**Содержание:**

Введение

Розничная торговая сеть: краткая характеристика, основные понятия

Классификация розничной торговой сети

Розничные торговые сети в России

Характеристика некоторых розничных торговых сетей функционирующих в Алтайском крае:

* «Мария Ра»
* «Холлидей Классик»
* «Пятерочка»
* «Лента»
* «Патерсон»

Ситуация на рынке Алтайского края

Проблемы функционирования розничных торговых сетей в Алтайском крае

Перспективы развития розничных торговых сетей в Алтайском крае

Проблемы и перспективы функционирования розничных торговых сетей в Алтайском крае: краткие выводы

Заключение

Список литературы

**Введение**

В России постепенно увеличивается доля среднего класса. Изменяются приоритеты потенциального потребителя. Цена как конкурентное преимущество постепенно отходит на второй план.

Увеличивается темп жизни – люди стремятся экономить время. Россияне больше заботятся о качестве жизни и собственном здоровье. За последний год объем торговли через супермаркеты, гипермаркеты и универсамы увеличился в 2 раза, что показывает о бурном развитии в нашей стране и регионе в частности сетевой розничной торговли. В России в целом заметно сокращается доля нецивилизованной торговли, доля 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. Кроме того, существует тенденция развития торговых центров и повышения роли культурно-развлекательных мероприятий. Так открывается все большее количество торговых центров с обязательным наличием зоной питания (фуд кортами), различными дополнительными услугами, кинотеатрами, барами, катками и т.д. Следуя потребительским предпочтениям, крупнейшие сетевые операторы открывают все большее количество магазинов на территории торговых центров.

Некоторые гипермаркеты, на примере «Холидей Классик» в алтайском крае, организуются в виде торговых центров с наличием большого количества арендаторов, фуд кортом и другими атрибутами торгового центра.

Российские сети продолжают проникать в крупные города с развитой инфраструктурой и высокой покупательной способностью населения в связи с приходом в Москву и Петербург иностранных операторов, усилением конкуренцией в форматах, проблемами со строительством новых объектов.

Уход в регионы позволяет им диверсифицировать риски, повысить выручку, усилить имидж компании как национального игрока, получить конкурентное преимущество от выхода на рынок первыми. В настоящее время Сетевой рынок в стадии формирования и поэтому используются все эти варианты развития торговых сетей, и лишь по прошесвии времени станет ясно, какой из них боле эффективен для конкретного региона. Что произойдет в ближайшем будущем Алтайскими компаниями, работающими на этом рынке? Стоит вопрос не только о переделе рынка, но и о самом выживании Алтайских сетей и сохранении их брэндов.

**Розничная торговая сеть: краткая характеристика, основные понятия**

**Торговая сеть**— совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном количестве.

**Розничная торговая сеть**— совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории.

Розничная торговая сеть выполняет следующие функции: закупка, транспортировка, хранение, подсортировка, подработка, приведение к товарному виду, продажа товаров, принятие риска, финансовая деятельность, информирование рынка, получение информации о рынке.

Предприятие розничной торговлиосуществляет куплю-продажу товаров с оказанием необходимых услуг покупателям.

Предприятия розничной торговой сети — магазины, в том числе мелкорозничной — павильоны, киоски и палатки — могут объединяться:

а) в торговое— добровольное договорное — *объединение* с сохранением хозяйственной самостоятельности и прав юридического лица каждого предприятия для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов;

б) торговый комплекс— реализующий универсальный ассортимент товаров и оказывающий широкий набор услуг, а также централизующий функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности;

в) торговый центр— реализующий универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенный на определенной территории, спланированный, построенный и управляемый как единое целое и предоставляющий в границах своей территории стоянку для автомашин;

г) торговый дом— многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

**Ларек** (киоск, палатка)— оснащенное торговым оборудованием строение (здание), не имеющее торгового зала и помещения для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца.

**Павильон** *—* оборудованное строение, имеющее торговый зал, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест и помещение для хранения товаров.

**Магазин**— специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми и всеми необходимыми подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Различают универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров.

**Универсальный магазин** (универмаг)— магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров и отделом продовольственных товаров

**Универсам** (супермаркет)— магазин самообслуживания с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и ограниченным ассортиментом непродовольственных товаров повседневного спроса.

**Гипермаркет** *—* магазин с торговой площадью от 10 тыс. м2, торгующий как предметами роскоши, так и товарами широкого потребления, с акцентом на основные потребительские товары и продукты питания.

**Специализированный магазин**— предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее подгруппу, вид.

**Мини-маркет (мини-продукты)**— магазин с узким или ограниченным ассортиментом продовольственных товаров при площади торгового зала не более 50 м2.

**Магазин с комбинированным ассортиментом товаров**— предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности. К предприятиям данного вида можно отнести «Товары для детей», «Товары для дома», «Товары для отдыха» и т.п.

**Магазин со смешанным ассортиментом товаров**— предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. В основном предприятия данного вида функционируют в системе Потребительской кооперации в сельской местности.

**Классификация розничной торговой сети**

Вся розничная сеть классифицируется по определенным признакам. Для каждого формата прописаны стандарты - по ассортименту, дизайну, оборудованию, что облегчает их тиражирование. Стандартизация размещения ассортимента в торговом зале, например, упростила переговоры с поставщиками и разработку логистики поставок. Оптимизирован и управленческий ресурс. Введена должность менеджеров форматов, которые отслеживают соблюдение стандартов. Внутри форматов несколько магазинов объединены в куст по территориальному признаку. Это дает возможность учитывать особенности района, сократить издержки на подбор и поддержание ассортимента, подготовку кадров.

Стационарность.По этому признаку розничная сеть подразделяется на стационарную (магазины, которые в основном располагаются в стационарных зданиях и сооружениях), полустационарную (представлена в основном палатками, ларьками, павильонами), передвижную (автомагазины).

Товарно-ассортиментный профиль.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на:

* универсальную, представленную в основном универмагами, гипермаркетами, супермаркетами, гастрономами, универсамами, где реализуются товары всех групп, входящих в номенклатуру продовольственных и непродовольственных товаров;
* специализированную на торговле товарной группой («Одежда», «Парфюмерия», «Гастрономия»), товарами одной подгруппы («Детская одежда», «Сыры»), товарами, сгруппированными в потребительские комплексы («Товары для дома», «Товары для молодежи», «Диетические продукты», «Детское питание»).
* смешанную, где в основном реализуются товары повседневного спроса продовольственного и непродовольственного ассортимента.

Размещение.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на сеть общегородского назначения и сеть жилых или спальных районов. В розничной сети общегородского значения в основном должны реализовываться товары редкого, периодического спроса. В сети жилых районов товарный ассортимент в основном должен быть представлен товарами повседневного и периодического спроса.

Материально-техническая база.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на три группы — розничная сеть, расположенная в отдельно стоящих зданиях, встроенная в жилое здание, встроенно-пристроенная к жилому или административному зданию, пристроенная.

Формы продажи и методы обслуживания *—* самообслуживание, традиционная продажа через прилавок, салонная или индивидуальная продажа товаров, по образцам, по заказам, с использованием автоматов, по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи.

Самообслуживание— форма продажи, при которой покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары к единому узлу расчета. Предусматривается типовое торговое оборудование.

Продажа товаров по предварительным заказам— форма продажи, при которой покупатели предварительно заказывают необходимые товары из числа имеющихся в продаже и получают их в обусловленное время в магазине, на дому или по месту работы.

Индивидуальное (салонное) обслуживание— форма продажи, при которой продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром, упаковывает и отпускает товар. Предусматриваются все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка по желанию покупателя, возврат товара. Данная форма продажи предусматривает предоставление покупателям разных платных и бесплатных услуг.

Продажа с открытой выкладкой— форма продажи, когда покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а проверяет качество, дает консультации, упаковывает и отпускает товары продавец.

Продажа товаров по образцам *—* форма продажи, когда покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров. После выбора товара и оплаты покупки он может быть доставлен на дом покупателю или вручен непосредственно со склада магазина. Такая форма используется при реализации крупногабаритных товаров — мебели, холодильников и др.

Продажа по телефону *—* это активная, свободная продажа товаров, когда продавец зазывает клиента. Телефонный звонок используется в целях рекламирования товара и поиска покупателя. Данная форма продажи используется для реализации товаров через торговых агентов.

Более 90% всех розничных продаж совершаются в магазинах. Но в настоящее время темпы роста внемагазинной торговли значительно превышают аналогичный показатель для розничной торговли. Существуют три разновидности внемагазинной торговли: прямая розничная торговля, личные продажи и продажи через автоматы.

Прямая торговля— покупатели сначала заказывают товар по телефону или по почте. В зависимости от используемых средств передачи информации различаются типы прямой торговли.

Личные продажи,в отличие от прямой розничной торговли, основанной на использовании разных информационных источников, основываются на непосредственном контакте между продавцом и покупателем. При этом общение происходит либо напрямую, лицом к лицу, либо по домашнему (рабочему) телефону.

Продажи товаров через автоматы.В этом случае личный контакт с покупателем не устанавливается. В данном случае происходит просто покупка и получение товара посредством механического устройства.

Классификация магазинов **по специализации**: универсальный магазин, Профи.

Ритейл принято классифицировать по **формату магазинов**: Гипермаркет, Супермаркет, Магазин «за углом» (convenient store). Это по размеру и идеологии «Шопинг». Таким образом, **классификация сетей**: сеть гипермаркетов, сеть супермаркетов, магазин-за-углом и сеть разноформатных магазинов прямо отражает форматы магазинов, входящих в сеть.

### Супермаркет*.* Принципы Супермаркета:

* Акцент на еженедельную потребительскую корзину;
* Торговая площадь 1000 - 3000 кв. м;
* 10% непродовольственные товары;
* Вся линия продуктов и сервиса.

