

Развитие сетевого формата



- 1. Классификация сетевых форматов**
- 2. Группирование торговых форматов**
- 3. Систематизация розничных форматов**



1. Развитие сетевых форматов

Три формы интеграции

- **Торговая сеть** - это совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.
- **Торговое объединение** - добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией.
- **Торговый дом** – многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономические сферы.

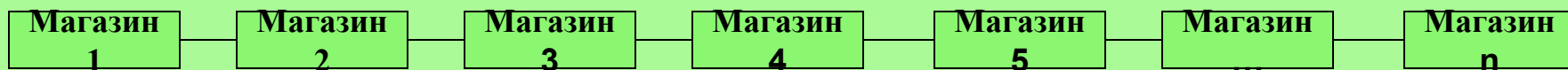
- **Торговая цепь** - крупная торговая сеть с количеством магазинов более 10
- **Фирменный магазин** - вертикальная интеграция изготовителя с розницей.
- **Финансово-промышленные группы (ФПГ)** - объединение материальных и финансовых ресурсов предприятий, организаций, финансово-кредитных учреждений (в том числе банков), инвестиционных организаций в целях повышения конкурентоспособности и эффективности производства, создания рациональных технологических связей, привлечения инвестиций и ускорения научно-технического прогресса.

Интеграционные формы предприятий розничной торговли



горизонтальная интеграция

- объединение двух и более однородных по функциональному значению и товарному профилю торговых предприятий, находящихся в одном владении



- **Корпоративные сети** имеют одного владельца и единый контролирующий орган, централизованно осуществляют закупки товаров и предлагают схожий ассортимент.
- **Добровольные сети** - группа независимых розничных торговцев, объединившихся в торговое объединение.



По степени глобализации

- **Локальные сети** - работают в сегменте одного города
- **Федеральные сети** - магазины в нескольких городах России
- **Международные сети** - магазины в разных странах



Вертикальная интеграция

- Интеграция розничных предприятий с изготовителями
- Типы предприятий.
 1. Магазины при предприятиях, где в основном продаются фирменные товары по сниженным ценам.
 2. Образцовые магазины, организованные производителями.



Интеграция розничных и оптовых предприятий

- Создание собственных торговых точек, как не зависящих друг от друга, так и объединенных в сеть (помимо ассортимента оптовой компании они предлагают потребителям максимальный спектр товаров)
- Крупные сети - собственные распределительные центры, откуда поступает товар в розницу (упрощается торгово-технологический процесс в магазине).



Диверсификация

□ Создание ФПГ

- 1) в форме открытых акционерных обществ;
- 2) путем передачи пакета акций, находящихся в собственности участников группы, в доверительное управление одному из участников (ФПГ-траст);
- 3) приобретением одним из участников пакета акций других предприятий и организаций, становящихся участниками ФПГ.

