Оглавление

Введение 3

Глава 1. Сущность розничных торговых сетей в регионе 5
1.1.Понятие розничной торговой сети в России 5
1.2 Виды розничных торговых сетей 7
1.3 Современные тенденции развития розничных торговых сетей в РФ
Глава 2. Состояние розничных торговых сетей в Костромской области и проблемы их развития
2.1. Экономическая характеристика Костромской области 22
2.2 Проблемы продовольственных торговых сетей в Костромской области.
2.3 Проблемы взаимодействия розничных торговых сетей и поставщиков на потребительском рынке Костромской области 32
Глава 3.Исследования развития розничной торговой сети Костромской области 36
3.1 Проблема в деятельности магазинов «Дикси».
3.2 Мероприятия по совершенствованию деятельности магазинов «Дикси».
3.3 Перспективы развития розничных торговых сетей
Заключение

Введение

- **Цель** исследования является анализ розничных сетей в регионе.
- **На основании поставленной цели необходимо решить следующие задачи:**
- - рассмотреть понятие розничных торговых сетей
- - проанализировать современные тенденции развития розничных торговых сете в РФ.
- - провести анализ развития розничной торговли в Костромской области.
- - исследовать проблемы и перспективы развития розничных торговых сетей исследуемого региона.
- **Объектом исследования является Костромская области**
- **Предметом исследования является розничная торговая сеть**

1. Сущность розничных торговых сетей в регионе
1.1.Понятие розничные торговые сети

- Сеть розничной торговли обусловливаться как набор торговых предприятий и торговых единиц, расположенных на определенной территории с целью обслуживания покупателей и продажи товаров.
- Магазины, обладающие статусом торговой компании, обязаны обладать экономическими, юридическими и организационными особенностями. Они, в обязательном порядке, наделены оборотным капиталом и основными средствами, находятся на экономическом учете, имеют в своем распоряжении независимый баланс, единое управление, внутреннюю структуру, пользуются правом юридического лица. Все структурные подразделения торгового предприятия экономически связаны. Деятельность данных подразделений контролируется уставом или правилами.

- Сеть розничной торговли представляет собой набор торговых предприятий (магазинов и иных мест продажи товаров), расположенных на обусловленной территории (город, поселок, поселок) для организации государственных услуг и услуг для клиентов.
- Функции сети розничной торговли: приобретение товаров; продажа товаров; транспорт; место хранения; принятие риска; финансовая деятельность; информирование рынка, приобретение информации о рынке.
- Торговая сеть предоставляет возможность быстро, удобно и с наименьшими затратами и времени приобретать необходимые товары и услуги в условиях свободного выбора из обширного и глубокого ассортимента вблизи места работы и жилья в удобных количествах.
- Розничная торговля - это вид предпринимательской деятельности в области торговли, связанной с продажей товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования, потому как современное законодательство определяет розничную торговлю.

1.2 Виды розничных торговых сетей

- Сеть розничной торговли подразделяется на следующие типы: стационарные, передвижную и посылочную.
- Основной вид сети розничной торговли является стационарным. Он содержит магазины и небольшую торговую сеть (палатки, кабинки, павильоны, киоски, торговые автоматы).
- Основу розничной торговли составляют магазины (на их долю приходится примерно 90% всей сети). Они размещены в крупных зданиях, обладают системой специальных помещений, оборудованных торговым и технологическим оборудованием, применяют различные формы продажи товаров в широком диапазоне, предоставляют дополнительные услуги клиентам и обеспечивают высокую культуру торговли.

Розничная торговая сеть
Магазинная
Внемагазинная
При прямых контактах
Дистанционная
С заказом
Прямые (личные) продажи
Посылочная
Электронная
Директмейл
По телефону
С помощью компьютера
Телевизионная

