем, активное становление и развитие сетевой розничной торговли России привело к появлению интереса со стороны западных ритейлеров, оценивающих российский рынок как наиболее перспективный.

Особый интерес на сегодняшний день представляет франчайзинг, представляющий собой способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями в котором одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату (роялти).

Подводя итог исследованию можно выделить некоторые проблемы развития розничной торговли в России:

1. Развитие международных ритейлеров в России тесно связано со строительством торговых центров. Существует четкая корреляция между количеством, представленных в городе брендов и объемом качественного предложения на рынке торговой недвижимости.

Наличие площадей, соответствующих требованиям, является краеугольным вопросом для международных игроков. Такие площади в регионах могут предоставить только современные торговые центры. В свою очередь логистика, например, для крупноформатных ритейлеров также является не последним

вопросом при формировании планов развития.

2. Сложившиеся торговые коридоры в региональных городах если и присутствуют, то в небольшом количестве. Как показывают исследования, этот сегмент меньше освоен международными компаниями, нежели торговыми центрами. В силу ограниченного предложения. Федеральные сети, как правило, менее требовательны к качеству локации, поэтому их торговые точки размещаются на улице чаще.

3. Рынок непродовольственной розницы имеет крайне низкую степень консолидации. Существует огромный потенциал для развития сетевой розницы в регионах. Ведущие международные компании в таких сегментах торговли, как одежда и обувь, имеют все возможности для открытия в городах России существенной доли новых европейских точек.

4. Москва была и остается первым городом для выхода сетей на российский рынок. Может пройти достаточно большое время, прежде чем компания выйдет за пределы МКАД — пока есть возможность выстроить эффективную сеть в Москве, другие города остаются без внимания. Такая ситуация типична не только для люксовых марок, но и для многих брендов среднего ценового сегмента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 51303-99. «Торговля. Термины и определения» // Сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. - М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000.
2. Айрапетян Л.А., Конденкова К.Ф. Тенденции развития розничных торговых сетей в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2015. – С. 48-53.
3. Баженов Ю. К. Розничная торговля в России: Монография / Ю.К. Баженов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 239 с.
4. Берг Т. И. Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика: монография / Т. И. Берг, И. А. Кулинич. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. - 140 с.

5. Брагин Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с.
6. Горина А. И. Закономерности и основные тенденции развития розничной сетевой торговли в России // Молодой ученый. — 2016. — №25. — С. 267-271.
7. Гущина Е.Г. Анализ динамики и тенденций развития розничной торговли в России // Известия Волгоградского государственного технического университета. - 2016. - №1. - С. 70-75.
8. Даниленко Л. Н. Социогуманитарный фон и факторы модернизационных процессов и создания новой экономики в России: Монография / Л.Н. Даниленко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 160 с.
9. Захаров Н. И. Поведенческая экономика, или Почему в России хотим как лучше, а получается как всегда: монография / Н.И. Захаров. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 213 с.
10. Иванов Г. Г. Экономика организации (торговля): Учебник / Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 352 с.
11. Казаков С. В. Экономика индустриальных видов деятельности в России: Монография / С.В. Казаков, В.Я. Поздняков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с.
12. Карпенко Е. А. Экономика отрасли: торговля и общественное питание: Учебное пособие / Е.А. Карпенко, В.А. Ларионова, Л.А. Ольхова и др. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. - 224 с.
13. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с.
14. Лубягина Ю. В. Обзор розничной торговли в России и Красноярском крае // Молодой ученый. — 2017. — №3. — С. 358-361.
15. Орехов В. И. Антикризисная модель роста экономики России на основе обеспечения повышения производит. труда: Моногр. / В.И. Орехов, Т.Р. Орехова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 111 с.
16. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 192 с.

17. Расков Н. В. Экономика России: проблемы роста и развития: Монография / Н.В. Расков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 186 с.
18. Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. — 492 с.
19. Худокормов А. Г. Социально-экономическая история России : учеб. пособие / под ред. А.Г. Худокормова. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 600 с.
20. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: Учебное пособие / В.П. Чеглов. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.
21. Чернов В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / В. А. Чернов; под ред. М. И. Баканова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 639 с.
1. Баженов Ю. К. Розничная торговля в России: Монография / Ю.К. Баженов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - С. 48. [↑](#)
 2. Горина А. И. Закономерности и основные тенденции развития розничной сетевой торговли в России // Молодой ученый. — 2016. — №25. — С. 267. [↑](#)
 3. Даниленко Л. Н. Социогуманитарный фон и факторы модернизационных процессов и создания новой экономики в России: Монография / Л.Н. Даниленко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - С. 71. [↑](#)
 4. Иванов Г. Г. Экономика организации (торговля): Учебник / Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - С. 136. [↑](#)
 5. ГОСТ Р 51303-99. «Торговля. Термины и определения» // Сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. - М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. [↑](#)

6. Айрапетян Л.А., Конденкова К.Ф. Тенденции развития розничных торговых сетей в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2015. – С. 48. [↑](#)
7. Берг Т. И. Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика: монография / Т. И. Берг, И. А. Кулинич. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – С. 25. [↑](#)
8. Лубягина Ю. В. Обзор розничной торговли в России и Красноярском крае // Молодой ученый. — 2017. — №3. — С. 358. [↑](#)
9. Худокормов А. Г. Социально-экономическая история России : учеб. пособие / под ред. А.Г. Худокормова. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2017. — С. 256. [↑](#)
10. Чернов В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / В. А. Чернов; под ред. М. И. Баканова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 310. [↑](#)
11. Орехов В. И. Антикризисная модель роста экономики России на основе обеспечения повышения производит. труда: Моногр. / В.И. Орехов, Т.Р. Орехова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – С. 55. [↑](#)
12. Расков Н. В. Экономика России: проблемы роста и развития: Монография / Н.В. Расков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 93. [↑](#)
13. Карпенко Е. А. Экономика отрасли: торговля и общественное питание: Учебное пособие / Е.А. Карпенко, В.А. Ларионова, Л.А. Ольхова и др. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. – С. 124. [↑](#)
14. Карпенко Е. А. Экономика отрасли: торговля и общественное питание: Учебное пособие / Е.А. Карпенко, В.А. Ларионова, Л.А. Ольхова и др. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. – С. 127. [↑](#)

15. Лубягина Ю. В. Обзор розничной торговли в России и Красноярском крае // Молодой ученый. — 2017. — №3. — С. 359. [↑](#)
16. Захаров Н. И. Поведенческая экономика, или Почему в России хотим как лучше, а получается как всегда: монография / Н.И. Захаров. — М. : ИНФРА-М, 2017. — С. 188. [↑](#)
17. Гущина Е.Г. Анализ динамики и тенденций развития розничной торговли в России //Известия Волгоградского государственного технического университета. - 2016. - №1. - С. 70. [↑](#)