Признаки ФПГ

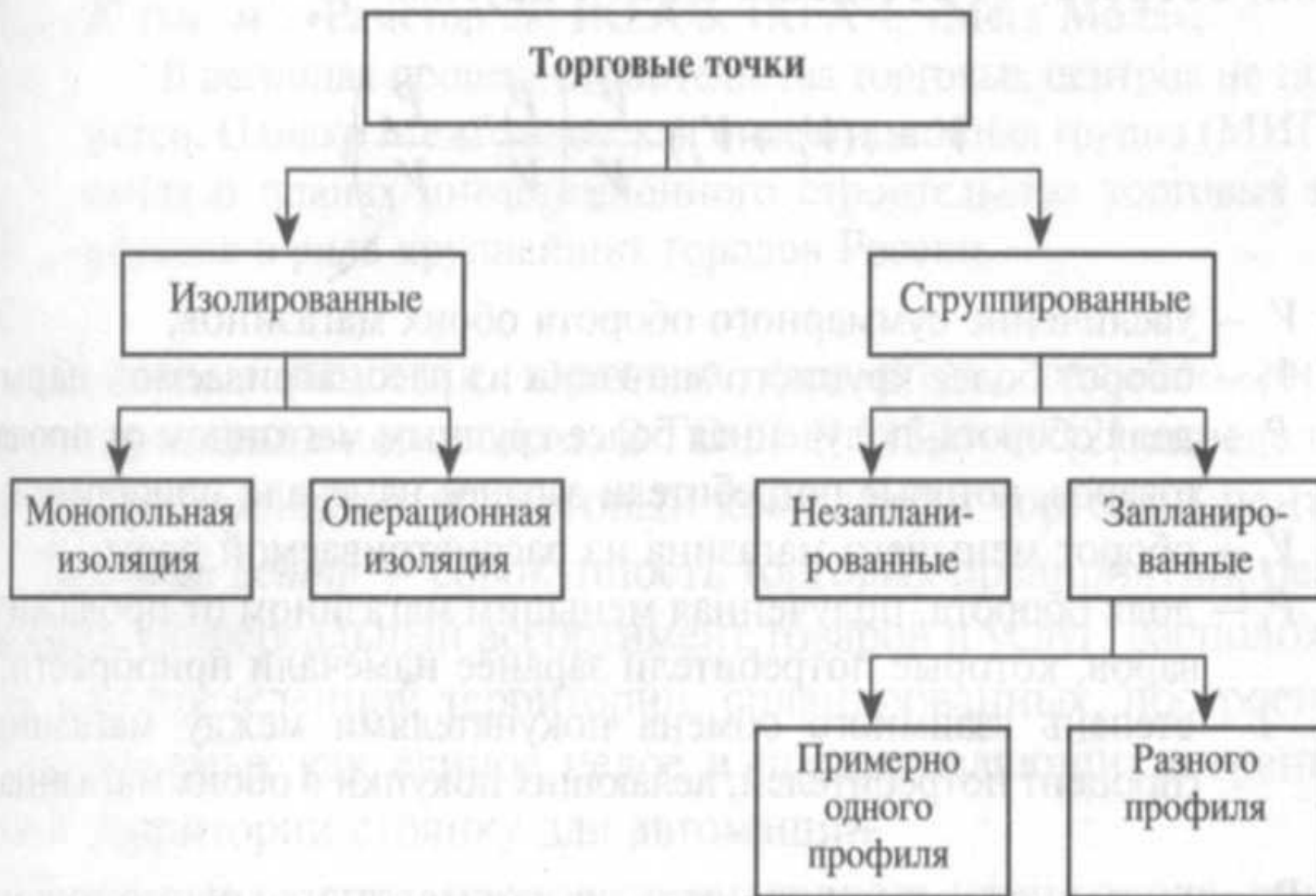
- организационное единство;
- объединенное имущество;
- юридическая самостоятельность;
- самостоятельная имущественная ответственность по объединенным обособленным активам.



2. Группирование торговых форматов



Классификация торговых точек по концентрации



- **Монопольная изоляция** - изолирована от всех других магазинов.
- **Операционная изоляция** - только магазины определенного профиля находятся вдалеке от подобных магазинов.
- **Сгруппированные точки** находятся рядом друг с другом или в тесном соседстве.



Синергический эффект

- совместная группировка большого числа магазинов способствует тому, что каждый из них привлекает больше покупателей
- Закон синергического эффекта (Нельсон):
"Данное количество магазинов, торгующих товарами одного и того же ассортимента, добьется более высокого оборота, если магазины расположены тесной группой или неподалеку один от другого, чем если они разбросаны на большой площади"

$$V = i(V_l + V_s) \cdot \frac{V_s}{V_l} \left(\frac{P_l}{V_l} + \frac{P_s}{V_s} \right),$$

где V – увеличение суммарного оборота обоих магазинов;
 V_l – оборот более крупного магазина из рассматриваемой пары;
 P_l – доля оборота, полученная более крупным магазином от продажи товаров, которые потребители заранее намечали приобрести;
 V_s – оборот меньшего магазина из рассматриваемой пары;
 P_s – доля оборота, полученная меньшим магазином от продажи товаров, которые потребители заранее намечали приобрести;
 i – степень взаимного обмена покупателями между магазинами (процент потребителей, делающих покупки в обоих магазинах).

