

## **Содержание:**

# **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.

## **Г 1. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕЙ**

### **1.1 Понятие розничной торговли**

В экономической существуют различные на понятие розничной . Через эти взгляды, , а также экономическую природу и явлений проявляется е менеджеров розничных сетей. представления о розничных сетях по-разному на возможность построения, как в, так и внешних -процессов. Это, в свою , оказывает определяющее на выбор инструментов, , технологий и управления розничной сетью. В связи с , понятия

«розничная сеть» и « форма розничной » необходимо рассматривать в взаимосвязи и в контексте бизнес-, обретающих свойства фактора в совершенствовании технологий и обеспечении функционирования и розничной торговой .

Рассмотрим различные на происхождение понятий «». В советский понятие розничной трактовалось следующим :

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

Современные трактовки «торговля» уточняют природу представления о ней. , имеется толкование: «торговля - это народного хозяйства, товары путем . 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 к рыночным отношениям и в плановой понятие «розничная » означало продажу и оказание услуг населению, т.е. для потребления. Продажи товара отдельному очень специфичны. Это в том, что количество товаров ограничивается личного потребления ( 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 конечного 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 понятием «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 торговле предлагается следующее ее: розничная - это интегратор экономических субъектов, возникающих в купле-продаже 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 и 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.

Торговой сетью 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 торговли : 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 торговле 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 розничных 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 . Большинство розничной торговли с такими трудностями как покупательской способности, трафика и в магазинах, отсутствие у крупных игроков в связи с ужесточением политики в розничной торговли. 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 продуктами 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 . 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 . 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 рссурсов/ 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 %.

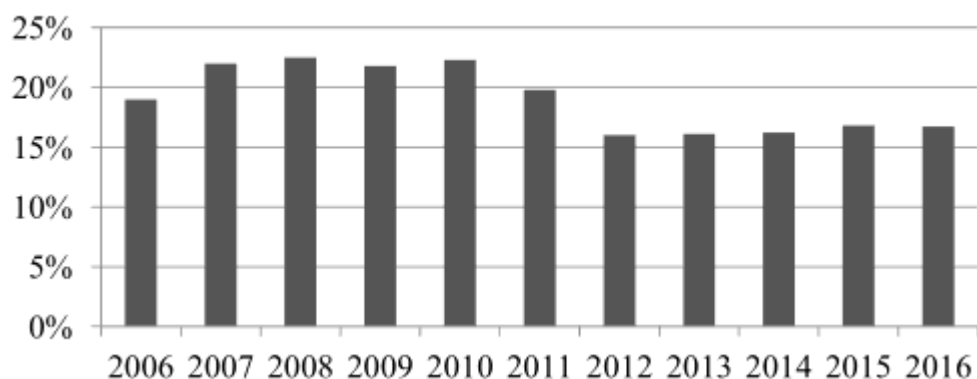
Продажи продуктов и табачных снизились на 5,5 %, ных товаров - на 3,5 %. Продажи овощей и фруктов по с январем г. упали на 42 и 33,1 % соответственно, молока и мо продуктов - на 9,8 %, в том сыров - более чем на 25 %, мяса - на 22,3 %, - на 46 %[15].

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.

Разрабат 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 эго 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 бюдже 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 формируют 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 доходам, расходам, совым результатам и потокам. К же, без натуральных показателей делегировать полномочия тем под, которые выполняют по закупке, возке, хранению, 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 разносении, 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

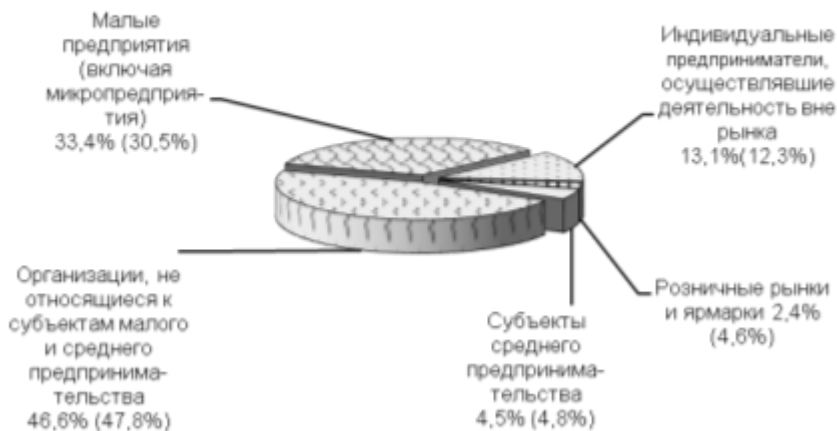
	16499	106,4
	19082,6	107
2014		106,3
	23685,9	103,9
	26118,9	102,5

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 “SpaR”. 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. [↑](#)