

Содержание:

Введение

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

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

Условием для образования мирового рынка торговли послужил технический и научный прогресс транспорта и связи, которые в сочетании с торговыми отношениями превратили мир в единое экономическое пространство. Торговля – это связующее звено между производителем ресурсов – товаров и потребителем – покупателем, обеспечивающая производственную цепочку превращения «деньги-товар-деньги».

Зачастую не всегда производитель имеет возможность как физическую, так и экономическую донести свой продукт до конечного потребителя. В то же время

производители являются потребителями ресурсов с целью дальнейшего воспроизводства, поэтому также сами являются покупателями и приобретают ресурсы – товары не только у поставщиков-производителей, но и в большинстве случаев через торговую оптовую сеть.

Целью данной работы является изучение анализа и тенденции развития сетевой розничной торговли в России.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- Изучить сущность и функции розничной торговли;
- Рассмотреть тенденции рынка сетевой розничной торговли России;
- Изучить выявление факторов, влияющих на развитие розничных торговых сетей и т.д.

При написании данной работы были использованы современные научные и учебные источники.

ГЛАВА 1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность и функции розничной торговли

Розничная торговля – вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования. Это наиболее распространенное определение понятия розничной торговли, содержащееся в нормативно-правовых документах.[\[1\]](#)

Данный вид деятельности имеет договорной характер, и его юридическая основа закреплена Гражданским кодексом Российской Федерации.

Согласно ст. 492 ГК РФ по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного,

семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Покупатель в свою очередь обязан принять товар и оплатить его по цене, объявленной продавцом.

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

удовлетворение потребностей населения в товарах;

доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;

поддержание баланса между предложением и спросом;

воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;

совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Услуга розничной торговли – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Классификация услуг торговли и общие требования к ним установлены ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования».

Услуги розничной торговли включают:

реализацию товаров;

оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;

информационно-консультационные услуги;

создание удобств покупателям.

Процесс услуги реализации товаров состоит из следующих основных этапов:

формирование ассортимента;

приемка товаров;
обеспечение хранения;
предпродажная подготовка;
выкладка товаров;
предложение товаров покупателю;
расчет с покупателем;
отпуск товара.

К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании относят:

прием и исполнение заказов на товары;
организацию доставки товаров;
упаковывание купленных в магазине товаров;
комплектование и улучшение упаковывания подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам;
оценку и прием на комиссию вещей на дому у комитентов;
оценку ювелирных изделий на дому;
оценку антиквариата на дому;
прием стеклопосуды;
реализацию товаров в кредит;
организацию работ по послепродажному обслуживанию;
организацию приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине;
предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм, просмотра видеокассет, которые имеются в продаже;

предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов.

Информационно-консультационные услуги включают:

предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видео средствами;

консультации специалистов по товарам;

проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

В состав услуг по созданию удобств покупателю входят:

организация и создание мест отдыха;

предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);

гарантированное хранение купленных товаров;

прием и хранение вещей покупателей;

организация питания покупателей;

реализация продуктов питания с потреблением на месте;

парковка личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина.

1.2 Тенденции рынка сетевой розничной торговли России

Розничная сеть – это основанная на логистических принципах торговая организация, объединяющая в единую структуру специализированные магазины в виде отдельных строений, магазинов на территории крупных торговых центров или арендуемых отделов универмагов.

Розничная торговая сеть – это совокупность пунктов розничной продажи товаров. По степени постоянства местонахождения различают стационарную и передвижную торговую сеть.

Стационарная торговая сеть – это часть розничной торговой сети, характеризующаяся постоянством местонахождения торговых объектов, включает магазинную и мелкорозничную сеть.

Магазинная торговая сеть – это часть стационарной торговой сети, торговыми объектами которой являются магазины.

Мелкорозничная торговая сеть – это временные объекты торговли (оказания услуг), располагается в помещениях легкого некапитального типа и характеризуется мобильностью торговых объектов за счет возможности их постоянного перемещения. К мелкорозничной торговой сети относятся палатки, ларьки, киоски, мини-кафе (летние кафе), торговые автоматы вне стационарных торговых единиц и пункты передвижной торговли.[\[2\]](#)

Передвижная торговая сеть – это часть мелкорозничной торговой сети, характеризующаяся мобильностью торговых объектов за счет возможности их постоянного перемещения, включает развозную и разносную торговую сеть.

Развозная торговая сеть – это часть передвижной торговой сети, характеризующаяся размещением торговых объектов на транспортных средствах (автомагазины, прицепы-лавки).

Разносная торговая сеть – это часть передвижной торговой сети, характеризующаяся продажей товаров с переносных приспособлений (лотков, корзин).

Российская сетевая розница развивается очень высокими темпами (по данным Госкомстата, ежегодные темпы роста розничной торговли в России составляют 8–10%). Высокой динамике отрасли способствует развитие инфраструктуры торговли которое не успевает за ростом спроса. По обобщенным оценкам участников рынка, сегодня удовлетворяется только 70–75% платежеспособного спроса, а действующие торговые предприятия именно в силу этого получают высокую норму прибыли (от 25–30% до 50–100%), что привлекает в этот сектор все новых участников.

Результаты социологических исследований показывают, что все большее количество россиян готово платить больше за гарантированное качество товаров и услуг, за более широкий ассортимент выбора, за удобство самого процесса покупки. Наиболее оптимальным путем создания таких условий является создание торговых сетей, преимущества которых очевидны.

Из потенциального объема потребительского рынка (примерно \$200 млрд.) около 10% приходится на 30 крупнейших розничных сетей, сложившихся в последние годы и продолжающих активное развитие. Особенно бурный рост количества магазинов в розничных сетях наблюдается в Москве. За последние три года здесь введено в оборот более 1 млн. кв. м. торговых площадей современных форматов.

Наибольшее развитие получили розничные сети, специализирующиеся на продажах в специализированных сегментах рынка, в первую очередь, таких как продтовары, бытовая техника и электроника, товары для дома, мебель, предметы роскоши, одежда, обувь, женское белье, товары для детей и т.п. Гипермаркеты. Впервые гипермаркеты появились на российском рынке семнадцать лет назад («Рамстор» открыл свой первый гипермаркет в 1997 году), быстрый рост в этом сегменте наблюдается только в последние года.

Российские участники рынка в этом сегменте представлены относительно новой сетью «Мосмарт», которой принадлежат в Москве три магазина. «Мосмарт» планирует к 2018 году расширить свою сеть до 16 магазинов, восемь из которых будут расположены в региональных центрах. Некоторые сети, традиционно работавшие в формате супермаркетов и магазинов «возле дома», открывают магазины формата гипермаркета. Например, в июне 2015 года в Москве открыл свой первый гипермаркет «Седьмой Континент».