Отличие Супермаркета и Гипермаркета четко можно представить, если вместо достаточно нового для России понятия супермаркет применить более известное – Универсам, т.е., большой универсальный магазин с технологией самообслуживания и продажи товаров через кассовую зону, размещаемую на выходе магазина. Среднее количество покупателей в одном супермаркете сети - 3 500 человек в день.

**Гипермаркет.** Принципы Гипермаркета.

* «Оne-stop-shopping», все покупки в одном шаге;
* Концептуальность продажи;
* «Сервис».

"Оne-stop-shopping" до 80.000 различных товаров. "Концептуальность продажи": привлекательная презентация товаров, четкое разделение ассортимента в магазине, чистота, невысокие цены в течение длительного времени комбинированные с акционными ценами, соответствующие требованиям покупателей часы работы магазина. Гипермаркет предлагает в своих магазине качественные товары по ценам на 10-20% ниже, чем конкуренты "Сервис": большое количество бесплатных парковочных мест, бесплатные автобусы для покупателей, кредитные карточки, раскрой лесоматериала, служба доставки.

О том, что такое Гипермаркет может сказать вот такой абзац, процитированный с пресс-релиза Гипермаркета Маркткауф в Москве: "крупнейший Гипермаркет, расположенный на общей площади 10 га, площадь торговых залов составляет 24 тыс. кв. м. Гипермаркет включает в себя: супермаркет, строительный рынок, садовый центр, а также торговый зал с магазинами, ресторанами, аптекой, химчисткой, парикмахерской, банком и многим другим". В Гипермаркетах, как правило, крупные покупки делаются раз в неделю. Есть даже такой термин людей совершающих покупки раз в неделю на большую сумму с тратой денег в одном месте: «Шопинг» (Shoping).

Еще одна показательная цифра. Только один из торговых центров Маркткауф посещают в выходные дни до 75 тысяч человек. Сети московских гипермаркетов, к слову, предлагают особые условия обслуживания клиентов. Так, например, мелкооптовая сеть Metro отоваривает юридические лица и жителей столицы, обладающих карточками-пропусками. В том же формате в Москве работает Metro C&C, а в Санкт-Петербурге - сеть оптовых гипермаркетов "Лента".

**Магазин «за углом».** Принципы:

* По товару, тот же принцип, что и у Супермаркета: Акцент на еженедельную потребительскую корзину.
* Предложение, ассортимент составляет 60% того, что люди покупают регулярно, с акцентом на "ходовой товар".
* Не большая торговая площадь.
* Предоставление покупателям товаров и услуг среднего качества по доступным ценам

Иначе, "Семейный магазин", "Магазин рядом с домом". Магазина за частую разноформатные, расположенные в «спальных районах» города. Товарный ассортимент представляет собой набор продуктов повседневного спроса, необязательно самого дешевого, но обязательно наиболее ходового товара. В Москве могут быть востребованы 4000 – 5000 магазинов формата "Семейный". Потенциальный объем рынка малых магазинов составляет $3,5 млрд в год. Если непродовольственная группа занимает 10% от всего ассортимента, то объем рынка по непродовольственной группе составляет до $350 млн. в год. По идеологии, к этой группе розницы относят и местные рынки. При этом 26% покупок, к примеру, москвичи до сих пор делают на рынках.

Классификация магазинов **по ценам**: Премиум, Бутики, Масс-маркет, Дискаунтер (или эконом-класс).

Супермаркеты класса **"Премиум".** Такие торговые площадки не превышают 2 тыс. кв. м, а в их ассортименте насчитывается до 20 тыс. наименований товаров. Здесь есть основные продукты питания плюс минимальное количество овощей и фруктов, небольшой выбор алкоголя, мяса и рыбы. Но главное отличие от дискаунтеров в данном случае - цена. Торговая наценка к оптовым ценам в супермаркетах экономкласса составляет 30% -- 40%. В столице по такому формату работают "Седьмой континент универсам", "Патэрсон" и "Перекресток". "Премиум" отличается ориентацией на обеспеченных покупателей: средняя наценка составляет 40% -- 50%. К таким магазинам относятся "Калинка-Стокманн", "Глобус гурмэ", "Азбука вкуса" и "Седьмой континент 5 звезд".

Особняком стоят два формата - продовольственные **бутики и мелкооптовые магазины**. Первые рассчитаны на обеспеченных гурманов (по площади они не обгоняю дискаунтеров). Но цены и ассортимент здесь рассчитаны на толстый кошелек -- средняя покупка обойдется в $50 -- 100 (наценка достигает 200%). Самый изысканный ассортимент представлен в продовольственных бутиках "Прованс", Vatel, Fauchon и Hediard, "Глобус Гурмэ".

**Дискаунтер.** Дискаунтер - самый дешевый тип супермаркетов. Его площадь занимает, как правило, 400 -- 1000 кв. м. Ассортимент ограничен (порядка 4,5 тыс. наименований), цены невысокие. Сегодня в формате дискаунтера работают сети "Копейка", "Пятерочка", "Магнит", "Рамстор", "Марта", "Авоська", "Магнолия" и "Дикси". Есть два вида дискаунта: «мягкий» и «жесткий». Основная разница между ними это оформление торгового зала. У «жесткого» дискаунта оформление предельно простое - строгие стеллажи, дешевое оборудование, примитивная раскладка товара. В «мягком» дискаунтере оформлению помещения уделяется больше внимания. Еще одно различие - широта ассортимента. «Мягкий» дискаунтер предлагает 1100 и более наименований против 700-900 «жесткого».

**"Жесткий" Дискаунтер.** Принципы:

* Товар выставляется в транспортной упаковке;
* В магазинах работает минимум обслуживающего персонала;
* В торговом зале приглушенное освещение;
* Установлено прочное, но конструктивно простое торговое оборудование.

Нужно так же обратить внимание на **размеры магазинов** дискаунтера, формат этих магазинов составляет в среднем всего 800 кв.м. (примерно половина от площади нашего обычного супермаркета). На Западе формат обычных супермаркетов составляет в основном 2500-3500 кв.м. В «жестком» дискаунтере **не тратят на рекламу, не занимаются благотворительностью, не проводят распродаж**. Вместо этого каждые две недели компания выпускает листовки с информацией о своих товарах и продуктах. Но несмотря на столь ограниченное предложение, ассортимент «Жесткий» Дискаунтер составляет 85% того, что люди покупают регулярно. Цена за один и тот же набор продуктов из ALDI получается в 2 раза дешевле, чем в соседнем супермаркете. Такая разница в ценах при одинаковом качестве продукта убедит кого угодно. В стандартном магазине «Жесткого» Дискаунтера работает не большой штат сотрудников. Здесь нет в штате мерчендайзеров и маркетологов. Примером крупной сети магазинов с жестко ограниченным ассортиментом в России остаются сети «Магнит», принадлежащая краснодарской компании "Тандер", "Копейка"

**«Мягкий» Дискаунтер.**

В России прижился и продолжает развиваться «мягкий» дискаунт. Его успешные примеры «Пятерочка». Хотя «Копейка» и позаимствовала торговые технологии «Жесткого» Дискаунтера ALDI, но переработала их под Российский рынок. Пятерочка любит себя называть мягче и обтекаемее: «Сеть универсамов экономического класса.

**Масс-маркет** (Masses-market). Принципы Масс-Маркета:

* предоставление покупателям товаров и услуг среднего качества по доступным ценам;
* предложение максимально широкого ассортимента, способного удовлетворить потребности покупателей со средним уровнем достатка.

Ассортимент товаров насчитывает от 12000 до 30000 наименований в зависимости от формата универсама. Среднее количество покупателей в одном супермаркете сети - 3 500 человек в день. Локация в основном в спальных районах, на центральных трассах городов.

**Розничная сетьхарактеризуется:**

* соотношением предприятий по торговле продовольственными и непродовольственными товарами;
* удельным весом стационарной сети в общем количестве торговых предприятий;
* удельным весом специализированных магазинов в общем количестве торговых предприятий;
* используемыми формами продажи и методами обслуживания;
* соотношением торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров;
* соотношением торговой и неторговой площадей магазина;
* продолжительностью использования торговой площади в течение дня (режим работы);
* соотношением частей общей площади торгового предприятия, расположенной в отдельно стоящих, встроенных и пристроенных зданиях;
* удельным весом магазинов, обеспеченных холодильным оборудованием, в том числе предприятий, торгующих скоропортящимися товарами;
* средним размером торговой площади одного магазина.

**Розничные торговые сети в России**

На Западе, и в частности в США, крупные розничные корпорации давно уже поглотили отдельные торговые точки, и даже небольшие по западным меркам розничные торговые сети в 20-30 магазинов. В последнее время и в Российской Федерации происходит сетевизация розничной торговли. Хотя изначально темпы роста доли рынка сетей не позволяли надеяться на быстрый захват ими рынка розничной торговли, но события последних лет показывают, что рост доли сетевых структур далеко не является линейным. Это происходит в связи с тем, что построение сетевых структур в Российской Федерации происходит не эволюционным, как на Западе, а революционным путем. После того как розничные торговцы осознают необходимость создания розничных сетей (а иначе они не выживут), они будут использовать все возможные способы интеграции своих предприятий с целью создания торговых сетей. В России новые типы розничных сетей появляются, и будут появляться не постепенно, как это происходило на Западе, а практически одновременно.