- **Также можно выделить сеть розничной торговли:**
- - смешанные (торговые продукты и непродовольственные товары на рабочем месте одного продавца);
- -специализированные (продажа товаров одной или двух или трех групп или комплексов);
- -специализированные (торговля отдельными подгруппами и видами товаров);
- - универсальный (торговля всеми группами или продуктами питания, будь то непродовольственные товары).
- **Основными функциями сети розничной торговли являются:**
- - покупка товаров;
- -Продажа товаров;
- -транспорт;
- -место хранения;
- принятие риска;
- -финансовая деятельность;
- -формация рынка;
- - получение информации о рынке;
- -сортирование, неполный рабочий день.
- Торговая сеть дает возможность быстро, удобно, с наименьшими затратами и временем, приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из обширного и глубокого ассортимента, поблизости места работы и жилья, в удобных количествах. Кроме того, повышается культура обслуживания населения, создается максимальное удобство для покупателей и сокращается время на приобретение товаров.
-

1.3 Современные тенденции развития розничных торговых сетей в РФ

- На современном этапе 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.
- Доступность областей, соответствующих требованиям, является краеугольным камнем для международных игроков. Такие районы в регионах могут предоставлять только современные торговые центры. В свою очередь, логистика, например, для крупноформатных ритейлеров, также не является последним вопросом при формировании планов развития.
- 2. Существующие торговые коридоры в региональных городах, если они имеются, находятся в небольшом количестве. Как показывают исследования, этот сегмент менее развит международными компаниями, чем торговыми центрами. Из-за ограниченного предложения. Федеральные сети, как правило, менее требовательны к качеству местоположения, поэтому их выходы расположены на улице чаще.
- 3. Непродовольственный розничный рынок имеет чрезвычайно низкую степень консолидации. Существует огромный потенциал для развития розничной сети в регионах. Ведущие международные компании в таких сегментах торговли, как одежда и обувь, имеют все возможности открыть значительную долю новых европейских точек в городах России

- Для дальнейшего улучшения функционирования сектора розничной торговли может быть предложено следующее:
- - участники розничного сектора должны усилить интенсивность сотрудничества и сотрудничества по всей цепочке, начиная с первичного производителя и заканчивая акционерами (этот подход назывался «сэндвич»);
- - государству необходимо разработать другие условия для розничных торговцев;
- - Должно быть обеспечено тесное взаимодействие потребителей и безопасности продуктов (необходимы гарантии для обеспечения того, чтобы человек был удовлетворен);
- - Необходимо принять все меры для сохранения персонала профессионального персонала.

- Нынешний этап развития розничной торговли в России можно охарактеризовать как увеличение концентрации торгового бизнеса, в то время как оборот более крупных компаний растет быстрее - совокупный товарооборот нескольких торговых сетей превысил отметку в 1 миллиард долларов. Рост объемов продаж сопровождается снижением ставки рентабельности, которая достигла 10-20 процентов. Сегодня торговые компании зарабатывают в основном за счет оборота.
- Такой быстрый рост числа розничных сетей можно объяснить тем, что ситуация в стране стабильна, доходы населения и объемы розничной торговли растут, а развитие региональных рынков по-прежнему не является насыщенным. Высокой динамике отрасли также способствует тот факт, что развитие торговой инфраструктуры просто не идет в ногу с ростом спроса.
- Согласно обобщенным оценкам участников рынка, сегодня удовлетворено только 70-75% эффективного спроса. Именно по этой причине операционные торговые предприятия получают высокую норму прибыли (с 25-30% до 50-100%), которая привлекает новичков в этот сектор.
- Таким образом, розничный рынок является одним из самых развивающихся на данный момент, но он характеризуется наличием определенных проблем, которые препятствуют развитию розничного сектора. Чтобы повысить эффективность розничного рынка, необходимо учитывать эти проблемы, искать пути их решения, возможно, имея в виду зарубежный опыт.

Глава 2. Состояние розничных торговых сетей в Костромской области

2.1 Анализ развития розничной торговли на потребительском рынке Костромской области

- Розничная торговля занимает одну из ведущих позиций среди отраслей региональной экономики по количеству занятых. Потребительский рынок области охарактеризовать как стабильностый, с высокой насыщенностью торговой сети основными продовольственными и непродовольственными товарами, возрастающей ролью крупных торговых сетей и современных форматов торговли.

- Главными проблемами в развитии потребительского рынка региона, являются:
- недостаток торговых площадей на отдельных территориях и территориальная диспропорция в размещении и развитии торговой инфраструктуры;
- трудности сбыта продукции местных товаропроизводителей в розничные торговые сети федерального и межрегионального значения.