Супермаркеты. Помимо прочно закрепившихся на этом рынке участников, таких как «Перекресток», «Рамстор», «Седьмой Континент», «Патерсон» и «Азбука вкуса», на сцене сегодня присутствует новый сильный игрок – холдинг «Марта», развивающий одновременно две сети. Одна из них – с немецкой группой Rewe под торговой маркой Billa. Сеть состоит из 14 магазинов (магазины Spar после ребрендинга). Приобретенные недавно сети «Столица-Север» (пять магазинов) и «Продмак» (17 магазинов) будут реорганизованы под торговую марку Billa.

Таблица 1

Рост розничной реализации (Федеральная служба государственной статистики)

2015 2016 2017

Общий объем реализации (млн. руб.) 125.5 130 155.4

Темпы роста в национальной валюте (руб.) (%) 9.1 8 12.1

Ожидается, что общее число магазинов сети в ближайшее время увеличится до 50. Кроме того, «Марта» развивает свою собственную сеть супермаркетов «Гроссмарт», в соответствии с планами компании будет расширена до 40 магазинов.

Таблица 2

Доля розничных форматов на рынке розничной торговли (%) (Федеральная служба государственной статистики)

Год	Гипермарк	Супермарк	Дискаунтеры	Кэш анд Кэрри	Магазины товаров повседневного спроса	Открытые рынки	прочие
2013	3	11	7	1	23	33	22
2012	3	10	7	1	26	32	21

Дискаунтеры. Из-за низкого уровня доходов российские потребители все еще остаются довольно чувствительными к цене продукции, поэтому формат дискаунтеров является одним из наиболее успешных. На этом рынке полностью доминируют российские компании. Список лидеров возглавляет «Пятерочка», открывшая за пять лет более 400 магазинов и превратившаяся в самую крупную российскую сеть розничной торговли продовольственными товарами. После «Пятерочки» идет сеть «Магнит», сочетающая формат дискаунтера и магазина «возле дома» и широко представленная во многих регионах. Важными участниками рынка являются также сети «Дикси» («Дисконтцентр») и «Копейка», магазины которых сосредоточены в основном в Москве и Санкт-Петербурге.

Магазины «возле дома». Прогнозируется, что самым быстро развивающимся сегментом станут магазины «возле дома», их доля к 2018 году почти удвоится.

Магазины «Кеш энд Кери». На этом рынке доминируют два крупных участника: магазины «Кеш энд Кери» – «Метро» и «Лента». В последний год «Метро» очень успешно развивала свою сеть – компания удвоила количество магазинов с 7 до 16. Половина магазинов «Метро» расположены в Москве, остальные – в крупных региональных центрах. До недавнего времени деятельность второго крупного участника этого сегмента – «Ленты» – была сосредоточена в основном на рынке Санкт-Петербурга. Сейчас компания рассматривает другие города, например Нижний Новгород, в котором начато строительство первого магазина сети. Особенность российского сегмента магазинов «Кеш энд Кери» заключается в том, что они пользуются популярностью как у розничных, так и у оптовых потребителей.

Универмаги. Финская компания Stockmann одной из первых пришла на российский рынок, и сегодня ее сеть охватывает четыре магазина: три в Москве и один в Санкт-Петербурге. Компания BHS открыла свой первый магазин в России в середине 90-х годов и ушла с этого рынка в 1999. Сегодня она снова активно развивает свой бизнес и планирует открыть два магазина в дополнение к уже работающим, повторно открывшимся весной 2004 года. В начале 2005 года еще два новых участника рынка – Wooper и C&A – открыли свои магазины в торговом центре «Мега».[\[3\]](#)

Развитие традиционных российских сетей и отдельных универмагов происходит по-разному. Например, знаменитый ГУМ (Москва) приближается к формату торгового центра и недавно был приобретен компанией Bosco di Ciliegi, являющейся предприятием розничной торговли и дистрибьютором предметов роскоши. Другой центральный универмаг был куплен компанией – продавцом предметов роскоши Mercury и преобразован в формат классического универмага, аналогичного Harvey Nichols или Le Bon Marche.

«Сделай сам». Сегмент «сделай сам» в России пока относительно невелик, объем оборота в нем до настоящего момента оценивался аналитиками в размере 4–7 млрд. долл. США. В этом секторе все еще преобладают открытые рынки. Среди современных предприятий розничной торговли здесь самой крупной является российская сеть «Старик Хоттабыч», охватывающая 30 магазинов по всей стране. В сети OBI (группа Tengelmann) в настоящее время всего два магазина, но в планы группы входит открытие еще 60 к 2010 году.

Недавно на рынок пришли еще несколько иностранных торговых сетей. Среди них:

– Leroy Merlin (два магазина);

- Kesko, которая приобрела российскую сеть «Строймастер», расположенную в Санкт-Петербурге;
- Kingfisher, открывшая свой первый магазин в Санкт-Петербурге в 2005 году;
- AVA (один магазин на окраине Москвы).

Таблица 3

Крупнейшие продовольственные розничные сети

Место	Название	Марка	Формат магазина	Кол-во магазинов	Чистый объем в 2016 (млн. евро)
1	Холдинг «Пятерочка»	Пятерочка	Дискаунтер	440	1252
2	Metro AG	Metro cash&carry	Кэш энд керри	16	893
3	«тандер»	Магнит	Товары повседневного спроса	1019	807
4	«перекресток»	Перекресток, спар, 365	Супермаркет, гипермаркет	95	603
5	«Седьмой континент»	Седьмой континент	Супермаркет, товары повседневного спроса	77	468
6	Auchan	Ашан	Гипермаркет	6	413

7	«Дисконтцентр»	Дикси, гастроном- эконом	Дискаунтер, повседневного спроса	160	394
8	«лента»	Лента	Кэш энд кери	6	380
9	«Раменка»	Рамстор	Гипермаркет, супермаркет	32	375
10	«Копейка»	Копейка	Дискаунтер	51	328
11	«Виктория»	Виктория, квартал	Супермаркет, повседневного спроса	104	309

Аптеки. Первая сеть аптек – «36,6» – появилась в России относительно недавно, в 1998 году, и на сегодняшний день является самым крупным оператором, количество торговых точек которого превышает 250. Все остальные участники рынка, например «Ригла», «Натур Продукт», «Чудо доктор» и «Доктор Столетов», работают в том же формате, что и «36,6».