Сетевая розничная торговля в РФ прошла следующие основные этапы:

1. Появление негосударственной розничной торговли после начала развития рыночных отношений в СССР. На данном этапе развития появились первые коммерческие магазины — «комки». Так как основные первоначальные капиталы формировались в этот период в области импортно-экспортных операций, в финансовой сфере и в области оптовой торговли, розничная торговля представляла собой набор разрозненных торговых точек, причем каждая из точек принадлежала разным собственникам. Ряд специалистов считает 1992 г. вехой, после которой началось реальное развитие современной розничной торговли в РФ.
2. Появление конгломератов магазинов. После нескольких лет успешного функционирования современных розничных предприятий на рынке стали появляться группы предприятий, принадлежащих одному собственнику. С одной стороны, эти квазисети
3. формировались путем присоединения собственниками успешных торговых точек тех магазинов, что были не очень успешны (пример: группа магазинов, работавших под брендом «Космос-Маркет» в Санкт-Петербурге в 1995-1997 гг., или группа розничных предприятий «Аякс», существовавших в тот же период времени). С другой стороны, некоторые крупные предпринимательские структуры приняли решение (как мы понимаем сейчас, весьма дальновидное) о выходе на рынок розничной торговли. Примером может служить «Альфа-банк», инвестировавший средства в создание компании «Перекресток» (перевод французского слова *carrefour* — копирайтеры российских рекламных агентств во все времена были не столько креативны, сколько изобретательны). Эти конгломераты магазинов (мы называем их так, потому что сетями в современном толковании этого термина они не являлись) были разноформатны — в состав этих групп торговых предприятий, насчитывающих не более 8-10 торговых точек, входили магазины площадью от 100 до 2000 кв. м. Также этим розничным образованиям были свойственны неорганизованность закупок и управления (нередко каждое из торговых предприятий, входивших в конгломерат, осуществляло эти операции, совершенно не координируя свои действия с руководством «братьев» по объединению), разные стандарты обслуживания клиентов и т. д.

3. Появление первых сетей магазинов, созданных по западным технологиям. Инициаторами этого процесса стали специалисты, которые понимали основные принципы функционирования сетей — стандартизацию, единое управление и централизованное распределение товара. Некоторый импульс к развитию эффективной сетевой торговли дала компания «Рамэнка», оператор сети супермаркетов «Рамстор» — первая западная розничная компания, которая развернула полномасштабную сеть в России1 в Санкт-Петербурге на ул. Савушкина в 1991 г. К сожалению, дальнейшую экспансию компания продолжила лишь в 2005 г., открыв второй магазин в одном из торговых центров Санкт-Петербурга. Как уж тут не вспомнить фразу из рекламного ролика: «Мы финны, мы не торопимся...».

1. Первыми лидерами сетевой торговли стала московская тройка — «Рамстор», «Седьмой континент» и «Перекресток». В Санкт-Петербурге первой сетью стала крупноформатная сеть «Мега-март», которую стал развивать крупный оптовый торговец «Юниленд». (В настоящее время фокус компании сместился в сторону развития сети дискаунтеров «Дикси». Количество магазинов сети «Мегамарт» не меняется с 2000 г.) Естественно, на начальном этапе развития у каждой из этих сетей отсутствовали некоторые признаки (наличие распределительного центра, относительно четкая «форматность» торговых точек и т. п.) современных торговых сетей.
2. Создание полнофункциональных сетей на российском рынке. Этот процесс шел двумя путями — «сверху вниз» (аккумулирование группой инвесторов значительных финансовых средств и реализация крупномасштабной инвестиционной программы на рынке розничной торговли, наиболее яркий пример — «Пятерочка») и эволюционно (путем расширения деятельности операторов розничной торговли, начавших свои операции с локального присутствия в одном из регионов и наращивавших свое присутствие на рынке постепенно, примеры — «Лента», «Седьмой континент», «Перекресток»). Безусловно, только с началом этого процесса российская розничная торговля вступила в современный этап развития.

Ведущие международные розничные торговцы лишь недавно осознали, какую ошибку они допустили в конце 90-х, недооценив потенциал российского рынка. В настоящее время они один за другим выходят на наш рынок и активно занимаются хедхантингом с целью привлечения в свои ряды ведущих специалистов, имеющих опыт работы на российском рынке.

Российский рынок розничной торговли стремительно развивается. Происходит бурный рост федеральных и региональных розничных сетей. Увеличивается приток российских и западных инвестиций. Оборот российского рынка продуктового ритейла в 2006 году по сравнению с 2005 годом увеличился на 41% и составил 160-165 млрд. долл. Лидеры ритейла не сбавляют темпа, пробуя свои силы в новых торговых форматах - они изучают "пакет" покупателя и ищут деньги для развития на рынке акций. Ритейлеры занялись исследованием конъюнктуры рынка акций, - об этом сообщает "Московский комсомолец". По оценкам экспертов, в последнее время значительно возросло число россиян, предпочитающих покупать продукты питания не на рынках, а в супермаркетах.

Краткое резюме основных тенденций развития розничных торговых сетей России:

1. Продолжение замещения сетевой розничной торговлей несете вой торговли.
2. Консолидация рынка розничной торговли Российской Федерации, увеличение доли рынка нескольких ведущих розничных торговцев.
3. Перенос на российский рынок ведущих мировых технологий розничной торговли, связанных с логистикой, управлением обслуживанием потребителей, программами повышения лояльности и т. п.

**Характеристика некоторых розничных торговых сетей функционирующих в Алтайском крае**

**Характеристика розничной торговой сети «Мария Ра» на основе определенных признаков классификации розничных торговых сетей:**

1. Стационарность.По этому признаку розничная сеть подразделяется на стационарную - магазины, которые в основном располагаются в стационарных зданиях и сооружениях.
2. Товарно-ассортиментный профиль.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на:
	1. универсальную, представленную в основном универмагами, гипермаркетами, супермаркетами, гастрономами, универсамами, где реализуются товары всех групп, входящих в номенклатуру продовольственных и непродовольственных товаров;
	2. смешанную, где в основном реализуются товары повседневного спроса продовольственного и непродовольственного ассортимента.
3. Размещение.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на сеть общегородского назначения и сеть жилых или спальных районов. Основной ориентир на спальные районы - товарный ассортимент в основном должен быть представлен товарами повседневного и периодического спроса.
4. Материально-техническая база.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на три группы — розничная сеть, расположенная в отдельно стоящих зданиях, встроенная в жилое здание, встроенно-пристроенная к жилому или административному зданию, пристроенная. В основном магазины сети «Мария Ра» встроенные (на проспекте Ленина, на Социалистическом проспекте, на Бульваре 9 Января и т.д.) и отдельные (на Павловском тракте, на Антона-Петрова, на Юрина и т.д.), реже встроенно-пристроенные (на Новом рынке, на Комсомольском проспекте).
5. Формы продажи и методы обслуживания *—* самообслуживание, (большая редкость - традиционная продажа через прилавок), а также реализация товаров с открытой выкладкой.
6. Классификация магазинов **по специализации**: универсальный магазин.
7. По **формату магазинов**: В основном Супермаркет и Магазин «за углом» (формата «у дома»)(convenient store).
8. Классификация магазинов **по ценам**: Масс-маркет.

Исключением из общей тенденции является крупнейшая розничная сеть Алтая **"Мария Ра",** наоборот, ориентируется на освоение потребительского рынка соседей. В Новосибирске работает первый супермаркет этой торговой сети. Он рассчитан на формат "Магазин у дома". Новый универмаг предлагает покупателям более 5 тыс. наименований продуктов и около тысячи сопутствующих товаров. Причем больше половины их поступает непосредственно с Алтая - от местных производителей. Барнаульская компания "Мария Ра" активно действует на потребительском рынке Сибири уже 12 лет. Сегодня она имеет 55 магазинов - не только на Алтае, но и в ряде соседних городов. «Мария-Ра» намерена до конца 2007 года открыть магазины в Новосибирске и Томске и увеличить свой годовой оборот до $ 200 млн. Об этом заявил 21 апреля генеральный директор компании Александр Ракшин.

Владелец фирмы «Мария-Ра» заявил о своих планах во время конференции «Сотрудничество торговой сети «Мария-Ра» с алтайскими производителями: итоги и перспективы», прошедшей в конференц-зале ИД «Алтапресс». Господин Ракшин подчеркнул, что до конца года фирменные магазины «Мария-Ра» появятся не только в Новосибирске и Томске, но и во всех городах Алтайского края.

Их открытие позволит увеличить торговый оборот сети до $ 200 млн. К примеру, в 2004 году оборот сети составлял – $ 120 млн. Кроме того, Александр Ракшин обратил внимание присутствующих на то, что крупные новосибирские торговые сети активно продвигаются на Алтай. В частности, достаточно распространенная сеть гипермаркетов «Холидей Классик», компания «Быстроном» уже открыла магазин в Бийске и получила разрешение на строительство гипермаркета в Барнауле на улице Попова. А компания «Гигант» будет возводить гипермаркет в краевом центре в районе пересечения Павловского тракта и улицы Георгиева. «Они идут к нам, а мы пойдем к ним», - подчеркнул Александр Ракшин и призвал руководителей алтайских предприятий совместно продвигаться в Новосибирск. Предположительно до конца года «Мария-Ра» откроет в этом городе пять-шесть своих магазинов. В минувшем году на Алтае в целом дальнейшее развитие получила сетевая торговля, обеспечив прирост до 100 объектов за год.

Барнаульская торговая сеть «Мария Ра» открыла в Томске свой первый магазин (август, 2006).Таким образом, компания выполняет данное еще в прошлом году обещание закрепиться на рынках сразу трех соседних сибирских регионов. Участники местного рынка пока не испытывают беспокойства по поводу появления нового игрока, ссылаясь на то, что для новых компаний «емкости рынка достаточно», и рассчитывают выигрывать у алтайцев за счет цен и ассортимента.

Первый магазин площадью 600 кв. м барнаульская компания открыла на прошлой неделе на Иркутском тракте. Этот район считается в Томске «спальным». По словам директора по развитию «Марии Ра» Алексея Половникова, новый объект является для сети «стандартным». Александр Ракшин заявлял, что его компания намерена в ближайшие несколько лет открыть в Томской, Новосибирской и Кемеровской областях как минимум 10 магазинов, потратив на это млн.