Цель развития потребительского рынка Костромской области состоит в бесперебойном обеспечения населения качественными товарами в достаточном объеме и ассортименте по доступным ценам, развития благоприятной конкурентной среды для участников рынка.

- Обеспечение стабильного развития потребительского рынка и качества торгового обслуживания населения предполагается за счет комплекса мер в рамках государственной программы Костромской области «Экономическое развитие Костромской области на период до 2025 года»:
- - развитие многоформатной торговли и создание условий для развития конкуренции; развитие новых элементов инфраструктуры торговли, в том числе разнообразных форм торговли (электронные биржи, интернет-магазины, дистанционная торговля);
- -создание системы мониторинга отрасли, позволяющей отслеживать динамику и анализировать цены по группам товаров в различных типах торговых объектов, товарооборот, обеспеченность торговыми площадями;
- - стимулирование деловой активности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и обеспечение взаимодействия 38 хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, путем организации и проведения выставок в области торговой деятельности, ярмарок;
- -мероприятия по организации ярмарок, иных торговых мероприятий по реализации сельскохозяйственной продукции, произведенной фермерами, садоводами-огородниками и иными сельскохозяйственными товаропроизводителями;
- -организация эффективных схем товародвижения, в том числе по отдаленным населенным пунктам и населенным пунктам, не имеющим стационарной сети;
- -продвижение на потребительский рынок продукции местных товаропроизводителей; расширение сети предприятий общественного питания и бытового обслуживания в муниципальных образованиях области;
- -повышение квалификации работников сферы потребительского рынка муниципальных образований области: как управленческого, так и обслуживающего персонала.
- Результатом развития потребительского рынка станет увеличение оборота розничной торговли;
- -увеличение обеспеченности населения Костромской области площадью торговых объектов, в том числе увеличение количества нестационарных и мобильных торговых объектов;
- -повышение доступности качественных товаров для населения; расширение каналов сбыта

			2014 году, откл. (+,-)		2015 г, откл. (+,-)		соотв. периоду 2016 г, откл. (+,-)
Оборот розничной торговли	млн. руб.	278368,2	89,9	274944,3	93,9	216791,9	103,1
в т.ч. сентябрь 2017 года	млн. руб.	28485,4	89,6	25843,8	87	24943,7	108,5
к предыдущему месяцу т.г.	%	107,3					
Из него:							
продовольственные товары удельный вес	млн. руб. %	132624,1 47,6	89,9 +1,2	133149,9 48,4	96,5 +0,8	105337,7 48,6	103,7 +0,3
непродовольственные товары удельный вес	млн. руб. %	145744,1 52,4	89,9 -1,2	141974,4 51,6	91,5 –0,8	111454,2 51,4	102,6 –0,3
Продажа товаров организациями удельный вес	млн. руб. %	258173,3 92,7	90,2 +0,3	256671,7 93,4	94,5 +0,7	204987,4 94,6	104,7 +1,4
Продажа товаров на рынках	млн. руб. %	20194,9 7,3	85,5 –0,3	18272,6 6,6	86 –0,7	11204,5 5,4	82,2 –1,4

Тип объекта	Количество объектов розничной торговли			
	2014	2015	2016	2017
Гипермаркет	8	9	11	12
Магазины	4596	4645	5077	5248
Магазины товаров повседневного спроса	1475	2358	2581	-
Минимаркеты	-	-	-	2354
Супермаркеты	25	31	52	76
Универмаги	-	29	44	-
Всего	6104	7063	7765	7690

Регион	2014	2015	2016	2017
Российская Федерация	128,1	144,9	160,9	188,8
Центральный федеральный округ	198,5	203,8	222	274,1
Владимирская область	106,4	113,6	76,8	116,3
Ивановская область	110,6	105,8	129,3	150,1
Костромская область	227,4	363,4	359,7	383,8