сгруппированные торговые форматы разного профиля

□ Торговый центр

□ совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин

(ГОСТ Р 51303-99)

□ группа коммерческих предприятий, спроектированных, построенных, эксплуатируемых и управляемых как единое целое; центр обслуживает запланированный контингент населения и обеспечивает автостоянку для посетителей.

(Американский институт градостроительства)

□ группа коммерческих заведений, спланированных, созданных, управляемых как единица, соотносящаяся расположением, размером, типом магазинов с обслуживаемым районом.

(Институт городского планирования Великобритании)

□ **торговый комплекс** – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизовавших функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализация, средства связи, ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т. п.



- *Моллы* (от английского «mall» — большая, обычно крытая территория, на которой расположено множество торговых предприятий и не разрешается въезд автомобилей).
- Молл – это огромный (100-200 тыс. кв. м) торговый комплекс с парковкой, включающий в себя сотни различных магазинов, супермаркет, универмаг, службы быта и автосервиса, центр развлечений, рестораны, кафе и прочее.
- Основа молла - ряд крупных магазинов, называемых «якорями». Они соединены между собой крытыми галереями, в которых располагается множество небольших магазинов, ресторанов, кафе, парикмахерских, химчисток. Галереи замкнуты в кольцо, по которому проходит покупатель.

□ **Якорь (Anchor)** - крупное торговое предприятие (оператор) с известной торговой маркой, находящееся на территории торгового центра на правах арендатора или имеющее в собственности торговые помещения, привлекающее в торговый центр наибольшее количество покупателей. В отдельных случаях функции якоря могут выполнять и другие предприятия или их комплексы (ресторанные дворики, кинотеатры и т.д.), а так же некоммерческие объекты (например, памятники архитектуры и др.)



Классификация торговых центров

- **Центр моды** - в составе бутики и магазины непродовольственных товаров
- **Power Center** - торговые центры $S > 20$ тыс. кв. м с минимальным числом малых арендаторов, одним крупным якорным арендатором (более 20% площади) и несколькими специализированными.
- **Аутлет-центр (Outlet Center)** - продукция промышленных предприятий, которые сами продают свою продукцию: одежду и обувь известных марок по ценам значительно ниже, чем в обычных городских торговых центрах и магазинах. Некоторые виды продукции (например, техника) могут быть выставлены под открытым небом. В качестве сопутствующих могут выступать автосервис, АЗС и другие услуги.

Стрип коммершл (Strip Commercial)

не имеет якорей и единого управления, смешанный набор арендаторов (магазины продуктов, галантереи и хозяйственные магазины, предприятия услуг и т.п.). Расположен около выходов из метро, в местах интенсивных пешеходных потоков.

Торгово-общественный центр (Recreational Community Center)

якорь - универмаги, детские клубы, спортивно-оздоровительный комплекс, фитнес-клуб, гостиницы и т.д. Сопутствующие – магазины одежды и обуви, товары для детей, подарков и прочие.

Торгово-развлекательный центр (Retail Entertainment Center)

якорь - магазины одежды и обуви, развлекательный центр и рестораны. Магазины сувениров, аксессуаров, аудио- и видеопродукции, предприятия услуг - сопутствующие

Торговый центр моды (Fashion Shopping Center)

Основные категории – одежда и обувь. Якоря могут отсутствовать. Якорные арендаторы могут быть представлены универмагом неполной линии товаров и большими моно- и мультибрендовыми магазинами. Аксессуары, косметика и парфюмерия выступают в качестве сопутствующих товаров.

Фестивал-центр (Festival Center)

Якорь - развлекательные комплексы, кафе и рестораны. Якорей может и не быть, но развлечения и общественное питание - основной профиль. Сопутствующими являются магазины одежды и обуви, подарков, сувениров и т.п.

□ торговые центры городского

(и внегородского) значения и местные торговые центры

1. общегородской торговый центр, торговые центры городских планировочных районов (или группы жилых районов) и промышленно-селитебных районов, специализированные торгово-транспортные городские и региональные торговые центры
2. Местные торговые центры предназначены для обслуживания населения в жилой застройке в пределах 5-10-минутной пешеходной доступности.