В 2005 году первый магазин барнаульской сети за пределами Алтая появился в Новосибирске. В 2006 году компания уже пришла в Кемеровскую область, открыв магазин в Новокузнецке.

Компания «Мария Ра» основана в 1993 году. Сегодня одноименная торговая сеть компании состоит из 98 магазинов в Алтайском крае, Республике Алтай, Кузбассе, Томске и Новосибирской области. Является крупнейшим розничным оператором в Алтайском крае. Характеристика основного формата магазина «у дома» площадью 500–1200 кв. м. Основной владелец компании — ее создатель Александр Ракшин. Ему принадлежит 95% акций компании, 5% — менеджерам. Оборот в 2006 году составил 242 млн. долларов.

В этом (2007) году в Сибири порядка девяти торгово-развлекательных центров общей площадью более 77 тыс. кв. м планирует построить крупнейшая алтайская розничная сеть «Мария Ра».

Как пишет газета «Ведомости» со ссылкой на генерального директора и владельца сети Александра Ракшина, в частности торговые объекты будут построены в Кемерове, Осинниках (Кузбасс), Новокузнецке, Алейске (Алтай), Славгороде (Алтай), Бийске (Алтай), Черепанове (Новосибирская область) и Новосибирске. Площадь объектов составит от 6 до 25 тыс. кв. м.

Алтайская компания «Мария-Ра» совместно с новосибирской розничной сетью «Домоцентр» откроет в Бийске новый современный торговый центр. Событие намечено на начало 2008 года. Как сообщает «Коммерческая недвижимость», по предварительным данным объем инвестиций в новый объект составит 140 млн рублей. Причем новосибирская компания в новом здании займет площадь в 4,5 тысячи кв. м, «Мария-Ра» - 11 тысяч кв. м.

**Характеристика розничной торговой сети «Холлидей Классик» на основе определенных признаков классификации розничных торговых сетей:**

1.Стационарность.По этому признаку розничная сеть подразделяется на стационарную - магазины, которые в основном располагаются в стационарных зданиях и сооружениях.

2.Товарно-ассортиментный профиль.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на:

* 1. универсальную, представленную в основном универмагами, гипермаркетами, супермаркетами, гастрономами, универсамами, где реализуются товары всех групп, входящих в номенклатуру продовольственных и непродовольственных товаров;
	2. смешанную, где в основном реализуются товары повседневного спроса продовольственного и непродовольственного ассортимента.

3.Размещение.По этому признаку данную розничную сеть можно характеризовать как сеть жилых или спальных районов. Все места расположения – «крайние точки» города, исключение составляет магазин на улице Малая Олонская 28, он ближе всех к центру.

4.Материально-техническая база.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на три группы — розничная сеть, расположенная в отдельно стоящих зданиях, встроенная в жилое здание, встроенно-пристроенная к жилому или административному зданию, пристроенная. В Барнауле – два прилегающих (на Шукшина 28, на Красноармейском проспекте 72) остальные построены по принципу отдельных строений со сдачей в аренду не нужной площади.

5.Формы продажи и методы обслуживания *—* самообслуживание, а также продажа товаров с открытой выкладкой.

6.Классификация магазинов **по специализации**: универсальный магазин.

7.По **формату магазинов**: Гипермаркеты и супермаркеты.

8.Классификация магазинов **по ценам**: Масс-маркет.

Сеть “**Холидей Классик**” состоит из 68 магазинов, расположенных в Новосибирске, Бердске, Краснообске, Барнауле и Томске. Оборот в 2005 году составил около $180 млн. Основной владелец — группа компаний “Лэнд” (Новосибирск). Основное направление деятельности компании Холидей Классик является розничная торговля. Новосибирская розничная торговая сеть "Холидей-классик" достаточно активно осваивает алтайский продовольственный рынок. В настоящее время в Барнауле существуют пять магазинов "Холидей-классик": Малая Олонская 28, Георгия Исакова 260/Попова 86, Шумакова 46, Шукшина 28, Красноармейский проспект 72.

Лидером на рынке M & A стала компания **«**Холидей Классик». За последние полтора года она приобрела четыре сети и объединилась с двумя.

Сибирские торговые сети “Холидей Классик” и “Сибириада” заключили договор о слиянии. Объединенная сеть станет крупнейшим розничным оператором в Западной Сибири с прогнозируемым к концу текущего года оборотом в $350 млн.

По словам господина Захарова, объединенная компания намерена сохранить оба основных бренда участников слияния. При этом “Холидеем” станут называться супермаркеты площадью около 1000 кв. метров и более, а торговые точки меньшего размера будут работать в формате “магазина у дома” и носить имя “Сибириада”. Сейчас владельцы компании проводят “инвентаризацию” имеющихся торговых площадок. Что касается марки “Эконом”, то, как сообщил Алексей Касимов, этот бренд не развивается “Сибириадой” уже давно и новые торговые точки с таким названием открывать не планируется.

В качестве причины слияния оба участника сделки называют желание “объединить опыт и ресурсы для дальнейшего развития”. Так, по признанию Алексея Захарова, “Холидею” будут очень полезны наработки нового партнера в сфере логистики. “Сибириада” до прихода в розничный бизнес работала как оптовая компания и уже давно осуществляет свыше половины поставок продуктов в свои магазины с собственного склада в левобережной части Новосибирска площадью свыше 6 тыс. кв. метров. Собственный логистический центр площадью 10 тыс. кв. метров строит сейчас и “Холидей” (на правом берегу Оби). В свою очередь, альянс с “Холидеем” позволит, по мнению Алексея Касимова, выйти за пределы Новосибирска. Еще недавно “Сибириада” не имела никаких планов региональной экспансии, а сегодня господин Касимов говорит о готовящемся уже в этом году открытии магазинов с таким названием в Томске и Барнауле.

**Характеристика розничной торговой сети «Пятерочка» на основе определенных признаков классификации розничных торговых сетей:**

1.Стационарность.По этому признаку розничная сеть подразделяется на стационарную - магазины, которые в основном располагаются в стационарных зданиях и сооружениях.

2.Товарно-ассортиментный профиль.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на:

a.универсальную, представленную в основном универмагами, гипермаркетами, супермаркетами, гастрономами, универсамами, где реализуются товары всех групп, входящих в номенклатуру продовольственных и непродовольственных товаров;

b.смешанную, где в основном реализуются товары повседневного спроса продовольственного и непродовольственного ассортимента.

3.Размещение.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на сеть общегородского назначения и сеть жилых или спальных районов. Основной ориентир на спальные районы - товарный ассортимент в основном должен быть представлен товарами повседневного и периодического спроса.

4.Материально-техническая база.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на три группы — розничная сеть, расположенная в отдельно стоящих зданиях, встроенная в жилое здание, встроенно-пристроенная к жилому или административному зданию, пристроенная. В основном магазины сети «Пятерочка» встроенные, реже встречаются отдельные.

5.Формы продажи и методы обслуживания *—* самообслуживание, а также реализация товаров с открытой выкладкой.

6.Классификация магазинов **по специализации**: универсальный магазин.

7.По **формату магазинов**: В основном Супермаркет и Магазин «за углом» (формата «у дома»)(convenient store), редко Супермаркеты.

8.Классификация магазинов **по ценам**: Дискаунтер «мягкий» (эконом класса).

**«Пятерочка»** — крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса — основана в январе 1999 года. К началу 2000 года компания насчитывала уже 17 магазинов с оборотом в 35 миллионов долларов. В течение 2000 года в три раза увеличила годовой оборот и стала победителем общенационального рейтинга «Топ-200 российской розничной торговли» в номинации «Лучшая торговая сеть Северо-Запада». В июле 2001 года «Пятерочка» открыла первый универсам экономического класса в Москве. В 2001 г. компания открыла больше магазинов, чем все вместе аналогичные российские компании. По итогам 2001 года оборот «Пятерочки» составил 212 миллионов долларов, а количество покупателей превысило 100 миллионов.

В 2001 году «Пятерочка» приступила к строительству самого крупного на Северо-западе офисно-логистического центра площадью около 30 000 кв. метров, это позволило более чем на 30% снизить логистические издержки, в 2 раза уменьшить объем используемых площадей. По результатам 2002 г. «Пятерочка» осталась признанным лидером среди розничных сетей России. На конце 2002 г. количество универсамов экономкласса составило 142. В 2002 г. компания удвоила торговый оборот с 212 млн.долларов до 430 млн.долларов. В 2003 г. «Пятерочка» существенно увеличила скорость роста своей сети магазинов. Если в 2002 году мы открыли 62 магазина, то в 2003 году прирост составил 118 магазинов. В 2003 г. сеть увеличилась до 260 универсамов. Оборот «Пятерочки» в 2003 г. превысил 933 миллиона долларов. Это самый высокий показатель как среди компаний розничной, так и оптовой торговли продуктами питания и повседневного спроса в России. Прирост оборота составил более 400 млн. долларов. В 2003 г. в универсамах «Пятерочка» было совершено 300 миллионов покупок. Это равносильно тому, что каждый житель России был покупателем «Пятерочки» дважды. Оборот компании в 2004 г. достиг 1 млрд. 590 млн. долларов США. Количество магазинов в 2004 г. достигло 440 объектов. На конец 2004г. «Пятерочка» работала в 12 регионах России, а также в Казахстане и Украине. По итогам работы 2004 г. один из самых авторитетных профессиональных журналов о рознице -«RETAIL WORLD» поставил российскую сеть «Пятерочка» на 8 место в мире среди наиболее перспективных компаний. В мае 2005 г. «Пятерочка» успешно разместила акции на Лондонской Фондовой бирже и привлекла около 600 млн.долларов, которые направлены на дальнейшее развитие сети. Консолидированный оборот Компании (включая франчайзинг) за 2005 г. составил 2 миллиарда 84 млн.долларов США — это лучший показатель среди продуктовых ритейлеров России. Количество покупателей магазинов «Пятерочка» превысило 200 млн.человек. В 2005 г. Компания совершила первые поглощения: была приобретена сеть «Копейка» (18 магазинов) в Санкт-Петербурге и компания СРТ (25 магазинов). В 2006 г. «Пятерочка» вышла на новый этап развития и становится консолидирующей силой ритейл-индустрии России. В мае 2006 г. совершена уникальная сделка по покупке «Пятерочкой» крупнейшей в России сети супермаркетов — компании «Перекресток», с оборотом более 1 миллиарда долларов. Объединение сетей «Пятерочка» и «Перекресток» в мае 2006 года привело к созданию компании X5 Retail Group.