На рынке преобладают частные, государственные и муниципальные аптеки, не относящиеся к каким-либо сетям.

Электроника. Доминирующую роль на рынке играют несколько крупных российских сетей, таких как «Эльдорадо», «Техносила», «М.видео». Британская компания Dixons может стать первым международным предприятием розничной торговли в этом сегменте после приобретения «Эльдорадо», предварительно запланированного на 2008–2011 годы.

Борьба за площади остается серьезной задачей как для прочно закрепившихся на рынке сетей, так и для новичков. Этот вопрос еще более серьезно стоит в Москве, где между продавцами розничных товаров, так же как и между девелоперами жилой недвижимости, идет конкурентная борьба за хорошие площадки. Высокая арендная плата вынуждает предприятия розничной торговли присматриваться к

площадкам за пределами Москвы и активно продвигаться в регионы.[\[4\]](#)

Дальнейшее проникновение на рынок современных форматов приведет к изменению покупательских привычек, придав процессу совершения покупок оттенок развлечения. Благодаря росту доходов повысится спрос на качественную продукцию, и современные форматы станут более доступными для населения. По прогнозам аналитиков, доля современных форматов за три-четыре года удвоится.

Начиная с 2003 года, крупные российские и международные торговые сети рассматривают возможности расширения в регионах. Более низкая арендная плата и растущая покупательная способность населения регионов будет привлекать большой объем инвестиций. Ключевые ритейлеры рассматривают в качестве своих потенциальных рынков города с населением свыше 500 тыс. человек. В зависимости от формата и целей, стоящих перед сетями, они будут выбирать один из следующих вариантов расширения в регионах: открытие фирменных магазинов, приобретение местных торговых сетей или франчайзинг. В прошлом году появилась новая тенденция – экспансия отечественных сетей за пределы России. Некоторые из них (например, «Перекресток», «Патерсон» и «Пятерочка») либо уже открыли новые магазины в странах СНГ, либо объявили о соответствующих планах.

Объем потребительского кредитования в России постоянно растет. В 2012 году общий объем выданных потребительских кредитов удвоился и превысил 19 млрд. долл. США. Показатель проникновения потребительских кредитов на рынок все еще сохраняется на очень низком уровне, оставляя огромное пространство для развития в этом направлении.

На противоположном конце ценовой пирамиды – сегмент торговли предметами роскоши, быстрое развитие которого особенно заметно в Москве. На российском рынке уже присутствует огромное количество международных торговых марок косметической и парфюмерной продукции, одежды, ювелирных изделий и автомобилей. Розничная торговля предметами роскоши также находится на подъеме; основными участниками рынка в этом сегменте являются Bosco di Ciliegi и Mercury.

Еще одной новой тенденцией является развитие продовольственных магазинов класса «люкс». Например, «Перекресток» открыл сеть «Глобус Гурмэ», которая, как ожидается, разрастется до 12–15 магазинов; Fauchon и Hediard тоже недавно открыли свои гастрономические бутики.

ГЛАВА 2 СЕТЕВОЙ РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

2.1 Выявление факторов, влияющих на развитие розничных торговых сетей

В последние пятнадцать лет наблюдается эволюция российского продовольственного рынка. В период с 1994 по 1998 год в различных городах России стали появляться первые российские супермаркеты, в следующие два года отмечался переход в более низкие ценовые сегменты и появление в России дискаунтеров, с 2000 года на российский продовольственный рынок стали выходить иностранные игроки.

В то время как развитие западного рынка розничной торговли происходило под влиянием постепенного изменения запросов потребителей, в России большинство торговых сетей начинали свою работу, придерживаясь уже разработанных форматов, что помогло каждой из них создать свой имидж в глазах покупателей в достаточно короткие сроки. По мнению аналитиков, Россия является одновременно самым крупным, самым быстрорастущим и самым инвестиционно-привлекательным потребительским рынком Европы. Уже в 2006 году Россия заняла второе место в рейтинге по привлекательности развивающихся рынков для выхода глобальных торговых сетей.

Основными факторами, определяющими развитие российской розничной торговли, являются:

- благоприятная макроэкономическая ситуация (устойчивый рост ВВП, снижение инфляции);
- увеличение реальных доходов населения;
- интенсивное развитие потребительского кредитования;
- качественное обновление ассортимента потребительского рынка в силу роста платежеспособного спроса, увеличение доли импортных товаров на фоне укрепления рубля.

Все вышеперечисленные факторы приводят к повышению потребительского спроса и товарного предложения. О развитии розничного рынка свидетельствуют

изменения в структуре спроса в пользу непродовольственных товаров и рост доли организованной торговли.

Основной фактор успеха сетевых магазинов – это экономия на масштабах. Ведь не секрет, что закупка товаров в больших объемах позволяет сетям платить по более низкой цене, чем их независимым соперникам. Кроме того, сеть имеет возможность включать сотни розничных магазинов, также выделить больше средств на рекламу, пригласить специалистов по планировке, подготовить профессионалов, приобрести современные компьютерные системы для размещения и обработки заказов товаров, управлять запасами, прогнозировать бухгалтерские операции.

Одним словом, маркетинговые тренды сетевых организаций с каждым днем устремляются вверх, заставляя собственников сетевого бизнеса расширяться и укреплять свои позиции на рынке.[\[5\]](#)

Поэтому появившись в середине 90х годов в России, торговые сети стали определять тенденции в развитии всей розничной торговли страны. Самым активным периодом развития российского ритейла аналитики называют период 2000–2006 гг.

Этому времени, по мнению экспертов РБК, было характерно несколько этапов:

- активизация деятельности продуктовых компаний на российском рынке;
- на этом эволюционном этапе правила на рынке начинают определять именно сети: этому способствуют обострение и количественный рост серьезных конфликтов ритейлеров с поставщиками и производителями;
- завершение формирования основных форматов российской торговли, появление мультиформатных (работающих сразу в нескольких форматах) сетей;
- активизация региональной экспансии крупных ритейлеров: начинают формироваться федеральные игроки отрасли;
- в регионах появляются локальные сети; в основном региональные сети организуются на базе оптовых или дистрибьюторских компаний;
- ритейл окончательно становится одной из наиболее развитых российских отраслей.

В 2015 году российский продуктовый рынок вступил в стадию зрелости, идет активная консолидация за счет поглощения мелких и средних игроков, темпы роста снизились по сравнению с 2010–2014 годами. Усиливающаяся конкуренция приводит к активизации сделок по слияниям и поглощениям, причем инициатива исходит и от федеральных, и от региональных игроков. В 2007 году на темпы роста розничной торговли повлиял мировой продовольственный кризис. По распоряжению российского правительства цены были заморожены до мая 2008 года, что негативно сказалось на показателях розничных сетей. Кроме того, повысились закупочные цены на импортные товары, а доля импорта в розничной торговле в целом выросла до 47% (в 2015 году – 46%).