Объект исследования, годы	2014	2015	2016	2017
Российская Федерация	19,86	20,48	21,54	24,35
Темпы прироста в п.п.	0	0,62	1,68	4,49
ЦФО	23,35	22,35	22,18	25,33
Темпы прироста в п.п.	0	-1,0	-1,17	1,98
Ивановская область	16,25	23,04	24,88	28,97
Темпы прироста в п.п.	0	1,22	3,06	7,15
Владимирская область	31,89	34,67	31,77	33,14
Темпы прироста в п.п.	0	2,78	-0,12	1,25
Костромская область	21,82	15,57	19,69	24,96
Темпы прироста в п.п.	0	-0,68	3,44	8,71

2.2 Проблемы продовольственных торговых сетей в Костромской области

- По соображению экспертов костромского потребительского рынка, из всех ключевых факторов, оказывающих воздействие на успешное развитие розничного бизнеса, наиболее важным и приоритетным фактором является закупочная политика. Костромские специалисты выделяют основные критерии, связанные с выбором поставщика:
- 1. Финансовая состоятельность и достаточный опыт работы с сетевой розницей.
- 2. Низкие цены и приемлемые условия оплаты (товарный кредит, отсрочки платежа).
- 3. Ритмичность поставок, отлаженная логистика.
- 4. Постоянство ассортимента и его соответствие запросам конечных потребителей, то есть жителей Костромы и Костромской области.

- Эксперты отмечают, что для построения системы управления в розничной сети должно быть обеспечено наличие информации о работе этой самой сети, достаточной для результативного управления, наличие бизнес-процессов, обеспечивающих получение такой информации и возможность реализации управляющих воздействий, наличие квалифицированного управленческого персонала, а также присутствие информационных потоков, обеспечивающих информацией все элементы сети. Все данные инструменты должны быть связаны в единую систему, функционирующую по циклу: планирование - выполнение - контроль - коррекция.

- В Костромской области почти перестали открываться магазины.
- На сегодняшний день наиболее распространены среди розничной торговли магазины шаговой доступности площадью 100-300 квадратных метров. Данные торговые точки окупаются быстрее крупных супермаркетов.
- Основные продуктовые розничные торговые точки в Костромской области:
- Сеть продуктовых магазинов «Десяточка»- одна из крупнейших торговых сетей Костромы- включает в себя 3 гипермаркета и 30 дискаунтеров.
- Высшая Лига» Кострома — самая значительная на территории Костромской области, динамично развивающаяся торговая розничная сеть, которая представлена тремя форматами магазинов: Супермаркеты «Лига Гранд», универсамы «Высшая Лига», «Магазины у дома».
- Вот уже более 10 лет бренд «Высшая Лига» известен костромичам и жителям соседних регионов. Первая торговая точка была открыта в 1992 году.

2.3. Экономическая характеристика Костромской области

	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.
Общий коэффициент рождаемости	10,0	10,7	11,3	12,0
Общий коэффициент смертности	18,9	17,8	18,0	17,1
Общий коэффициент естественной убыли (-)	-8,9	-7,1	-6,7	-5,1
Коэффициент младенческой с	14,5	8,8	10,7	10,2

- Согласно отчетным данным по состоянию на 01. 09. 2017 в консолидированный бюджет Костромской области поступило доходов в сумме 14 582 млн. рублей с увеличением к уровню аналогичного периода прошлого года на 10%. Сумма налоговых и неналоговых поступлений составила 8 680 млн. рублей или 114% к уровню аналогичного периода прошлого года. Расходы за отчетный период произведены в сумме 14 645 млн. рублей или 115% к уровню аналогичного периода прошлого года. Дефицит составил 63 млн. рублей.
- За отчетный период бюджету Костромской области выделена дотация на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации в сумме 1 857 млн. рублей.
- По состоянию на 1 января 2010 года объем государственного долга Костромской области составил 5 934 млн. рублей, или 73%.
- Наибольший удельный вес в поступлении по собственным доходам за 9 месяцев текущего года составляют: налог на доходы физических лиц поступило 56300, 0 тыс. рублей, что составляет 70, 8% в общем поступлении по собственным доходам, налоги на совокупный доход – 16648, 8 тыс. рублей или 17, 5%, доходы от использования имущества 8234, 3 тыс. рублей, или 8, 7%. Арендная плата за землю на 7, 2 млн. рублей.