По величине

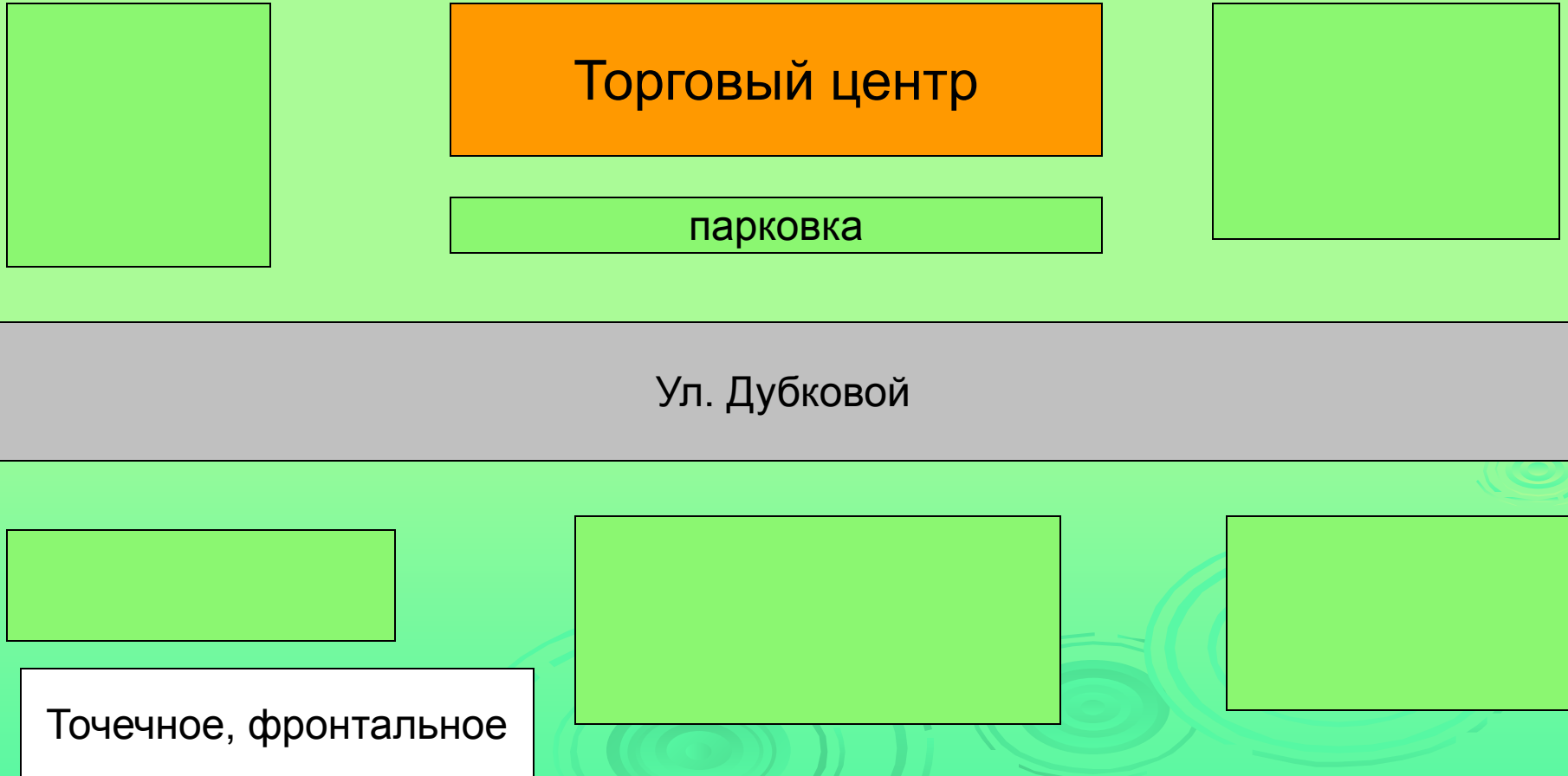
- Малые – до 30 тыс. человек и объединяющие несколько небольших предприятий и учреждений. S - 30 тыс. кв. м,
- Средние – 31-500 тыс. человек, . S - до 100 тыс. кв.м., возможность организации попутного обслуживания населения, досуга людей,
- Большие – более чем на 1000 тыс. человек, . S - более 100 тыс. кв.м.