В 2016 году продолжилось активное строительство торговых центров, в результате, с одной стороны, снизился дефицит торговых площадей, с другой – усилилась конкуренция за место якорного арендатора торгового центра. Россия возглавила рейтинг из 34 стран Европы по количеству квадратных метров качественных торговых площадей, готовящихся к открытию в 2008–2009 годах. Общая площадь строящихся в России новых торговых центров составляет 3,2 млн кв. м, в 2007 году было введено в эксплуатацию 1,8 млн кв. м торговых площадей.

Одним из самых тяжелых для розничной торговли стал 2009 год, поскольку три квартала года оборот отрасли снижался. Основной причиной стал спад в российской экономике, повлекший за собой рост безработицы и снижение доходов населения. Реальные темпы прироста розничной торговли в 2009 г. ушли в зону отрицательных значений и составили -5,5% по сравнению с 2008 годом.

В 2009 г. полностью изменилась потребительская модель россиян: они стали более чувствительны к ценам, стараясь сэкономить на покупках продуктов питания. Спросом начали пользоваться дешевые товары, что стимулировало развитие сегмента товаров под собственными марками торговых сетей. Основными проблемами кризисного 2009 г. стали следующие: изменение потребительского поведения россиян на фоне снижения доходов, удорожание заемного финансирования, высокая стоимость аренды и, как следствие, резкое снижение темпов развития торговых сетей.

По данным Департамента консалтинга РБК, сегмент продуктового ритейла в 2009 г. вырос на 24–25% в рублевом эквиваленте, снизившись примерно на 4–5% в долларовом выражении. Доля сетевой розницы в совокупном обороте продаж продуктов питания составила около 30%, причем более половины оборота торговых сетей продовольственной специализации обеспечили крупные игроки рынка.

Доля сетевой торговли в обороте розничной торговли продолжала ежегодно увеличиваться. Согласно данным Росстата в марте 2010 года розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 31,1% оборота розничной торговли торгующих организаций (в марте 2009 года – 30,7%) и 16,2% общего объема оборота розничной торговли (в марте 2009 года – 16,0%) [22].

Оборот розничной торговли среди торговых сетей составил в I полугодии 2012 г. 912,1 млрд. руб., на конец года – 1 950 млрд. руб.

Согласно рейтингам, показатели «насыщенность рынка» для России приближаются к уровням восточноевропейских стран и Китая, где потенциал роста розничной торговли исчерпан практически полностью. Однако достаточно высокой степени наличия торговых площадок достигли лишь крупные центры. Почти половина оборота розничной торговли приходится на 10 субъектов России: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Свердловская область, Краснодарский край, Самарская область, Республика Татарстан, Тюменская область, Челябинская и Ростовская области. Если в Центральном регионе и Северо-Западном федеральном округе доля сетевых торговых структур составляет порядка 50%, то в Дальневосточном федеральном округе только 15%.

Очевидно, что региональная торговля развита гораздо слабее, и именно она в ближайшей перспективе должна стать локомотивом развития российского ритейла.

Таким образом, сегодня российский рынок сетевой торговли продуктами питания находится в стадии динамичного развития, на нем наблюдается высокая конкуренция между торговыми сетями, предлагающими широчайший ассортимент товаров на любой вкус.

Современные форматы розничной торговли продовольственными товарами развиваются намного быстрее, чем продовольственная розница в целом. Однако, по состоянию на конец 2012 года в структуре розничной торговли продовольственными товарами доля современных форматов составила лишь 27,2%, а в 2013 году увеличилась до 34,1%. Доля продовольственной сетевой розницы **в совокупном обороте розничной продовольственной торговли представлена на рисунке.**

Рисунок 1 Рост доли продуктовых торговых сетей в совокупном обороте розничной продовольственной торговли в России в 2007-2013 году

Сегодня в России отмечается всё большее сегментирование продуктовых сетей, в зависимости от месторасположения магазинов, формата торговли и от направленности для различных слоёв населения в зависимости от уровня доходов.

Рынок розничной торговли продуктами в России делится на три части:

- независимые операторы (несетевые магазины),
- торговые сети,
- неорганизованная торговля (рынки).

Рисунок 2 Структура розничной торговли в России в 2013 году

Как видно из рисунка, большую часть российского продуктового рынка в 2013 году занимали независимые операторы, на них приходилось чуть больше половины доли рынка (57,9%), сетевые операторы занимали 34,1%, а доля рынков составляла 8%.

Именно между тремя торгово-сбытовыми направлениями ведется борьба за покупателя. Поскольку рыночная торговля сбавляет свои обороты, а независимым операторам не хватает ресурсов для составления серьезной конкуренции сетевикам, следовательно, единственными мощными игроками на рынке продовольствия становятся сетевые организации.

Операторы рынка прогнозируют, что в течение 3–4 лет российские торговые сети увеличат долю рынка до 45–60% за счет вытеснения рыночной торговли. Рынки уходят в прошлое, как явление нашего переходного периода.

Несмотря на то, что современные форматы розничной торговли присутствуют в России уже более 10 лет, до сих пор не сформировалась единая классификация форматов продовольственных розничных сетей, которой придерживались бы все ритейлеры и специалисты рынка.

Однако по уровню организации сети супермаркетов можно разделить на:

- международные
- федеральные
- региональные
- локальные

Сегментацию розничных сетей по формату торговли в России можно представить следующим образом:

- Супермаркет – магазин с торговой площадью от 600 до 2000 кв. м., предлагают широкий товарный ассортимент – от 4 тыс. до 20 тыс. наименований (обычно 10 – 15 тыс. товарных позиции), примерно 80% из которых составляют продовольственные товары). Для супермаркетов характерно высокое качество обслуживания. Соответственно, они применяют значительную торговую наценку (около 30%), ориентируясь преимущественно на средний сегмент потребительского рынка. Располагаются супермаркеты в самых разных районах, но тяготеют к центру и густо населенным городским территориям.
- Гипермаркет – магазин крупного формата, в котором продажи осуществляются по принципу самообслуживания, ассортимент товаров широкий (30–60 тыс. позиций) и быстро обновляется, действуют политика низких цен и системы скидок и имеется стоянка для автомобилей и ряд других дополнительных услуг. Подавляющее большинство гипермаркетов реализует продукцию под собственными торговыми марками.