Сейчас у холдинга 62 магазина “Пятерочка”. В Алтайском крае у компании 15 “Пятерочек”: НТС в мае приобрела у алтайского предпринимателя Валерия Покорняка 100% долей ООО “Регион”, которому принадлежит франшиза “Пятерочки” в крае, и 14 магазинов (из них 12 в арендованных помещениях) общей площадью около 11 000 кв. м. Тогда же НТС купила алтайскую сеть “Мир продуктов” из шести магазинов (все в собственности) средней площадью 500 кв. м. Сеть «Пятёрочка» в нашем городе открывает небольшие универсамы магазины эконом класса.

За 2007 год открыли свои первые магазины в Барнауле и такие крупнейшие сети как «Патэрсон» и «Лента».

**Характеристика розничной торговой сети «Лента» на основе определенных признаков классификации розничных торговых сетей:**

1.Стационарность.По этому признаку розничная сеть подразделяется на стационарную - магазины, которые в основном располагаются в стационарных зданиях и сооружениях.

2.Товарно-ассортиментный профиль.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на:

a.универсальную, представленную в основном универмагами, гипермаркетами, супермаркетами, гастрономами, универсамами, где реализуются товары всех групп, входящих в номенклатуру продовольственных и непродовольственных товаров;

b.смешанную, где в основном реализуются товары повседневного спроса продовольственного и непродовольственного ассортимента.

3.Размещение.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на сеть общегородского назначения и сеть жилых или спальных районов. Основной ориентир на спальные районы - товарный ассортимент в основном должен быть представлен товарами повседневного и периодического спроса.

4.Материально-техническая база.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на три группы — розничная сеть, расположенная в отдельно стоящих зданиях, встроенная в жилое здание, встроенно-пристроенная к жилому или административному зданию, пристроенная. В данном случае магазин розничной сети «Лента» в Барнауле пока один, расположен в отдельно стоящем здании.

5.Формы продажи и методы обслуживания *—* самообслуживание, а также продажа товаров с открытой выкладкой.

6.Классификация магазинов **по специализации**: универсальный магазин.

7.По **формату магазинов**: Гипермаркет.

8.Классификация магазинов **по ценам**: Дискаунтер «мягкий».

Супермаркет **«Лента»** - это формат, адаптированный к российскому розничному рынку. Все торговые комплексы работают 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Компания "Лента" основана в 1993 году, владеет одноименной сетью торговых комплексов. Головной офис находится в Санкт-Петербурге. Сейчас в различных регионах России работает 20 торговых комплексов розничной сети "Лента" и собственный дистрибьюционный центр компании в Санкт-Петербурге: 13 торговых комплексов открыто в Санкт-Петербурге, два торговых комплекса - в Новосибирске, по одному комплексу - в Тюмени, Астрахани, Волгограде, Барнауле и Омске. Компания "Лента" придерживается стратегии устойчивого развития, характерной для всех крупных мировых брендов. Деятельность компании служит развитию всего региона, где строятся и работают торговые комплексы сети. "Лента" помогает детским, медицинским и благотворительным учреждениям.Открытие первого магазина петербургской сети «Лента» в г. Барнауле по адресу Павловский тракт, 156 состоялось 4 сентября т.г.

«ЛЕНТА» – лидер в области цен и поэтому всегда предлагает своим покупателям больше товаров за меньшие деньги».

«ЛЕНТА», открывая новые торговые комплексы в регионах, ориентируется, прежде всего, на местных производителей. Ведь именно они, как никто другой, хорошо знают предпочтения жителей своего региона.

Задачу доведения до покупателя качественных товаров кратчайшим путем по наиболее доступной цене «Лента» решает благодаря сотрудничеству со своими партнерами. Поэтому «ЛЕНТА», как компания федерального уровня, способствует выходу на общий российский рынок региональных производителей. Каждый новый торговый комплекс «ЛЕНТА» дает дополнительный импульс для развития предприятий-производителей продукции, расположенных в данном регионе.

«ЛЕНТА» предоставляет достойные условия труда: высокую заработную плату, социальный пакет, включающий медицинское обслуживание в лучших клиниках города, а также обучение за счет компании.

С февраля 2006 г. в компании реализуется программа «Лента-карьера». Это программа стажировки и практики для молодых людей. В Санкт-Петербурге с компанией сотрудничает более 10 ВУЗов и средних специальных учебных заведений. Кроме того, компания реализует программу управления карьерным и профессиональным ростом. Каждый сотрудник может подать заявку на желаемую вакансию, пройти программу обучения, и после успешной сдачи экзаменов, быть зачисленным в кадровый резерв. Затем при появлении вакансии, сотруднику будет предложена новая должность.

Лола Жигальцова – директор барнаульского торгового центра, подчеркнула, что структура магазинов «ЛЕНТА» сочетает в себе элементы всех базовых форматов мирового ритейла, т.е. классического розничного крупноформатного (гипермаркета), оптового (Сash&Carry) и дискаунтера.

Одним из достоинств этого формата является то, что торговые комплексы «ЛЕНТА» представляют собой не просто некий западный формат магазина, адаптированного для российского рынка, а проект «tailor made», т.е. «сшитый по индивидуальной мерке», сделанный непосредственно для нашего розничного рынка. Основное преимущество данного проекта заключается в том, что сокращение затрат на складские помещения происходит за счет размещения всех товаров непосредственно в торговом зале. Таким образом, данный способ работы позволяет перенести в сферу розничной торговли все преимущества и методы, характерные для торговли оптом.

**Характеристика розничной торговой сети «Патерсон» на основе определенных признаков классификации розничных торговых сетей:**

* + - 1. Стационарность.По этому признаку розничная сеть подразделяется на стационарную - магазины, которые в основном располагаются в стационарных зданиях и сооружениях.
			2. Товарно-ассортиментный профиль.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на

a.универсальную, представленную в основном универмагами, гипермаркетами, супермаркетами, гастрономами, универсамами, где реализуются товары всех групп, входящих в номенклатуру продовольственных и непродовольственных товаров;

b.смешанную, где в основном реализуются товары повседневного спроса продовольственного и непродовольственного ассортимента.

3. Размещение.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на сеть общегородского назначения и сеть жилых или спальных районов. Основной ориентир на престижные спальные районы, один из супермаркетов расположен в центре (на Советской).

4. Материально-техническая база.По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на три группы — розничная сеть, расположенная в отдельно стоящих зданиях, встроенная в жилое здание, встроенно-пристроенная к жилому или административному зданию, пристроенная. Магазины сети «Патерсон» встроенные и встороенно-прилежащие.

5. Формы продажи и методы обслуживания *—* самообслуживание, (и индивидуальное обслуживание консультативного типа), а также реализация товаров с открытой выкладкой.

6.Классификация магазинов **по специализации**: универсальный магазин.

7.По **формату магазинов**: Супермаркеты.

8.Классификация магазинов **по ценам**: Премиум класс.

До конца этого 2007 года в Новосибирске и Барнауле должны появиться первые магазины столичной сети супермаркетов «Патэрсон», которые будут открыты по франчайзингу местным партнером - компанией «Новые торговые системы» (НТС), которая уже развивает в этих регионах сеть «Пятерочка». Это первый случай в регионе, когда одна компания стала обладателем сразу двух франчайзинговых договоров на развитие продуктовых сетей.

**«ПАТЭРСОН»** - одна из крупнейших динамично развивающихся сетей российской розницы, занимается розничной торговлей через сеть собственных универсамов с 1997 года.

В настоящее время в ее составе более 90 универсамов, которые находятся в Москве и Подмосковье, а так же в различных регионах (в том числе в Санкт-Петербурге, Твери, Самаре, Казани, Пензе, Уфе, Сочи, Ставрополе, Кисловодске, Челябинске, Оренбурге), и в г. Киеве (Украина).

Формат, в котором работает «ПАТЭРСОН» - супермаркет, предлагающий своим покупателям доступные цены, стабильный широкий ассортимент и удобство совершения покупок.

Огромное значение придается качеству. Сервис супермаркетов «ПАТЭРСОН» соответствует европейскому уровню и отвечает требованиям самых взыскательных клиентов.

Еще одной отличительной чертой супермаркетов «ПАТЭРСОН» является наличие собственного производства и собственной частной марки.

Универсамы «ПАТЭРСОН» пользуются заслуженным доверием: ежедневно в супермаркеты сети за покупками приходят более 150 тысяч россиян.

В условиях возрастающей конкуренции успех торговых розничных сетей в значительной степени зависит от их способности соответствовать требованиям завтрашнего дня. Сеть универсамов «ПАТЭРСОН» готова к реализации современных тенденций развития розницы по самым высоким стандартам.

Следуя корпоративному девизу «КАЧЕСТВО ВО ВСЕМ», «ПАТЭРСОН» работает только с фирмами-поставщиками, имеющими безупречную деловую репутацию. Среди поставщиков универсамов «ПАТЭРСОН» - как фирмы-производители, так и крупные оптовые компании. Общее количество постоянных поставщиков «ПАТЭРСОН» в России превысило 550.

