

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»  
Балашовский институт (филиал)

Кафедра экономики и права

**Розничные торговые сети: состояние и перспективы развития (на  
примере АО «Тандер»)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 5 курса 51 «к» группы  
направления подготовки 38.03.01 «Экономика»,  
факультета математики, экономики и информатики  
Лиманова Сергея Геннадьевича.

Научный руководитель  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры экономики и права

\_\_\_\_\_ В.В. Кертанова

Зав. кафедрой экономики и права  
кандидат исторических наук,  
доцент \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ В.В. Назаров

## Введение

В настоящее время розничная торговля в России претерпевает кардинальные изменения. Эти изменения связаны, прежде всего, с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями.

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

В России в целом заметно сокращается доля нецивилизованной торговли, рынков, киосков и павильонов. Потребители постепенно переходят на западные стандарты обслуживания и предпочитают современные форматы, которые позволяют экономить время, деньги, получать качественные услуги в одном месте. Розничные торговые сети перестают быть пассивными получателями готовой продукции от производителей и сегодня начинают играть все более существенную роль в выстраивании схем товарных поставок и их контроле, темп которым задает отклик предприятий розничной торговли - участников этих сетей на предпочтения конечных потребителей. Именно торговые организации в высшей степени ориентируют отечественных производителей максимально учитывать запросы общества.

Цель исследовательской работы - на основе проведенного анализа разработать рекомендации по развитию розничной торговой сети.

Объект исследования - розничная торговая сеть ЗАО «Гандер».

Предмет исследования - состояние и перспективы развития исследуемой торговой сети.

В соответствии с целью, объектом и предметом исследования были поставлены следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты формирования сетевой розничной торговли;
2. провести анализ состояния сетевой розничной торговли в России на современном этапе;
3. разработать рекомендации по развитию розничной торговой сети.

В качестве информационной базы исследования использовались, нормативные акты, данные официальной статистики и периодической отчетности ЗАО «Тандер», результаты научных исследований, опубликованные в специализированных журналах и сборниках.

В работе применялись такие методы исследования, как контент-анализ научной и учебной литературы, анализ финансово-хозяйственной деятельности, ABC-анализ и SWOT-анализ.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по развитию розничной торговой сети ЗАО «Тандер», которые могут быть использованы на практике.

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Первый раздел посвящен теоретическому обзору исследуемой проблемы.

Второй раздел посвящен анализу состояния розничной сети ЗАО «Тандер», оценке её конкурентоспособности и исследованию факторов внешней среды, влияющих на её развитие.

Третий раздел работы посвящен разработке рекомендаций по развитию розничной торговой сети ЗАО «Тандер».

В заключении приводятся выводы по результатам выполненной дипломной работы.

## Основная часть

Розничная торговля относится к числу перспективных и быстроразвивающихся секторов экономики России, эффективное функционирование которой является одним из источников достижения устойчивого социально-экономического развития страны, а также необходимым условием жизнеобеспечения населения.

В ходе изучения теоретических аспектов были сформулированы определения ключевых терминов:

1. Сетевая форма организации торговли - способ управления и организации розничной торговли, при котором ряд торговых предприятий разного формата с одной и той же специализацией разных подгрупп товаров, имея один торговый знак, используют общую торговую инфраструктуру, управляются из единого административного центра, имеют общую стратегию развития сети, реализуемую в рамках единой торговой политики.

2. Сетевая розничная торговля - сектор рынка розничной торговли, представляющий собой совокупность предприятий торговли разного формата, объединенных в единую сеть и использующих преимущества сетевой формы ее организации.

3. Розничная торговая сеть - оператор рынка розничной торговли, использующий сетевую форму ее организации (оператор сектора сетевой розничной торговли).