Среди других особенностей формата – прямые поставки товара в магазины от поставщиков, минуя распределительный центр.

- «Магазин у дома» – его характеризует удобный режим работы и, главное, расположение «в пределах шаговой доступности». С точки зрения торгового формата «магазины у дома» организуются как минимаркеты с большим ассортиментом товаров повседневного спроса (4 -7 тыс. наименований). «Магазины у дома» призваны работать в среднем ценовом сегменте, применяя относительно высокую торговую наценку.
- Дискаунтер\универсам экономического класса – имеют ряд общих признаков: применяют более простое оборудование, используется минимальное количество персонала, и как результат всего этого – снижение издержек обращения и установление более низких цен.

Товарный ассортимент дискаунтеров значительно скромнее (1–3 тыс. наименований) с ориентацией на нижний, наиболее массовый сегмент рынка. Здесь меньше известных брендов, цены заметно ниже (торговая наценка не превышает 10 – 15%). Соответственно, ниже в них и качество обслуживания. Дискаунтеры тяготеют к полупериферийным и периферийным городским зонам.

- cash & carry. – мелкооптовые магазины с солидной торговой площадью (как правило, 8 – 10 тыс. кв. м.) и широким ассортиментом товаров (20 – 60 тыс. позиций) предлагают относительно низкие цены. Их отличие заключается в

соединении торговых и складских площадей, а также в предложении товара относительно крупными партиями, поскольку они ориентируются прежде всего на мелкооптовых покупателей. В розницу они тоже активно торгуют, сочетая, таким образом, мелкооптовый и розничный форматы. Инвестиции в строительство такого торгового объекта и доходы от него сопоставимы с показателями гипермаркетов. Располагаются они также в периферийных зонах.

- продуктовый бутик \гастроном – по площади напоминают небольшой супермаркет (500 – 1000 кв. м), но размеры инвестиций в их создание сопоставимы с затратами на открытие крупного супермаркета. Их отличительная черта – работа в высшем потребительском сегменте рынка и ориентация на обеспеченного покупателя. При достаточно широком товарном ассортименте (6 – 8 тыс. наименований) и ценах, выше среднего на 40-50%, упор делается на высокое качество продуктов и уровень обслуживания. Располагаются такие магазины, естественно, в центральных районах или вблизи элитных поселков.

Структура современных форматов сетевой торговли в 2013 году выглядела следующим образом:

Рисунок 3 Структура современных форматов сетевой торговли в России в 2013 году

Очевидно, что самыми популярными форматами стали «гипермаркеты» и «дискаунтеры». Их роль по-прежнему является основной в распределении продуктовых рынков, с долями 39% и 33% соответственно. Значительно уступают им «супермаркеты», занимая 20% сетевого рынка. А на долю остальных форматов в рыночной доле сетевых игроков приходится всего лишь 8%.

Если же рассматривать сетевых ритейлеров продовольственных товаров с точки зрения ценового уровня, определяют следующую классификацию:

- премиум-класс
- средний класс
- масс-маркеты
- нижний сегмент

Однако несмотря на большую популярность дискаунтеров и торговых сетей в нижнем ценовом сегменте, покупатели стали более внимательно выбирать магазины, где они совершают покупки, и обращать больше внимания на уровень сервиса и наличие дополнительных услуги в магазинах.

Поэтому роль сетевых магазинов в обеспечении и удовлетворении потребительского спроса особенно велика. На сегодняшний день на российском рынке насчитывается более 140 розничных продуктовых сетей всех форматов.

Исходя из данных таблицы, лидерами по критерию «выручка» за 2010 год среди ведущих торговых сетей России являются следующие ритейлеры: «X5 Retail Group» («Пятерочка», «Копейка», «Перекресток», «Карусель») – 395,6 млрд. руб.; «МЕТРО Кэш энд Керри» («Metro C&C») – более 142 млрд. руб.; ОАО «Тандер» («Магнит») – более 236,1 млрд. руб.; «Ашан-Россия» («Auchan») – более 216 млрд. руб. Прирост выручки компаний обусловлен реализацией масштабных инвестиционных программ и заключениям сделок слияния и поглощения.

Лидерами в стране по общему количеству магазинов являются два игрока: краснодарская компания ООО «Магнит», работающая в формате дискаунтеров (магазины Магнит) – 4055 магазинов в 2010 году, и компания X5 Retail Group, развивающая разные форматы торговли (магазины Пятёрочка, Перекрёсток) – 2469 торговых сетей. В конце 2011 лидеры рейтинга увеличили свое количество еще на 200 торговых сетей в совокупности.

О своём намерении выйти на российский рынок продуктового ритейла, за 2005–2008 гг. заявили сразу несколько мировых лидеров сетевой розничной торговли продуктами.

Первой о намерении выйти на рынок еще в 2005 году заявила британская торговая сеть Tesco. Tesco владеет 2,7 тыс. торговых центров по продаже продовольствия и промышленных товаров. Используемые торговые форматы – гипермаркет, супермаркет, магазин у дома. Помимо Великобритании, магазины сети расположены в Чехии, Японии, Таиланде, Ирландии, Южной Корее, Польше, Венгрии. Совместно с Royal Bank of Scotland, Tesco владеет банком Tesco Personal Finance.

В настоящий момент Tesco ищет подходящие варианты выхода на российский рынок. Компании нужно время для того, чтобы определиться со своей стратегией в России. Это связано с тем, что население России сосредоточено в городах, которые расположены далеко друг от друга, а для сети продуктовых магазинов это дополнительные трудности в плане распространения.

Tesco владеет 2,7 тыс. торговых центров по продаже продовольствия и промышленных товаров. Используемые торговые форматы – гипермаркет, супермаркет, магазин у дома. Помимо Великобритании, магазины сети

расположены в Чехии, Японии, Таиланде, Ирландии, Южной Корее, Польше, Венгрии. Совместно с Royal Bank of Scotland, Tesco владеет банком Tesco Personal Finance.

На российский рынок также уже нацелился лидер мировой розничной торговли – американская сеть Wal-Mart, которая уже несколько лет является крупнейшей в мире по объёмам выручки, может приобрести местную сеть. Кроме того, на российский рынок приходит продуктовая сеть Prisma, принадлежащая крупнейшему финскому ритейлеру – компании SOK Corporation. По данным газеты «Коммерсант» SOK Corporation за 2013–2014 гг. планирует открыть от трёх до пяти гипермаркетов в Петербурге. А к 2014–2015 гг. в планах у финской компании увеличить число своих магазинов до 15–20 в городе и пригороде Санкт-Петербурга и занять от 10 до 17% регионального рынка.