Оборот компании в 2005 году составил более 300 миллионов долларов.

«Патэрсона» совместно с партнерами рассматривает несколько вариантов размещения супермаркетов. Одними из главных критериев отбора, согласно стандартам «Патэрсона», являются удобное расположение и подъезд к объекту, наличие парковки, а так же площадь помещения от 800 кв. м. До конца 2008 года НТС планирует управлять уже 15–20 супермаркетами «Патэрсон». В Алтайском крае ниша супермаркетов для посетителей среднего класса практически свободна. Лидер — сеть “Мария Ра” занимает не менее 20% розничного рынка и ориентирована на менее состоятельных посетителей. Администрация города, по его словам, только приветствует появление столь «громких имен» на карте Барнаула».

Участники рынка полагают, что успех «Патэрсона» будет зависеть от удачного местоположения и от того, сможет ли компания завоевать кредит доверия покупателей продуктами собственного производства.

Во-первых, в краевом центре в настоящее время отмечается явный перегрев рынка сетей эконом-класса, а «Патэрсон» по своему позиционированию больше рассчитан на средний класс с элементами премиум-класса. Магазинов подобного уровня в городе дефицит. Пожалуй, стоит назвать только ТЦ «Ладья» и супермаркет «28 апельсинов».

Во-вторых, экспансия таких крупных игроков федерального уровня говорит о том, что в Барнауле создан привлекательный инвестиционный климат, что не может не удовлетворять городскую администрацию», — подчеркнул **Борис Шеляков**. Владелец супермаркета «28 апельсинов» **Павел Тулин** выразил сомнение по поводу того, что «Патэрсон» окажет им серьезную конкуренцию в сегменте премиум-класса.

«Это просто очередная федеральная сеть, заходящая с надеждой на успех на региональном уровне, где конкуренция значительно ниже, чем в центре. Однако и здесь нужен креативный подход, чего я не увидел, познакомившись с работой «Патэрсона» в некоторых городах европейской части России», — считает **Павел Тулин.** В то же время решающими аргументами в продвижении «Патэрсона» на алтайский рынок ритейла могут стать продукты собственного производства, а также удачное местоположение. «Все зависит от того, насколько комфортно «Патэрсон» расположится в Барнауле и какой кредит доверия получит от покупателя», — считает директор супермаркета «Ладья» **Михаил Галочкин**.

«Разумеется, отсутствие прямых конкурентов дает преимущество для вхождения, однако на этом рынке надо еще закрепиться. Здесь могут возникнуть проблемы с рентабельностью, которые будут связаны, например, с несоответствием ценовой политики и доходов населения, спецификой франшизы и другими факторами. Поэтому однозначно радужных перспектив ожидать не стоит — многое будет зависеть от реальных условий работы, с которыми столкнется сеть в этом регионе», — резюмирует **Владислав Исаев**.

**Ситуация на рынке Алтайского края**

Построение торговой сети — лучший способ организации розничной торговли, большая эффективность которого по сравнению с отдельными магазинами обусловлена получением экономии от масштаба. Розничная торговая сеть имеет возможность более экономно расходовать свои ресурсы, получать значительные скидки у поставщиков продукции, получать кредиты на более выгодных условиях и т. д. Также торговые сети имеют возможность выстраивать более совершенные логистические системы, нежели отдельные розничные торговые точки. Таким образом, воплощение розничной сети сегодня — 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. Появление новых форматов, изменение роли оптовиков, приход иностранного капитала, совершенствование коммуникаций — все это в совокупности приводит к ужесточению конкуренции и ставит вопрос о применении самых современных концепций управления, одной из которых, безусловно, является логистика.

По мере насыщения различных рынков и нарастания конкуренции большинству тех игроков, которые захотят стать наиболее конкурентоспособными, придется обратить свой взгляд на методики снижения затрат. Основная же масса таких методик относится к элементам логистического менеджмента.

Сетевые структуры розничной торговли выполняют следующие логистические функции:

1. Обеспечивают экономию от масштаба, позволяя нести всем розничным предприятиям, входящим в сеть, более низкий уровень удельных издержек.
2. Тиражируют успешные розничные технологии, разработанные для отдельных предприятий розничной торговли, приводя, таким образом, к повышению эффективности деятельности всей сети в целом.
3. Благодаря созданию систем распределительных центров сокращают длину цепочки поставок от производителя до конечного потребителя и делают ее, таким образом, более эффективной.
4. Имеют возможность выстраивать более совершенные логистические системы, нежели отдельные торговые точки.
5. Постоянно борясь за снижение уровня розничных цен, а, соответственно, и за снижение уровня закупочных цен, торговые сети инициируют процесс снижения общего уровня логистических издержек в цепи поставок.

Розничная торговля, значительная часть издержек которой приходится на логистические затраты, является практически идеальным полигоном для внедрения методологии логистики. Более того, по мере развития рынка розничной торговли те операторы, которые будут уделять недостаточное внимание блокам логистики своих компаний, будут вытеснены с рынка.

Актуальность логистики в существующем состоянии розничного рынка обусловлена следующими факторами:

1. конкуренция среди торговых операторов нарастает, в ряде городов уже можно говорить о физическом насыщении рынка крупными магазинами и торговыми центрами;
2. появляются новые форматы розничной торговли — вплоть до по пыток создавать надформатные (по отношению к нашему существующему состоянию рынка) структуры, эффективно совмещающие преимущества нескольких форматов розничной торговли.

Это приводит к тому, что все розничные операторы независимо от сегмента рынка проявляют все большее внимания к логистике в широком ее понимании, управлению запасами, складированию, транспортировке, вопросам типа «аутсорсинг или собственное выполнение логистических операций» и т. д.

В целом по тенденции развития, рынок Алтайского края схож с другими региональными. Преобладают тенденции к консолидации**.** Крупные федеральные сети расширяются за счёт поглощения более мелких региональных сетей. Это в свою очередь выгодно для первых и рынка в целом удобнее для рядового потребителя, но губит малые региональные ритейл – сети. Выгода от расширения торговых сетей налицо. Если сеть расширяется, то величина переменных затрат растет, а постоянные издержки распределяются на больший объем продаж. В результате, чем больше сеть, тем ниже удельные издержки на каждую точку и выше доходность сети в целом. Увеличить розничный бизнес можно двумя способами: открывать новые магазины или поглотить существующую сеть. Целесообразность первого или второго способа зависит от цены вопроса. В Барнауле с 2006 года было осуществлено семь сделок по слиянию и поглощению продуктовых розничных сетей, наглядный пример поглощение столичной сетью «Пятерочка» уже существующей до этого сети магазинов «Мир продуктов». Покупая продуктовую розничную сеть, инвестор может приобрести как право на аренду, так и недвижимость в собственность. Все зависит от того, что принадлежало прежней сети: недвижимость или права на долгосрочную аренду. В любом случае покупателю переходят все права приобретаемой сети. Фактически при поглощении розничной сети покупатель приобретает долю рынка, занимаемую определенной компанией в ее торговом ареале. Также укрупнение розничного бизнеса позитивно скажется и на отношении поставщиков продукции — станет более лояльным ввиду увеличения оборота клиента. Руководитель проекта «Гипермаркеты» в «Сибирском Гиганте» Роман Загуменный отмечает, что «купить торговую сеть — означает сразу отсечь поиски и длительные переговоры по аренде помещений и устранить проблемы, вызванные с оснащением магазина. А также можно минимизировать риски, связанные с выходом на запланированный оборот магазина: при покупке сети выручка каждого объекта очевидна». К тому же на сегодняшний день в Барнауле приобрести локальную небольшую сеть выгоднее, чем открыть новый магазин. Исключение составляет сеть гипермаркетов в силу огромной площади и высокой цены. По словам аналитика ИК «Брокеркредитсервис» Татьяны Бобровской, «в последнее время в связи с резким ростом торговых розничных сетей в больших городах наблюдается проблема поиска подходящих площадей нужного формата для открытия новых магазинов. Поэтому с точки зрения выхода, к примеру, федеральной сети на региональный рынок гораздо выгоднее покупать существующие локальные сети. Во-первых, новый собственник сразу получает удобное местоположение торговых точек и хорошее присутствие в регионе. Во-вторых, — сформированную логистическую базу прежней локальной сети, на основе которой он может дальше расширяться в городе. Но это если речь идет о форматах супермаркетов, дискаунтеров и «магазинов у дома». Если же речь идет о гипермаркетах, то выгоднее открывать собственные магазины». Аналитик ИК «ФИНАМ» Сергей Фильченков также считает, что «в крупных городах сейчас ощущается дефицит недвижимости для реализации таких проектов — на рынке растет конкуренция. Компаниям, ориентированным на быстрое увеличение своей рыночной доли, проще скупать активы, чем открывать собственные магазины. Эта тенденция подкрепляется тем, что крупным сетям доступны существенные финансовые ресурсы, привлекаемые за счет долгового или долевого финансирования. Если говорить о небольших активах, до 10–15 магазинов, то их цена формируется из расчета чистой прибыли за 4–6 лет и стоимости недвижимости. Впрочем, чаще всего такие компании приобретаются более крупными ритейлерами, которых интересуют только помещения для открытия собственных магазинов. В этом случае цена розничной сети совпадает со стоимостью принадлежащей ей недвижимости или прав аренды. Если говорить о крупных розничных сетях, то их оценка может составлять 1,4–3 годовых выручки». Но, безусловно, у каждой компании существует свой подход к оценке интересующего ее актива. К примеру, Александр Агеев из группы компаний «Сенсация» утверждает, что «стоимость розничной сети рассчитывается из стоимости чистых активов предприятия и оценочной стоимости потенциала этого бизнеса с точки зрения получения доходов. Последняя привязывается к ежемесячной выручке либо к ежемесячной прибыли сети».