Функции, которые должна выполнять розничная торговля для обеспечения успешной реализации товаров конечным потребителям, определяются ее сущностью и заключаются:

- в исследовании конъюнктуры, сложившейся на товарном рынке;
- в определении спроса и предложения на конкретные виды товаров;

- в формировании спроса и стимулировании сбыта на реализуемые товары;
- в осуществлении поиска товаров, необходимых для розничной торговли;
- в проведении отбора товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- в осуществлении оплаты товаров, принятых от поставщиков;
- в решении проблемы возврата товаров;
- в оказании покупателям комплекса услуг, облегчающих процесс не только покупки, но и использования товара (прием предварительных заказов, продажа отдельных товаров в кредит, доставка купленных товаров покупателю, сборка и установка купленных товаров на лому у покупателя, обучение покупателя правилам эксплуатации технически сложных товаров, подарочная упаковка приобретенных товаров и т.д.);
- в принятии на себя расходов, обусловленных кражами, порчей, старением товаров;
- в проведении операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- в оказании поставщикам и потребителям транспортно-эксплуатационных, консультационных, рекламных и информационных услуг;
- в оказании участникам канала сбыта содействия в маркетинговых исследованиях.

На сегодняшний день рынок розничной торговли является одним из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. Причем происходит постепенное увеличение доли современных форматов торговли.

Современные форматы предприятий, образующих розничные торговые сети, представлены разноплановым уровнем качества обслуживания,

ориентированы на определенные сегменты потребителей, имеют свои отличительные особенности в использовании современных форм и методов работы на рынке

Розничный торговый формат – это, с одной стороны, система научно-обоснованных стандартов, определяющих условия работы ритейлера на рынке с учетом его специализации, выбора конкретных методов продаж, форм расчета и ценовой политики. С другой стороны, это философия ритейлера, диктующая его поведение на рынке, т.е. систему взаимоотношений с контрагентами, покупателями и сотрудниками, а также определяющая их мотивации для реализации собственных интересов. При этом эффективность работы конкретного формата розничной торговли зависит от правильного территориального размещения. Для этого важно определить зону обслуживания, которая включает в себя расчет радиуса обслуживания или определение границ доступности торгового предприятия соответствующего формата. Правильно выбранный формат розничной торговли и место его размещения на территории города позволяют снизить риски розничной продажи и способствуют формированию международной культуры ведения бизнеса.

Объектом исследования данной работы явилась компания ЗАО «Тандер» - управляющая компания торговой сети магазинов «Магнит».

Компания отсчитывает свою историю с 1994 года, когда её нынешний владелец Сергей Галицкий основал компанию по торговле бытовой химией. Первый магазин «Магнит» был открыт в 1998 году в Краснодаре по адресу: ул. Тюляева, дом 8 (в настоящее время - это универсам «Пятёрочка»). Розничная сеть быстро развивалась, достигнув к концу 2005 года 1500 магазинов. С 2006 года начато развитие сети гипермаркетов, в 2007 году открыт первый гипермаркет в Краснодаре.

Розничная сеть «Магнит» работает для повышения благосостояния своих клиентов, предлагая им качественные товары повседневного спроса по

доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах:

- магазин «у дома»;
- гипермаркет;
- магазин «Магнит Семейный»;
- магазин косметики.

Розничные торговцы в действительно рыночных условиях независимо от их желания являются постоянными участниками конкурентной борьбы на потребительском рынке товаров и услуг. В любом случае конкуренция между предприятиями в розничной торговле происходит безотносительно к местонахождению, вида, типа, размера субъекта торговли, она начинается с борьбы за привлечение и расширение контингента клиентов, в буквальном понимании - с борьбы за их денежные доходы.

В 2015 году крупнейшим игроком на российском продуктовом рынке, с точки зрения объема продаж и количества магазинов, была сеть Магнит. За ней следуют другие крупные отечественные компании, такие как X5 Ритейл Групп, Дикси и О'Кей Group. Большинство розничных компаний работают более чем в одном розничном формате. Некоторые, например Дикси, даже представлены всеми типами современных форматов розничной торговли. Разнообразие форматов помогает ритейлерам сохранить клиентов, даже если эти клиенты меняют свои покупательские привычки. В этом случае розничные сети в конечном итоге не потеряют клиентов, так как они будут менять только формат магазина внутри одной розничной сети.

В настоящее время самым быстрорастущим сегментом современных торговых каналов в России являются дискаунтеры - розничные магазины с торговой площадью от 300 до 1000 кв. м, продающий товары с минимальной маржой от 5 до 7 %, его ассортимент состоит из 500-2000 пунктов. Основными игроками в сегменте дискаунтеров являются X5 Retail Group (Пятерочка), Магнит и Дикси (розничная сеть Дикси). Тем не менее ситуация может измениться, так как О'Кей Group, которая традиционно работает в

формате гипермаркета, приняла решение разработать цепь чистых дискаунтеров под брендом Da!