Активное развитие на российском рынке в 2013–2014 годах планирует финская компания Kesko. Холдинг Kesko объявил о намерении инвестировать в российский ритейл до 2015 года около 300 млн евро, в торговлю продуктами питания, спорттоварами и в DIY-сегмент.

Kesko Food сегодня включает несколько продуктовых сетей, работающих в различных форматах на территории Финляндии, с общим количеством филиалов около 1000. Сюда входят 300 небольших супермаркетов K-extra, более 370 магазинов K-market, 150 – K-supermarket, около 70 гипермаркетов K-citymarket со средней площадью около 10 тыс. кв. м и др. С 1990-х годов Kesko Food и шведский ритейлер ICA совместно развивали в Эстонии, Латвии и Литве такие розничные форматы, как «гипермаркет» и «жесткий дискаунтер», – под торговой маркой Rimi.

Компания планирует вести активную экспансию в Санкт-Петербурге и в Московской области. Будут открываться продуктовые магазины и магазины спорттоваров. К 2015 году общий объем продаж должен составить примерно 800 млн евро.

Существуют негативные факторы, которые смогут препятствовать развитию российского сектора розничной торговли и вхождению новых участников. Прежде всего, это:

- недостаток торговой недвижимости и как следствие – высокая арендная плата;
- административные барьеры;
- неразвитая складская и транспортная инфраструктура в регионах;

- нехватка квалифицированного персонала.

Сектор розничной торговли не только зависит от условий развития экономики, но и сам отчасти их формирует. В системе торговли как нигде велика площадка для развития малого предпринимательства. Снятие административных барьеров и стимулирование малого бизнеса позволит внести существенный вклад в усиление несырьевой ориентации экономики. Необходимость инвестирования в расширение сетей делает ритейлеров участниками рынка капитала, где они активно предъявляют спрос на финансовые услуги.

Кроме того, постоянный рост спроса населения не может покрываться исключительно импортом, а, следовательно, создаются предпосылки для развития легкой и пищевой промышленности внутри страны. Развитие сетевого ритейла благотворно сказывается на развитии крупных производителей.

Работа с сетью дает возможность получения большой доли на рынке, достижение необходимого уровня продаж, количественное преимущество и лояльность конечных потребителей, получение оперативной прибыли. Также в условиях жесткой конкуренции существенным преимуществом является возможность инвестирования в развитие, хорошие перспективы рыночной экспансии за счет естественного устранения конкурентов в виде мелких игроков. Сеть предоставляет больше выгодных условий для брендинга и рекламы продукции с упором на ее качество.

Но есть для производителей и минусы присутствия в сетевых магазинах – высокая стоимость присутствия. Она включает: бонусы от оборота, оплату входа, внушительный маркетинговый и рекламный бюджет, плату за место на полке (дополнительная опция за лучшие или дополнительные места), оплату за ввод новой позиции или ротацию, прочие оплаты и ряд штрафных санкций за несоблюдение условий договора.

Для вхождения в большинство торговых сетей и сотрудничества с крупными ритейлерами страны, производитель должен обладать рядом преимуществ перед конкурентами:

1. Разнообразие ассортимента, концентрация на определенных группах ассортимента;
2. Глубина ассортимента в ключевых категориях; концентрация на определенной группе покупателей за счет брендов; концентрация на определенном

географическом рынке;

3. Уникальность предложения по сравнению с конкурентами;

4. Ценовой уровень, в том числе – низкоценовые предложения и СТМ; упор на качество продуктов;

5. Программы лояльности и промоакции, которые включают уникальные товары или услуги;

6. Уровень обслуживания;

7. Режим и время работы производителя.

Но даже при соблюдении всех этих условий, что является проблемой для некоторых производителей, опыт показывает, что производителю, который работает на российском рынке, выгодно сотрудничать с сетями. На развитом рынке производитель может заключить один контракт с гигантом и обеспечить себя продажами на год вперед, а в России же существуют тысячи торговых точек, и у каждой из них свой владелец, с которым нужно договариваться. Это делает Россию невероятно интересной для профессионала в области продуктовой торговли.

В последнее время торговые сети всё активнее стараются развивать собственных торговые марки (СТМ) как продовольственных, так и не продовольственных товаров. Первоначально продажа товаров под собственной торговой маркой в России начало развиваться в Москве, а потом распространилось уже в регионах. Причинами развития этой тенденции являются: сокращение издержек и увеличение оборота выручки. Количество сетей, производящих СТМ постоянно увеличивается, и с каждым годом будет расти, т.к. на этапе ценовых войн станет важным преимуществом в борьбе за покупателя.

Результаты конкурентных позиций торговых сетей, оперирующих на рынке продуктовой розничной торговли, отразим с помощью модели «5 сил Портера». Для проведения анализа выделяют следующие критерии, влияющие на деятельность компаний: риск выхода новых конкурентов, анализ угрозы появления товаров-субститутов, сила позиции поставщиков и потребителей, уровень действующей конкурентной борьбы.

По итогам анализа конкурентных сил по Портеру мы видим смещение сил в сторону позиции покупателей и действующей конкуренции. Наименьшую степень риска представляют риск входа новых конкурентов и угроза появления товаров-

субститутов.

В заключении отметим что, российский продуктовый ритейл в настоящее время находится на стадии динамичного развития и в ближайшие годы будет оставаться одной из самых динамичных отраслей российской экономики. Вместе с тем он является крупнейшим, инвестиционно привлекательным и быстрорастущим рынком в Европе и одним из крупнейших в мире.

Исходя из проведенного анализа, можно уверенно обозначить основные направления развития торговых сетей на ближайшие годы:

- региональная экспансия ритейлеров как за счет органического роста, так и посредством слияний и поглощений;
- дальнейшая консолидация рынка;
- проведение активной финансовой политики ритейлерами;
- постепенное снижение рентабельности ритейлеров как за счет увеличения конкуренции, так и путем повышения затрат компаний (в том числе и капитальных);
- повышение уровня потребительских запросов к качеству обслуживания в сетях;
- структурная оптимизация крупных торговых сетей;
- возрастающий дефицит торговых площадей.

2.2 Оценка существующих маркетинговых стратегий на рынке розничной торговли и выбор наиболее перспективной для продуктовой торговой сети в России

В настоящее время маркетинговые стратегии мировых ритейлеров ориентированы на выход на новые сегменты рынка, привлечение новых потребителей, а так же на удержание существующих, формирование их лояльности и верности предприятию.