Помимо этого, на стоимость сети оказывают влияние и многие другие факторы: рентабельность, динамика доли рынка сети, брэнд торговой сети, диверсифицированность торгового бизнеса, количество магазинов, их местонахождение, формат, инфраструктура, оборот на квадратный метр, затраты на квадратный метр, количество чеков, сумма среднего чека, количество конкурентов. По оценке аналитика Татьяны Бобровской, в Барнауле гипермаркет стоит не меньше $5–7 млн. Что касается супермаркетов или дискаунтеров, то они гораздо дешевле: порядка $1.5 млн и $0.5 млн соответственно. Стоимость торговой сети **д**в $230–250 млн, а «Сибирский Гигант» — в $170–190 млн.

На ближайшее время на Алтае прогнозируют следующую тенденцию: консолидацию сибирских ритейлеров между собой, а также с уральскими. По ожиданиям экспертов в скором времени классика жанра маркетинга на этом рынке в Барнауле будет такова: на 4 сети будет приходиться не менее 50% оборота розничной торговли, при том, что на сегодняшний день на крупные сети приходится около 35% доли на рынке.

**Проблемы функционирования розничных торговых сетей в Алтайском крае**

**Интеграция в дилерские сети.** Федеральные сети представляют серьезную угрозу для выстроенных дилерских сетей. Особенно в регионах, где сегодня происходит широкомасштабная экспансия крупных московских и ритейлеров из других регионов, таких как наш алтайский край. Абсолютно понятно, что дальнейшее развитие поставщика (владельца марки) определяется состоянием бизнеса его ключевых партнеров - региональных дистрибьюторских и дилерских компаний. Сегодня на лицо дилемма: не поставлять товар в сети, оберегая существующий маркетинговый канал, означает либо пустить в регион конкурента; начать поставки товара сетевым операторам - разрушить хрупкое равновесие, сложившееся за годы в маркетинговом канале.

Рынок розничной торговли растет. Где-то темпы роста выше, где-то ниже. Поэтому основная стратегия средних и крупных розничных сетей сегодня - это расти быстрее рынка. На внутреннюю эффективность многие из них временно не обращают внимание, потому как это для них - уже следующий этап, когда рынок будет поделен и стабилизирован. В Санкт-Петербурге и в Москве конкуренция все более обостряется с приходом и развитием высокотехнологичных западных розничных сетей. У них высокая внутренняя эффективность, они могут позволить себе работать с минимальной наценкой. Но надо понимать, что их высокая технологичность и эффективность кроется в высочайшей стандартизации бизнес-процессов. Они отрабатывали их десятилетиями. И именно поэтому информационная система в таких предприятиях работает эффективно. Сегодня основное направление роста для столичных сетей - регионы. Там на фоне местных ритейлеров москвичи и питерцы выглядят более стандартизованными, технологичными и имеют больший финансовый потенциал. Там они выглядят так же, как западные сети в Москве. Поэтому они способны отвоевать значительную долю регионального рынка. В этом и заключается основная проблема функционирования местных сетей. При этом основная проблема региональной экспансии московских и питерских сетей - **логистика**. По разным причинам - объективным и субъективным - ей долгое время отводилась второстепенная роль. Теперь же построение эффективной системы снабжения региональных магазинов и управления ими определяют успех или неуспех региональной кампании в целом. Более автоматизированные и удобные с точки зрения логистики магазины «крупных столичных игроков »привлекательнее для обывателей. **Актуальные логистические проблемы сетевой торговли:**

В ближайшие 5 лет наиболее актуальными проблемами в области логистики сетевой торговли будут следующие:

* проблема закрытия РФ сетью распределительных складов;
* квалификация и выбор логистических субподрядчиков;
* логистика вновь открываемых магазинов.

Ещё одним фактором эффективности их работы (конкурентное преимущество) считается решение **проблемы воровства** в магазинах. Если в Европе большим считается 1-1.5 % воровства от выручки, то для российских сетей 5 % считается нормой, причём часто соучастниками становятся люди, так или иначе связанные с деятельностью этого магазина. Если рассматривать сети удаленные от столицы - алтайский край, то проблема воровства занимает одно из первых мест в проблемах функционирования сетей. Опять же прослеживается недостаточная автоматизация таких магазинов. Камнем преткновения бурного регионального развития сетей является их управляемость. Объемы материальных и финансовых потоков между управляющей компанией, распределительными центрами и магазинами сильно возрастают. Резко увеличивается разветвленность потоков, их взаимная зависимость. Управлять такими потоками без единой корпоративной информационной системы становится невозможно. Ритейлеры, у которых уже имеется эффективная информационная система, активно этим пользуются и расширяют свою сеть. Наличие КИС в данном случае является конкурентным преимуществом для сетей. Яркий тому пример - компании Холлидей Классик, Патерсон и Лента, которые весьма активно расширяют свое присутствие в регионах. Так же высказываются столичные хозяева сети Пятерочка об отличной автоматизации своих торговых сетей, но в алтайском крае уж точно нельзя такого сказать о данной сети.

Ещё одной тенденцией и проблемой в регионах является **преобладание товаров завезённых над произведенными** в этом регионе. Меры по продвижению алтайских товаров в торговой сети края обсуждались 22 марта на совещании с руководителями розничных торговых сетей, которое провел начальник управления края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры Вадим Кузнецов. Как отметили в пресс-службе краевой администрации, в настоящее время по оценкам специалистов доля алтайских товаров на прилавках магазинов Барнаула составляет 50%. По отдельным категориям продуктов удельный вес товаров алтайских производителей в ассортиментном перечне основных групп продуктов питания не достигает и 30-40%. В частности это касается таких продуктов как: сыр (43%), мясо кур (19%), масло растительное (11%), крупы (40%). На совещании обсуждалась возможность реализации совместных проектов местных товаропроизводителей и торговых розничных сетей по продвижению алтайских товаров.

**Перспективы развития розничных торговых сетей в Алтайском крае**

Согласно исследованиям консалтинговой компании «Делойтт» «Глобальные возможности ритейла» для того, чтобы преуспеть, торговым операторам необходимы следующие основные факторы:

* мощные бренды;
* привлекательные предложения для потребителей;
* новейшие разработки систем работы с клиентами;
* гибкие и эффективные сети сбыта.

Очевидно, что два последних фактора напрямую связаны с логистической активностью розничных торговцев (третий — с информационной логистикой, а четвертый — с физическим распределением). Также понятно, что без эффективной работы с двумя последними факторами невозможно успешно предоставлять привлекательные предложения потребителям в связи с высоким удельным весом логистических издержек в общем уровне затрат розничного торговца. Таким образом, получаем первый пункт прогноза — увеличение внимания розничных сетей к логистике и повышение эффективности логистических систем розничных торговцев в ближайшем будущем. Развитие розничных сетей будет продолжаться из-за растущих требований потребителей к соотношению цены и качества продукции. Гиганты вроде *IKEA, Wal-Mart* и *Ноте Depot* будут постепенно выживать с рынка маленькие магазинчики, что повлечет за собой целый ряд социальных вопросов. К тому же, «смешанный мерчандайзинг» *{scrambled merchandising)* завоюет новые розничные категории. Например, заправки сегодня продают не только бензин, и любая компания, даже самая маленькая, однажды сумев привлечь внимание потребителя, попытается продать ему все, что сможет.

**Сеть разноформатных магазинов.** По прогнозам экспертов, в 2007-2009 годах количествомультиформатных сетей будет расти на 35-40% ежегодно, а в долгосрочной перспективе доля монобрендовых сетей составит всего 35% от общего объема продуктового ритейла. К примеру, Торговая сеть «Перекресток» представляет собой46 магазинов. (1 гипермаркет, 37 супермаркетов и 8 дискаунтеров "Мини-Перекрёсток"). Из сетей алтайского края можно отметить Мария Ра – мультиформатная сеть, состоящая из супермаркетов, дискаунтеров и магазинов формата «у дома», Холлидей Классик – супер- и гипермаркеты. Однако в супер- и гипермаркетах, как правило, крупные покупки делаются раз в неделю. Товары повседневного спроса большинство покупателей приобретают возле дома. Поэтому в Барнауле начинает развиваться формат небольших магазинов площадью 150-500 кв. м, в которых могли бы делать покупки жители соседних домов. Компания "Холлидей классик", известная, прежде всего своими гипермаркетами, в дальнейшем будет развивать несколько форматов торговли. Такая стратегия гарантирует выживание в будущем, когда появится жесткая конкуренция между ритейлерами, о намерении строить гипермаркеты заявили владельцы сети "Пятерочка".

А также за последние несколько лет **инвесторы заинтересовались ритейлом**. В настоящий момент российский рынок розничной торговли входит в десятку крупнейших в мире и в пятерку наиболее крупных европейских рынков. По уровню инвестиционной привлекательности рынок нашей страны занимает место в тройке среди развивающихся стран (в 2004 г. занимал первое место). Последние годы доля розничной торговли продовольственными товарами стабильна и равняется примерно 45-46% от общего объема розничной торговли. Доля крупнейших розничных сетей России в общем объеме торговли продовольственными товарами меньше 9%. Лишь в Москве сети занимают 35% продовольственного рынка. Это обстоятельство свидетельствует о значительном потенциале для их роста. В регионах этот потенциал ещё больше.

Существуют прогнозы, что в 2008 году объем рынка ритейла увеличится не менее чем на 10-15%. В Федеральном масштабе и 25 -30 в Алтайском крае в частности. Сейчас первые места в списке лидеров розничной торговли удерживают российские компании. Однако иностранные компании уделяют местному рынку все больше внимания.