- Расходы районного бюджета за 9 месяцев 2010 года составили 375687, 0 тыс. рублей или 67, 7% от годового плана. Бюджет района был и остается социально-важным, средства районного бюджета направлялись в отчетном периоде в основном на защищенные статьи бюджета. В общем объеме расходов за 9 месяцев текущего года заработная плата с начислениями составила 36, 2% или 136070, 7 тыс. рублей; расчеты за коммунальные услуги по бюджетным учреждениям – 5, 4% или 20196, 8 тыс. рублей; расходы по погашению задолженности предприятия ЖКХ за 2009 год – 9732, 7 тыс. рублей;, безвозмездные перечисления в бюджеты сельских поселений – 167484, 9 тыс. рублей или 44, 6%.

- По отраслям наибольший удельный вес в объеме бюджета занимает:
- - межбюджетные трансферты – 44, 6%, расходы составили 167484, 9 тыс. рублей;
- - образование – 32, 7%, финансирование составило 122789, 5 тыс. рублей;
- - здравоохранение и спорт составили 7, 5% в общем объеме расходов,
- Валовой Региональный продукт -80870, 5 млн. руб. (по оценке за 2008 год) – 0, 2% от ВВП России (по оценке за 2008 год). Доходы на душу населения – 9413 руб. /мес. (2008 год). Прирост ВРП Костромской области за 2005-2008 год составил 22%.

- Перспективы связаны, прежде всего, с развитием промышленной и агропромышленной отраслей. Для промышленности характерными направлениями развития предусматривается: техническое перевооружение производства, создание мощностей по переработке сельскохозяйственной продукции, организация новых производств..
- Проблемы.
- Главная преграда для развития туризма – отсутствие вблизи туристических объектов мест проживания и неразвитость сферы общественного питания, а также пассажирского речного порта — существенные минусы для развития туристического бизнеса.
- Оценивая потребности области, делается упор на то, что предприятия региона переживают острый дефицит оборудования. Например, ОАО «Костромской ювелирный завод» приобретает итальянские станки, которые выгодно отличаются от отечественных не только по технологическим, но и по ценовым параметрам.
- Некогда Костромская область по темпам строительства была в числе отстающих. Но на 2018 год специалисты прогнозировали резкий подъем строительной отрасли региона. Финансово-экономический кризис несколько смазал прошлые прогнозы. Многие проекты, как в направлении строительства коммерческой недвижимости, так и в жилищном строительстве, были заморожены.
- Финансово-экономический кризис существенно ударил по областной экономике. Если прежде было две тысячи безработных, то стало восемь. В условиях финансово-экономического кризиса, бюджет в области на 80 процентов социальный, а по объему социальных пособий область в числе лидеров. Наблюдается как и по всей России, демографический спад.

2.4 Проблемы взаимодействия розничных торговых сетей и поставщиков на потребительском рынке Костромской области

- Одной из главных проблем, продавцы называют отсутствие квалифицированного персонала, причем как среди категорийных менеджеров ритейла, так и среди специалистов по работе с сетями компаний-производителей. 47 % участников опроса определили этот фактор как значительную угрозу отрасли в целом. В настоящее время следование отработанному алгоритму технологии закупок зачастую является определяющим условием заключения договора, тогда как переговорный процесс, детальное обсуждение выполнения всех условий, четкие гарантии отодвигаются на второй план.

- Таким образом, в современных условиях, при отсутствии законодательства, полноценно регулирующего взаимоотношения розничной торговли и поставщика, одним из главных приоритетов становится прозрачность их совместной работы. И если многие сети сегодня готовы к публичности, то производители чаще предпочитают приватные контакты, поэтому задача розничных продавцов – призвать своих партнеров к ответной открытости, которая послужит и определенной гарантией качества, и средством обеспечения репутации на рынке.