По специализации и назначению

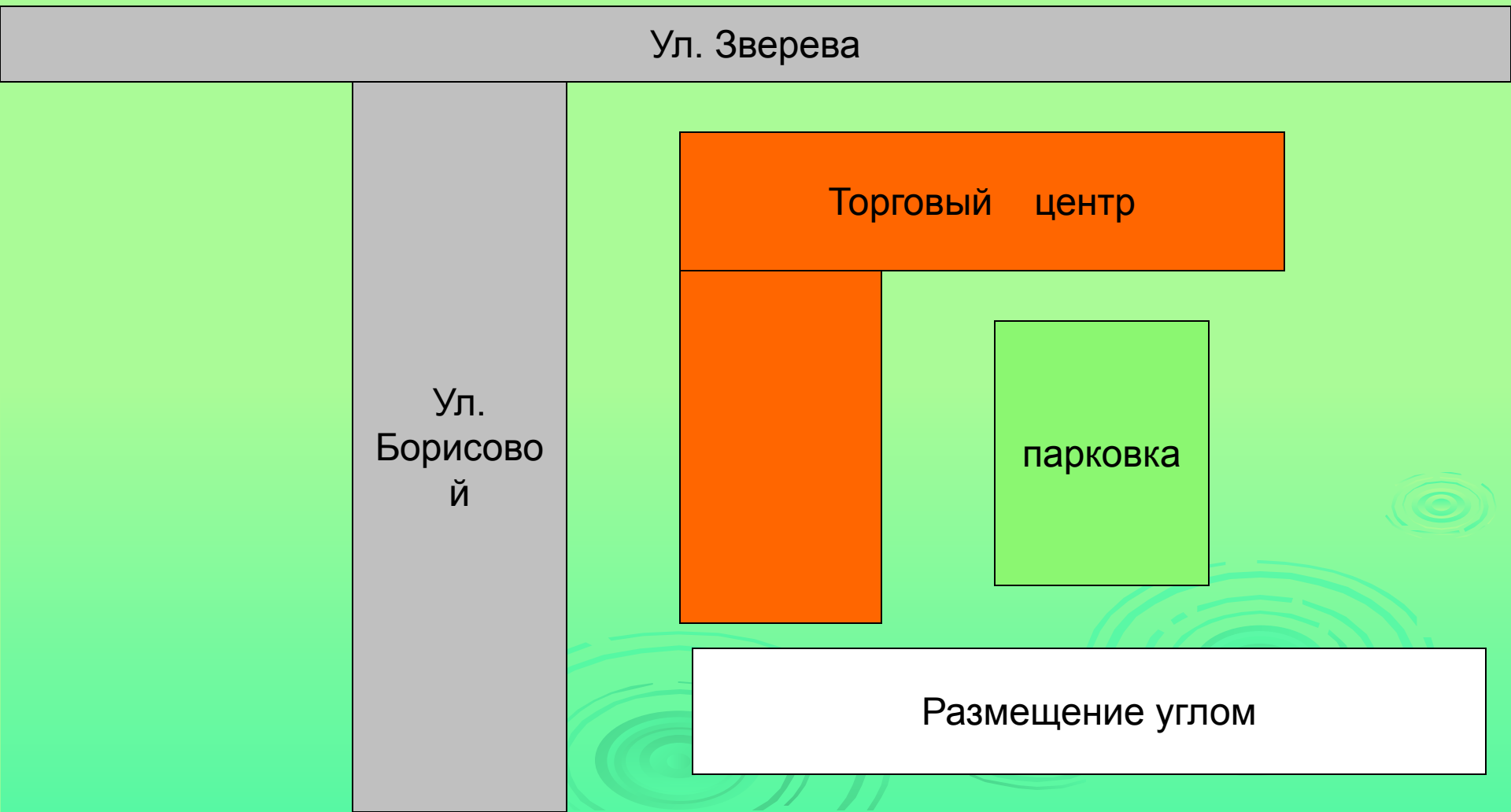
- Универсальные - имеющие широкий ассортимент продовольственных и сопутствующий ассортимент непродовольственных товаров или наоборот
- Специализированные на продаже продовольственных или непродовольственных товаров
- Центры моды (высоких и средних марок) – ориентирован на людей с высоким уровнем дохода и реализует качественные товары периодического и редкого спроса
- Торгово-развлекательные центры (ТРЦ) – располагающие дополнительными возможностями и поводом к его посещению – это возможность отдохнуть. ТРЦ обслуживает средний класс и предлагает широкий ассортимент товаров

По расположению

- Точечное – характеризуется компактностью и небольшими размерами.