Долгосрочные отношения с клиентами являются экономически выгодными. Они гарантируют регулярные закупки, требуют более низких затрат маркетинга на одного потребителя и благодаря рекомендациям лояльных клиентов способствуют увеличению их числа. Именно поэтому основные силы мировых ритейл компаний направлены на разработку маркетинговых стратегий и проектов, способствующих

укреплению отношений с клиентом.

Сравнение российского розничного рынка с рынками США и Европы позволило провести множество параллелей между текущим развитием российского рынка и развивающимися рынками США и Европы пятилетней давности. Данный анализ, в свою очередь, позволяет говорить с определенной долей уверенности, чего ожидать отечественному рынку через 3–5 лет [18].

Прогнозируемые тренды развития российского ритейла в 2015 году (рис. 3.1) смогут не только обозначить основные маркетинговые направления в развитии торговых сетей на ближайшие годы, но и, самое главное, выбрать наиболее оптимальную и перспективную маркетинговую стратегию с учетом развития российской экономики и потребительских нужд граждан.

Первая тенденция в развитии продуктовых ритейлеров – региональная экспансия. Уже сегодня можно наблюдать за смещением в сторону массовой экспансии торговых сетей в малые города разных регионов страны. Во многом это связано с постепенным насыщением рынков Москвы и Санкт-Петербурга.

Развитие продуктового ритейла в регионах проходит быстрее, чем когда-то развивалось в Москве и Санкт-Петербурге. Эксперты это объясняют рядом причин: более совершенные бизнес-модели; более дешёвые и длительные кредиты; опыт развития федеральных компаний.

Эти факторы позволяют сделать вывод, что в дальнейшем крупные ритейлеры будут продолжать укреплять свой бизнес в регионах. Это приведет к тому что, прирост оборота сетевой торговли в регионах будет выше, чем в столичных городах.

В последнее время, все больше ритейлеров, оперирующих на российском рынке, стараются уходить от узкой специализации сетей, постоянно расширяя и дополняя свой ассортимент, в том числе и непродовольственными товарами. Это позволяет продуктовым сетям привлечь новых покупателей, увеличить продажи и развиваться в соответствии с запросами своих клиентов.

Некоторые сети развивают данное направление деятельности своими силами, выпуская собственные торговые марки (СТМ), что позволяет снижать издержки, осуществлять непосредственный контроль качества продукции, привлекать дополнительных лояльных потребителей свежестью, качеством и богатым ассортиментом продаваемой продукции.

Основная сложность в запуске собственной торговой марки являются большие затраты компании на производство, эффективный маркетинг, а так же выстроенный процесс контроля качества продукции.

Сегодня покупатели стали более внимательно выбирать магазины, где они совершают покупки, и обращать больше внимания на уровень сервиса и наличие дополнительных услуги в магазинах. Поэтому вне зависимости от формата сети или ценового сегмента, в котором оперирует ритейлер, компании прилагают массу усилий для максимального удовлетворения потребительского спроса и постоянного поддержания лояльности потребителей.

Грамотное построение долгосрочных взаимоотношений с потребителем имеет ряд преимуществ: позволяет ритейлеру удерживать большую часть потребителей при ухудшении макроэкономической ситуации, устанавливать премиальные цены, а так же способствует снижению маркетинговых расходов предприятия [50].

Однако несмотря на подобные затраты, цель торговых сетей не только сохранить свою долю рынка, но и увеличить ее. Поэтому в борьбе за нового покупателя ритейлеры тщательно планируют и активно разрабатывают маркетинговые проекты.

Одной из наиболее важных и перспективных маркетинговых стратегий в развитии ритейла становится интернет-торговля. Уже сейчас крупные торговые сети постепенно выходят в онлайн. В ближайшие несколько лет этот тренд должен набирать обороты, и на московском рынке появятся сразу несколько новых крупных online-игроков.

Развитие проекта зависит от того, как быстро ритейл компании смогут оценить преимущества и перспективы новой формы торговли и использовать ее для укрепления своих конкурентных позиций и, конечно, от реакции потребителей. Ведь до сих пор большинство клиентов не особо доверчиво относятся к интернет-операциям, а так же не хотят лишаться себя возможности оценить товар в реальности перед совершением покупки.

Маркетинговые тренды сетевых организаций с каждым днем устремляются вверх, заставляя собственников сетевого бизнеса расширяться и укреплять свои позиции на рынке. В данном случае, пожалуй, наиболее перспективной маркетинговой стратегией для торговых сетей в России является развитие мультиформатности.

Российский рынок ритейла еще находится в стадии развития, а его агенты находятся в поиске наиболее оптимальных форматов, расширяясь за счет открытия супер-гипермаркетов и дискаунтеров.

Однако мировой опыт показывает, что «Магазины у дома» – один из наиболее перспективных форматов магазинов и уже получил большое распространения у ритейлеров США и европейских стран. Это магазин небольшой площадью – 150–300 кв. м, обслуживающий жителей небольшого района или квартала. Магазины «шаговой доступности» привлекают покупателей хорошим качеством продуктов и средним уровнем цен в сочетании с максимально широкого ассортимента продовольственного сегмента.

В России же, наоборот, данный сегмент рынка остается без внимания со стороны крупных сетей. Реализованные проекты открытия магазинов шаговой доступности российскими ритейлерами в 2010 году показаны в таблице.

Таблица 5

Реализация проектов открытия «магазинов у дома» торговыми сетями в России в 2012 г.

Торговая сеть	Название сети	Открытие	Количество магазинов (на 2012 г.)
«Седьмой Континент»	«Семь шагов»	2006	42
«Перекресток»	«Перекресток Экспресс»	2008	97
«Виктория»	«Квартал»	2006	94

Как видно из таблицы, ниша «магазинов у дома» в настоящее время развита слабо и зачастую представляет собой частные магазины прилавочного типа с устаревшим оборудованием, узким ассортиментом, неквалифицированным персоналом, а так же минимальным сервисом.

В условиях региональной экспансии крупных сетей, происходит постепенное изменение форматов их торговли. Поэтому в случае правильного позиционирования с учетом товарной ниши или целевой аудитории малоформатные магазины будут успешно функционировать на рынке.

Прогресс небольших форматов в России стал бы качественным показателем развития ритейла. Кроме того, увеличение доли малого бизнеса, для которого торговля является одним из ключевых направлений деятельности, внесло бы свой вклад в несырьевую ориентацию российской экономики.

Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы, что в настоящее время с развитием рыночных отношений, с реализацией экономических реформ, с обеспечением законодательных норм и правил, торговля, как оптовая, так и розничная, относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения.