Глава 3.Исследования развития розничной торговой сети Костромской области
3.1 Проблема в деятельности магазинов «Дикси»

- Во множестве организации присутствует ряд всевозможных проблем. Они не все время оказывают плохое влияние на работу организации. Напротив, помогают мотивировать на наилучшие результаты. Проблема данной сети магазинов непосредственно связана с ассортиментом товара, в отсутсвии скидок и акций на продукцию, что привело к уменьшению покупателей магазина, а также к выручке на предприятия.
- Поддерживать ассортимент в должном состоянии значит иметь в своем распоряжении большой выбор продукции. Иметь многообразие товара достаточное для того, чтобы покупатель не мог окинуть его одним взглядом, а задерживался в магазине. Для этого необходимо следить за новинками выпускаемой продукции, а также за ее разнообразием на прилавке магазина

- Во множестве организации присутствует ряд всевозможных проблем. Они не все время оказывают плохое влияние на работу организации. Напротив, помогают мотивировать на наилучшие результаты. Проблема данной сети магазинов непосредственно связана с ассортиментом товара, в отсутсвии скидок и акций на продукцию, что привело к уменьшению покупателей магазина, а также к выручке на предприятия.
- Поддерживать ассортимент в должном состоянии значит иметь в своем распоряжении большой выбор продукции. Иметь многообразие товара достаточное для того, чтобы покупатель не мог окинуть его одним взглядом, а задерживался в магазине. Для этого необходимо следить за новинками выпускаемой продукции, а также за ее разнообразием на прилавке магазина
- Что-то продается, что-то залеживается. Таким образом, процесс товарооборота может показаться беспорядочным и непредсказуемым. В связи с этим назревает проблема планирования товарооборота.
- Таким образом, чтобы у организации не снижалось количество покупателей, в связи с вышеизложенными проблемами, необходимо отыскать пути их решения.

3.2 Мероприятия по совершенствованию деятельности магазинов «Дикси».

- Магазин должен стараться оптимизировать ассортимент товаров путем торговли только самыми популярными ходовыми товарными группами, а так же добавить новую группу товара, для выявления спроса у потребителей, посмотрев тем самым, востребована ли будет данная группа товаров, как и самая популярная в магазине продукция. Такими популярными товарными группами в «Дикси», как замечалось выше, являются молочная, хлебобулочная и мясная продукция.
- Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента обязана базироваться на принципах комплексного подхода и предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на создание конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей стабильные позиции предприятия на рынке.

- Современная ассортиментная политика подразумевает решение следующих наиболее важных задач:
- - удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- - гибкое реагирование на требования рынка;
- - обеспечение финансовой устойчивости торгового предприятия.

- Вместе с тем ее разработка и реализация требуют соблюдения определенных условий: отчетливого представления о коммерческой стратегии предприятия на розничном рынке; хорошего знания розничного рынка и характера запросов потребителей; четкого представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.
- Задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне, т. е. всякое решение, имеющее отношение к данному вопросу, должно приниматься с учетом общей коммерческой стратегии на розничном рынке. Данный подход обеспечивает достижение конечных целей предприятия, объединяет воедино составляющие коммерческой стратегии и позволяет наиболее результативно управлять имеющимися ресурсами

- Хорошо продуманная ассортиментная политика предприятия розничной торговли является своего рода гарантом не только лишь построения оптимальной ассортиментной модели магазина, но и сохранения позиций на рынке, воздействует на формирование имиджа предприятия.
- Также нужно проводить акции, а постоянным клиентам скидочная карта на 7% от покупки.
- Таким образом, данные мероприятия будут наиболее эффективны для организации.

3.3 Перспективы развития розничных торговых сетей.

- Современный потребительский рынок Костромской области имеет устойчивое состояние и его можно охарактеризовать как стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, с очень высокой предпринимательской активностью.
- По продовольственным товарам будет продолжена работа по мониторингу уровня цен и ассортимента, выполнение мероприятий по программе «Покупайте костромское» с целью обеспечения населения области качественной продукцией. Кроме того, развитие этой программы должно быть направлено на увеличение объемов продаж непродовольственной группы товаров массового спроса, производимых легкой промышленностью.

- Учитывая актуальность развития торговой инфраструктуры в районах области, особую важность приобретает анализ существующей логистической системы в регионе и решение стратегической задачи по ее совершенствованию в целях не только увеличения объема товарооборота в области, в целом, но и в целях снижения издержек наших производителей по доставке своей продукции в магазины.