Отрасль розничной торговли в целом в России является высоко конкурентной, однако во многие города России современные продовольственные ритейлеры проникли в еще недостаточной мере. По мере развития этих рынков и расширения розничных сетей, соперничающие между собой ритейлеры будут конкурировать по цене, ассортименту продукции, качеству продукции, местоположению, уровню обслуживания и состоянию магазина.

У торговых компаний, также как и у владельцев любого другого бизнеса, есть несколько возможностей обеспечить развитие. Все они имеют как положительные, так и отрицательные стороны, которые в той или иной степени используются в практике управления компаниями, особенно при необходимости быстрого развития бизнеса. Во-первых, это развитие сети путем создания собственных предприятий на новых территориях. Данный способ требует длительного времени и существенных инвестиций. Во-вторых, возможна покупка уже существующих предприятий и даже целых компаний. Это также требует больших финансовых средств и, кроме того, способствует приобретению репутации, долговых обязательств приобретенных объектов, и их ребрендинга. Третьим вариантом развития бизнеса является франчайзинг, который позволяет без больших инвестиций в развитие собственной сети, в течение небольшого времени расширять масштабы торговых операций с минимальными затратами и рисками.

Процесс становления и развития розничных торговых сетей свидетельствует о том, что большинство организаций розничной торговли вынуждены реструктурировать весь комплекс маркетинга, который способствовал бы повышению конкурентоспособности торговых предприятий и организаций, а также привлекал покупателей. Значительное влияние на успешное функционирование торговой организации на рынке



оказывают наличие сетевого бренда, создание имиджа организации, правильно разработанные программы лояльности и другие составляющие.

## **Заключение**

Результаты исследования позволили выявить основные тенденции развития сетевой торговли в России. Основными из которых является:

- процесс глобализации;
- внедрение новых информационных технологий;
- условия сотрудничества с поставщиками, выбор организационной структуры.

Таким образом, розничные торговые сети сегодня не просто каналы сбыта, это серьезный фактор, формирующий рынок, мировой тренд, результат глобализации и укрупнения бизнеса в данной сфере.

Проведенный SWOT - анализ ЗАО «Тандер» позволил определить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, исходящие из ближайшего окружения (внешней среды).

В процессе проведения исследования была разработана примерная программа лояльности, которая может быть использована ЗАО "Тандер". Условия участия в программе выглядят следующим образом. Для того чтобы стать участником программы, достаточно совершить покупку на сумму более 3000 рублей и заполнить анкету в объекте розничной продажи. Покупатель получает именную клубную карту, которая дает возможность пользоваться привилегиями: накапливать баллы и обменивать их на бонусы; получать скидки и специальные предложения; получать скидки; объединять клубные карты в семейный счет.

Таким образом, использование в практической деятельности розничных торговых организаций программ лояльности позволит данной организации сформировать ресурсный маркетинговый потенциал для

успешной продажи товаров на рынке. Постоянство и приверженность покупателей будет способствовать удержанию конкурентных позиций и позволит организации оставаться- высокорентабельной в условиях конкуренции.

Одним из условий обеспечения эффективного торгового процесса является правильное формирование ассортимента товаров - подбор для реализации различных товарных групп, видов и разновидностей с целью более полного удовлетворения спроса населения. При этом учитываются местные условия работы магазина, тип населенного пункта, профиль магазина, размер торговой площади и методы продажи товаров, а также ряд . других общих и специфических факторов.

В рамках исследования была проведена оценка структуры ассортимента отдельных магазинов на основании имеющейся информации с использованием метода ABC-анализа, что позволило сформулировать стратегии управления ассортиментом в разных классификационных категориях. При составлении ассортиментного перечня для магазинов, работающих в формате «магазин у дома», необходимо исходить из ориентации не на минимальный, а на рациональный групповой ассортимент, который может быть обеспечен с учетом величины торговой площади магазина, характера спроса и объективных возможностей предложения отдельных товаров.

Внедрение предложенных рекомендаций в практическую деятельность, будет способствовать устойчивому развитию розничных торговых организаций в условиях острой конкурентной среды.