



**Мининский
университет**

Нижегородский государственный
педагогический университет
имени Козьмы Минина

**Презентация доклада
на тему «Особенности деятельности сетевых
форматов розничной торговли»
по модулю обучения «Финансы и кредит»**

Выполнил(а): Аладьина А.С., гр. МБЗ 16-1

Проверила: Крайнова О.С., к.э.н., доц.
Нижегород, 2019

Розничная торговля -

Это продажа товаров (услуг) небольшим количеством, поштучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли.

Последние десятилетия характеризуются бурным развитием новых форм коммерческих организаций, не соответствующих традиционному представлению о построении и управлении компаниями.

Для таких организаций характерны:

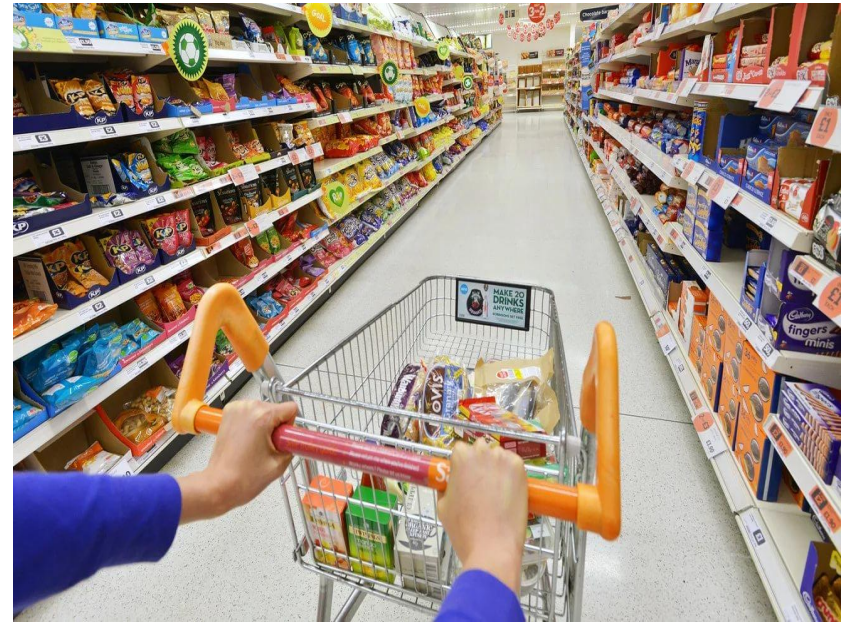
- высокая гибкость;
- специализация;
- упор на управление взаимоотношениями и связями.

Для сферы товарного обращения особенно характерны элементы сетевой экономики.

Развитие сетевой формы управления торговлей осуществляется в рамках партнерства на горизонтальном уровне

Классик маркетинга Ф. Котлер говорит о сетевой организации, как о коализации взаимозависимых специализированных экономических единиц со своими целями (независимые фирмы или автономные организации), которые действуют без иерархического контроля, однако они все задействованы в системе с общими целями через многочисленные горизонтальные связи, взаимную зависимость и обмен.

Сетевая организация есть промежуточная форма между рынком и иерархией. Межфирменная кооперация способствует снижению трансакционных издержек, связанных с получением информации и осуществлением контроля.



Для сети магазинов сферы розничной торговли характерны признаки:

- Независимость участников;
- Отсутствие централизованного управления и контроля;
- Единство целей
- Сеть — организационная форма
-
- Гибкость сети и внутренних связей: приспособление к условиям изменяющейся внешней среды, адаптации к меняющимся интересам участников;
- Ориентация сети на ожидания участников;
- Объединение имиджа и инфраструктуры;
- Совместное использование ресурсов

Специфика розничной сетевой торговли заключена в интеграции малых предприятий, специализированных на определенном ассортименте связанных и взаимодополняемых товаров и локализованных географически.

Между участниками малого кластера (группы) заключается многостороннее соглашение, предполагающее создание юридического лица или действующее в рамках взаимодействия участников (прописывается распределение выручки согласно вкладу каждого из них). Кластер объединяет ресурсы участников и контролирует качество обслуживания клиентов.

Создается централизованная система управления снабжения, запасами и сбытом, позволяющая обеспечить удовлетворение потребностей традиционных клиентов и рынка в целом.

Централизация коммерческой деятельности позволяет сетевой торговле избежать многих недостатков, которые характерны для отдельного магазина.



Изолированному магазину «не по деньгам» сформировать привлекательный ассортимент по конкурентоспособным ценам.

Торговая сеть характеризуется современными формами обслуживания.

Главным признаком формы обслуживания является формат магазина.

Формат магазина — совокупность характеристик магазина, определяющая ассортимент, размер торговой площади, формы и методы обслуживания клиентов.

Необходимо отметить, что в основе сетевой торговли лежит система франчайзинга.

Франчайзинг представляет собой форму длительного коммерческого сотрудничества нескольких фирм, в рамках которого фирма-франчайзер передает права на продажу своих товаров и услуг другой фирме — франчайзи, - получающей одновременно права на использование торговой марки, маркетинговых технологий, стандартов обслуживания, фирменного дизайна и деловой репутации франчайзера. Основа для взаимодействия в рамках франчайзинга является франшиза.

Франшиза представляет собой комплекс исключительных прав, состоящий из права действовать под фирменным наименованием и (или) коммерческим обозначением франчайзора, права на товарные знаки, торговые марки и т. д., права пользоваться коммерческой информацией, принадлежащей франчайзеру.



Одним из первых примеров делового франчайзинга в России было открытие первого ресторана быстрого обслуживания мирового франчайзинговой системы McDonalds

Сегодня можно наблюдать активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусочных на территории всей страны.



В России система франчайзинга имеет все предпосылки быстрого развития.



Изначально фирме-франчайзеру необходимо обладать популярным брендом. Но на нашем рынке не все компании имеют действительно хорошо раскрученную торговую марку. Именно бренд является нематериальным активом, аренда которого приносит его владельцу доходов в виде «марочного капитала».

При создании системы франчайзинга, франчайзер выполняет следующие функции:

- Исследование рынка и выбор места расположения будущей торговой точки в различных регионах страны с учетом перспективы развития сетевой торговли на ближайшие пять лет;
- Разработка и планирование торговых помещений с учетом основных стандартов компании-франчайзера с использованием корпоративных технологий;
- Оказание компаниям-франчайзи деловых консультаций в области планирования бизнеса;
- Разработка инструкций по алгоритму действий и выполнению операций, также стандартов торговли для компаний-франчайзи;
- Создание комплексной подготовки и переподготовки руководителей, а также обучения исполнителей компании-франчайзи в целях успешного тиражирования технологий и ноу-хау корпоративного бизнеса.

Для успешной работы франчайзинговой сети за каждым франчайзи закреплен менеджер центрального офиса, который в свою очередь консультирует, контролирует и оказывает оперативную помощь. При этом предлагаются маркетинговые планы развития торговли и рекомендации по рекламе, выкладке образцов в торговом зале и эффективные акции стимулирования торговли.





**Мининский
университет**

Нижегородский государственный
педагогический университет
имени Козьмы Минина

**Доклад окончен.
Благодарю за внимание!**

www.mininuniver.ru