- С 2015 года доля товаров на прилавках торговых сетей региона выросла с 16% до 55% эксперты считают, что программа «Покупайте костромское» мешает развитию конкурентоспособности областного пищепрома. Но участники местного рынка прогнозируют дальнейшее увеличение доли местных поставщиков в продуктовой рознице.
- Законодательное регулирование увеличивает долю розничного рынка - после вступления в силу Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» доля оборота розничной торговли торговых сетевых продовольственных компаний в общем обороте по Костромской области выросла на 8%. На данный момент она составляет 36%.
- Отмена обязательной сертификации продуктов не повлияла на Костромской рынок. В крупных торговых сетях большое внимание уделяется вопросу качества продукции, поэтому компании разрабатывают собственную систему контроля качества: специальные отделы осуществляют регулярный контроль качества продовольственных товаров. В крупных торговых сетях существует двухуровневая система контроля безопасности и качества продукции.

- Между сетями идет сильная конкуренция и борьба за покупателя, что выражается, прежде всего, в снижении цен и проведении различных бонусных акций для населения - компания X5 Retail Group предлагает участие в бонусных программах лояльности X5Club, СПАР Миддл Волга выпускает карты СПАР Клуб.
- В соответствии с положениями Федерального закона о торговле необходимо развивать торговлю в удаленных от центра районах области. Осуществление торговой деятельности там не приносит такой высокой прибыли, как в областном центре и прилегающих к нему районах. Усилия Правительства области будут направлены на решение данной задачи, ведь сфера торговли - это инвестиции, налоговые поступления в бюджет, рабочие места и рост благосостояния населения области.
- Несмотря ни на какие экономические условия сетевая розница будет активно развиваться. По мере увеличения количества магазинов обострится борьба за покупателя. Сейчас конкуренция сетей выражается в том, как продать одинаковый товар дешевле и при этом сохранить жесткий контроль за качеством продаваемого товара

Заключение

- В конце, подводя итог, можно сказать, что рынок розничных торговых сетей в Костромской области стал развиваться, но произошло это только недавно. За последние года у нас появились такие операторы розничных торговых сетей как «Магнит», «Лента», «Ашан».
- Сетевая торговля активно развивается, в том числе и в Костромской области. Рассмотрев в данной работе деятельность наиболее приметных розничных торговых сетей функционирующих на рынке Костромской области, мы обнаружили следующие тенденции в их развитии. Это ускорение темпов консолидации сетей за счёт поглощения небольших региональных крупными федеральными сетями, а так же объединение сетей друг с другом. Данные процессы не могут оцениваться однозначно, потому что обладают как позитивными сторонами – такие как приближение формата торговли, к «Западному», обострение конкуренции, а, следовательно, совершенствование сервиса и качества торговли, так и негативными – такие как вытеснение местных торговых сетей крупными федеральными.

- В Костромской области, как и во всей России, до сих пор ещё доминирует экстенсивный путь развития розничных сетей, т. е. в преследовании за прибылью данные сети стремятся открыть как много больше новых магазинов, привлекая дополнительное финансирование, не следя при этом подобающим образом за обеспечением качественного обслуживания в данных магазинах. Однако, безусловно, необходимо подметить, что сетевой ритейл активно улучшается за счёт межрегионального и международного обмена опытом, а так же наработки личного . Происходит поиск рыночных ниш. Активно вводятся новые технологии автоматизации в магазинах, что приводит к большей результативности их работы. Логистический подход к организации торговых розничных сетей позволяет более эффективно вести борьбу с такой проблемой как целесообразное использование пространства магазинов, проблемой воровства, привлечения новых покупателей, и. т. д. Тем не менее, процесс замещения на розничном рынке таких форматов, как многопрофильные небольшие магазины и оптовые рынки, приносящие на сегодняшний день больше половины оборота, будет происходить еще в течение длительного промежутка времени.
- Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что имеющиеся проблемы и тенденции в развитии торговых розничных сетей в большинстве своем связаны с тем, что данная область рынка на этапе формирования на сегодняшний день и постоянно изменяется, что несомненно имеет свои минусы, однако в свою очередь ведёт к неизменному их совершенствованию.
-