Первый же взгляд показывает, что закономерности развития отрасли в России мало чем отличаются от общемировых тенденций, хотя и имеют национальные особенности. По скорости развития в сфере розничной торговли сейчас в России нет равных. Понятно, что отмеченные тенденции консолидации, роста в регионы, экспансии зарубежных игроков, эксперименты с форматами торговли будут только ускоряться.

Появление крупных торговых сетей создает потребность в столь же крупных оптовых поставщиках продукции. Оптовые компании обеспечивают сосредоточение широкого ассортимента различных видов и марок продукции в одной точке, что позволяет ритейлу экономить на затратах по поиску и доставке товаров для реализации, не входя в прямой контакт с огромной массой производителей различных видов продукции и конкурирующих брендов. Система оптовой торговли решила важнейший для нашего общества вопрос - занятость и трудоустройство населения, оказавшегося в связи с поступательным ходом экономических реформ в большинстве своем без работы и средств к существованию.

Оптовая торговля сейчас характеризуется усложнением структуры, что связано и с расширением масштабов деятельности, и ростом каналов товарных и

информационных потоков, усложнением структурных связей в целом в экономике.

Современное состояние развития оптовой торговли нуждается в решении такой проблемы, как формирование элементов рыночной инфраструктуры.

Список использованной литературы

1. Апресова Н.Г. Налогообложение бизнеса: правовые основы / Н.Г. Апресова Е.Н. Ефименко. - М.: Проспект, 2013. - 144 с.
2. Бабаев, Ю.А. Расчеты организации: учет, контроль и налогообложение: Учебно-практическое пособие для вузов / Ю.А. Бабаев. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 329 с.
3. Базилевич О.И. Налоги и налогообложение. Практикум: Учебное пособие / О.И. Базилевич, А.З. Дадашев. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 285 с.
4. Балихина Н.В. Финансы и налогообложение организаций: Учебник для магистров, обучающихся по направлениям "Финансы и кредит" и "Экономика" / Н.В. Балихина, М.Е. Косов, Т.Н. Оканова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 623 с.
5. Балихина Н.В. Финансы и налогообложение организаций: Учебник. / Н.В. Балихина М.Е. Косов. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 623 с.
6. Викторова Н.Г. Управление налогообложением и налоговыми рисками резидентов технопарков в сфере высоких технологий: Монография / Н.Г. Викторова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 167 с.
7. Гончаренко, Л.И. Налогообложение некоммерческих организаций: Учебное пособие / Л.И. Гончаренко, Е.Е. Смирнова. - М.: КноРус, 2012. - 272 с.
8. Горина, Г.А. Налогообложение торговых организаций: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Горина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 207 с.
9. Горина, Г.А. Налогообложение торговых организаций: Учебное пособие / Г.А. Горина. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 207 с.
10. Горина, Г.А. Налогообложение торговых организаций: Учебное пособие / Г.А. Горина. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 207 с.
11. Городецкая, М.И. Бухгалтерский учет и налогообложение в индустрии туризма: Учебное пособие / М.И. Городецкая. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 304 с.
12. Грищенко, А.В. Налогообложение некоммерческих организаций / А.В. Грищенко. - М.: ДиС, 2013. - 160 с.
13. Громова, А.Ю. Оптовая и розничная торговля: бухучет и налогообложение / А.Ю. Громова, И.Н. Пашкин и др. - М.: Дашков и К, 2014. - 272 с.

14. Громова, А.Ю. Оптовая и розничная торговля: бухгалтер и налогообложение: Учебно-практическое пособие / А.Ю. Громова, И.Н. Пашкин, Е.А. Рыхлова. - М.: Дашков и К, 2014. - 272 с.
15. Дадашев, А.З. Налоги и налогообложение в Российской Федерации: Учебное пособие / А.З. Дадашев. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
16. Дадашев, А.З. Налоги и налогообложение в Российской Федерации: Учебное пособие / А.З. Дадашев, Д.А. Мешкова, Ю.А. Топчи. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 175 с.
17. Загородников, А.Н. Налогообложение некоммерческих организаций (для бакалавров) / А.Н. Загородников. - М.: КноРус, 2012. - 272 с.
18. Захарьин, В.Р. Налоги и налогообложение: Учебное пособие / В.Р. Захарьин. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
19. Зозуля, В.В. Налогообложение природопользования: Учебник и практикум. Бакалавр. Прикладной курс / В.В. Зозуля. - Люберцы: Юрайт, 2014. - 257 с.
20. Зозуля, В.В. Налогообложение Природопользования: Учебник. Бакалавр. Прикладной курс / В.В. Зозуля. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 257 с.
21. Зозуля, В.В. Налогообложение природопользования: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Зозуля. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 257 с.
22. Иванов, А.Е. Налогообложение некоммерческих организаций / А.Е. Иванов, С.А. Иванов. - М.: КноРус, 2012. - 288 с.
23. Иванова, Я.Я. Налогообложение добычи твердых полезных ископаемых в Российской Федерации. Проблемы и пути совершенствования: Монография. / Я.Я. Иванова и др. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 175 с.
24. Ионова, А.Ф. Учет, налогообложение и анализ внешнеэкономической деятельности организации: Учебное пособие / А.Ф. Ионова, Н.А. Тарасова. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 415 с.
25. Касьянова, Г.Ю. ГСМ: нормы расхода, бухгалтерский учет и налогообложение / Г.Ю. Касьянова. - М.: АБАК, 2016. - 168 с.
26. Кибанова, А.Я. Налоги и налогообложение / А.Я. Кибанова. - М.: КноРус, 2012. - 488 с.
27. Кондраков, Н.П. Налоги и налогообложение в схемах и таблицах: Учебное пособие / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. - М.: Проспект, 2016. - 224 с.
28. Косов, М.Е. Налогообложение физических лиц: Учебное пособие / М.Е. Косов, И.В. Осокина. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 367 с.

1. Балихина Н.В. Финансы и налогообложение организаций: Учебник. / Н.В. Балихина М.Е. Косов. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 623 с [↑](#)

2. Косов, М.Е. Налогообложение физических лиц: Учебное пособие / М.Е. Косов, И.В. Осокина. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 367 с. [↑](#)
3. Дадашев, А.З. Налоги и налогообложение в Российской Федерации: Учебное пособие / А.З. Дадашев, Д.А. Мешкова, Ю.А. Топчи. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 175 с. [↑](#)
4. Городецкая, М.И. Бухгалтерский учет и налогообложение в индустрии туризма: Учебное пособие / М.И. Городецкая. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 304 с. [↑](#)
5. Зозуля, В.В. Налогообложение природопользования: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Зозуля. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 257 с. [↑](#)