Что касается Алтайского края, за последние годы на нашей памяти открылись магазины продовольственных товаров таких компаний, как Холлидей Классик, Пятерочка, Лента и Патерсон. Розничный рынок в российской провинции уже не так свободен, как еще 3 года назад. ТС "Пятерочка" реализует программу создания общероссийской розничной сети. Бурными темпами развиваются такие продовольственные сети как “Лента” “Патерсон” – несколько гипермаркетов этих сетей недавно открылись в столице Алтайского края – Барнауле. Но в данном случае активная заинтересованность инвесторов и развитие столичных сетей и сетей из других регионов может сказаться губительно на местных розничных торговых сетях.

**Развитие потребительского рынка** Алтайского края. Развитие собственной продовольственной базы, поддержка местных производителей и продвижение алтайских товаров на краевой и межрегиональные рынки на сегодняшний день являются одним из значимых направлений экономической политики края. Работа, проводимая управлением по продвижению алтайской продукции, позволила активизировать деятельность торговых структур и предприятий-производителей по насыщению рынка местными товарами, расширить рекламу алтайской продукции, упростить процедуру вхождения в торговую сеть алтайских производителей. Результатом работы явилось заключение ряда договоров розничными сетевыми структурами на поставку продукции с предприятиями: «Алейскзернопродукт», Рубцовский мясокомбинат, «Рики», «Сибирский сок», «Алтайская кладовая», «Семал», «Интер» и др. В ассортиментной матрице магазинов повысился удельный вес алтайских товаров за счет местных кондитерских изделий, мяса птицы, круп, макарон. Кроме того, фирмы «Мария-Ра» и «Холидей-Классик» через свои розничные сети предоставили алтайским производителям возможность выхода на рынки Новосибирска, Томска, Кемеровская области и др. По рекомендациям управления органы местного самоуправления территорий также проводят работу по продвижению алтайских товаров: через систему госзаказа привлекают местных производителей к обеспечению социальной сферы, организуют питание школьников за счет местной продукции, практикуют проведение ярмарок «выходного дня», выставок местных товаропроизводителей, способствуют расширению сети фирменных отделов, магазинов и др.

**Проблемы и перспективы функционирования розничных торговых сетей в алтайком крае: краткие выводы**

**«Мария Ра»**

Перспективы:

1. Выход на межрегиональный уровень. Дальнейшее развитие сети в ближайших регионах.
2. Увеличение товарооборота.
3. Налаживание новых связей с местными поставщиками различной продукции в новых центрах торговли.
4. Продвижение продукции алтайского края как часть позиционирования.
5. Дальнейшая мультиформатизация сети.

Проблемы:

1. Резкий рост конкуренции в Алтайском крае, за счет внедрения мощных федеральных сетей.
2. Актуальная проблема автоматизации и проблема воровства.

**«Холлидей Классик»**

Перспективы:

1. Наличие дополнительного сервиса (мойка машин, шиномонтаж, теплая парковка) на местах продаж и наличие развитой системы безопасности (в частности в наличии компании есть две собственные пожарные машины) – привлечение потребителей за счет комфорта.
2. Дальнейшее развитие сети в алтайском крае
3. Увеличение роста продаж за счет сформировавшейся группы потребителей - достаточно высокий уровень доверия у жителей алтайского края.
4. Продвижение новосибирской продукции в Алтайский край.

Проблемы:

1. В наличии только одна теплая парковка у одного магазина, за счет этого отсеивается часть посетителей, которые уж очень заботятся и берегут свой автомобиль.
2. Смена ценовой политики по сравнению с первоначальным позиционированием торговой сети. Негативно сказывается на отношении к данной сети.
3. Большие затраты на аренду помещений и прочие бытовые расходы, связанные с содержанием гипермаркетов.

**«Пятерочка»**

Перспективы:

1. Создание глобальной общероссийской розничной торговой сети.
2. Налаживание качества сервиса (т.к. в алтайском крае наблюдается активное количественное распространение универсамов «Пятерочка», но в качественом плане они сильно отстают).
3. дальнейшее формирование своей потребительской группы

Проблемы:

1. Низкое качество организационной работы магазина (сервиса, персонала).
2. В алтайском крае характерен выбор не удачных мест для расположения магазина, особенно с санитарной точки зрения (как минимум 4 магазина из сети).
3. Достаточно узкий ассортимент некоторых групп товаров, некоторых товарных групп вообще нет.
4. Очень распространена проблема воровства из-за низкой автоматизации торговых точек.

**«Лента»**

Перспективы:

1. Открытие новых точек в алтайском крае
2. Привлечение потребителей за счет акций, скидок и дисконтных карт.
3. Налаживание связей с местными поставщиками
4. Высокий уровень развитости логистики

Проблемы:

Т.к. сеть совсем недавно пришла на рынок Алтайского края, проанализировать ее проблемные области достаточно трудно. Единственной явной проблемой, которая является актуальной для сети гипермаркетов в Сибири – это отсутствие теплой парковке и достаточно малое количество проковочных мест в целом.

**«Патерсон»**

Перспективы:

1. Открыть новые торговые точки в Алтайском крае.
2. Закрепиться на данном рынке
3. Позиционирование товаров торговой марки «Патерсон», как конкурентную отрасль товаров высшего качества.

Проблемы:

Основная проблема – это достаточно узкая целевая аудитория из-за ценовой политики торговой сети. А в остальном т.к. сеть совсем недавно пришла на рынок Алтайского края, проанализировать ее проблемные области достаточно трудно.

**Заключение**

В целом можно сказать, что рынок розничных торговых сетей в Алтайском крае только недавно начал активно развиваться. Только за последние пару-тройку лет к нам пришли такие крупные операторы розничных сетей как «Пятерочка», «Лента», «Патерсон».

Сетевая торговля активно развивается, в том числе и в Алтайском крае. Проанализировав в данной работе деятельность наиболее заметных розничных торговых сетей работающих на рынке Алтайского края мы выявили следующие тенденции в их развитии. Это ускорение темпов консолидации сетей за счёт поглощения мелких региональных крупными федеральными сетями, а так же слияний сетей друг с другом. Эти процессы не могут оцениваться однозначно, так как имеют как положительные стороны – такие как приближение формата торговли, к «Западному», усиление конкуренции, а значит улучшение сервиса и качества торговли, так и отрицательные – такие как вытеснение местных торговых сетей крупными федеральными.

В Алтайском крае, как и во всей России, пока ещё преобладает экстенсивный путь развития розничных сетей, т.е. в погоне за прибылью эти сети стараются открыть как много больше новых магазинов, привлекая дополнительное финансирование, не следя при этом должным образом за обеспечением качественного обслуживания в этих магазинах. Но конечно нужно отметить, что сетевой ритейл активно совершенствуется за счёт межрегионального и международного обмена опытом, а так же наработки собственного. Происходит поиск рыночных ниш. Активно внедряются новые технологии автоматизации в магазинах, что приводит большей эффективности их работы. Логистический подход к организации торговых розничных сетей позволяет более эффективно бороться с такой проблемой как рациональное 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, дающие на сегодняшний день больше половины оборота, будет происходить еще в течение долгого времени.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существующие проблемы и тенденции в развитии торговых розничных сетей во многом связаны с тем, что данная сфера рынка в стадии формирования сейчас и постоянно изменяется, что конечно имеет свои минусы, но в свою очередь ведёт к неизменному их совершенствованию.

**Список используемой литературы:**

1. Азизян А.П. Коммерческий словарь. - М.: институт новой экономики, 1992
2. Брагина Л.А. Технология розничной торговли. Учебное пособие. - Академия, 2004. 128 с.
3. Гоголь Б. И. Совершенствование товароснабжения розничной сети – Экономика 2001 г. 242 с.
4. Есютин А.А. Розничные торговые сети: стратегии, экономика, управление. – КноРус, 2007 г. 424 с.
5. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы (ученые записки. Выпуск 1) Ростов-на-Дону, РГЭА. 1996.
6. Итоги работы торговли Алтайского края за 2004 – Алтайская правда 9 февраля 2005 г .
7. Ковалёв К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. - :СПб., Питер, 2007. 187 с.
8. Кузнецов В.Н. Торговать значит развиваться. – Алтайская правда 27 июля 2006 г.
9. Леви Майкл, Бартон А. Вейтц. Основы розничной торговли, - Питер 1999 г. 420 с.
10. Монин А. А. Ритейл в России. Особенности национальной розницы - Невский проспект. 2007. 204 с.
11. Мусатова В. П. Оптимизация структуры торговой сети города, - :Спб., 1998 г. 126 с
12. Орлов М. А. Организация и размещение городской торговой сети - М.: 1999 г. 95 с.
13. Перспективы развития региональных розничных сетей.(материалы конференции). Фуд – Сервис. Барнаул. 2002 г .
14. Розничная торговля Алтайского края за 2004 г – Государственный комитет статистики РФ. 26 с.
15. Розничная торговля Алтайского края за 2005 г – Государственный комитет статистики РФ. 30 с.
16. Розничная торговля Алтайского края за 2006 г – Государственный комитет статистики РФ. 32 с.
17. Самсонов Л. А. Организация розничной торговой сети. – М: 2001 г. 200 с.
18. Сборник статей Правила торговли (оптовая торговля) Правила торговли (розничная торговля)- М.: Приор, 1996.
19. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними – Вершина, 2007 г 316 с.
20. Тюканов К. И. Розничная торговля – Барнаул. – Алтпресс. 2004 г. 35 с.
21. Филлипчук В. В. Опыт построения непродовольственной розничной торговой сети. – Гардарика. 2000 г. 140 с.
22. Л.А. Хасис. Закономерности развития российских розничных торговых сетей – Едиториал УРСС. 2004 г. 72 с.
23. Л. А. Хасис. Розничные торговые сети в современной экономике, - Едиториал УРСС. 2004 г. 80 с.