- Ядерное размещение характерно для средних и больших торговых концентраций. Предприятия и учреждения торговых концентраций при точечном и ядерном размещении располагаются фронтально, углом, курдонерно, центрично.



Торговый центр

парковка

Ул.
Гуниной

Курдонерное расположение

□ 1- торговый центр

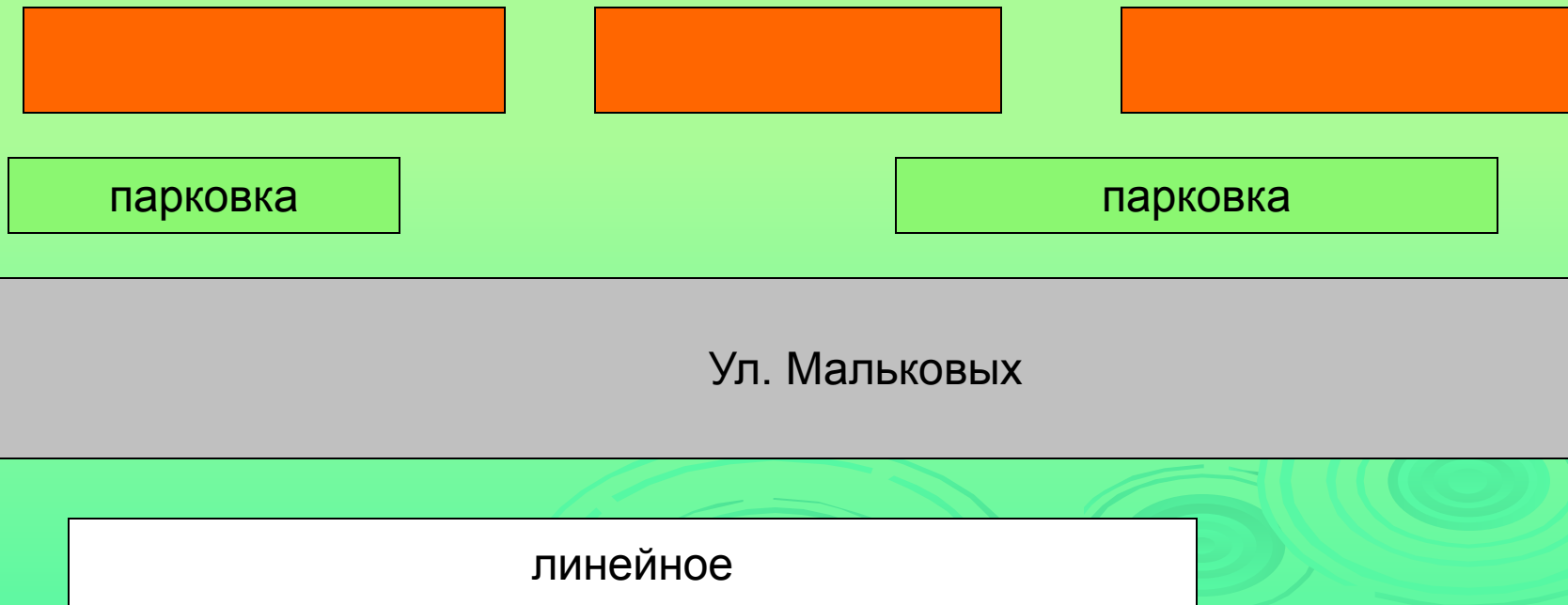
Ул. Цибанова



Ул.
Флегинской

Ул. Косолюкина

- Линейное – характеризуется большим значением одной из плоскостных координат (100–800 м и более). Предприятия и учреждения общественно-торгового комплекса размещаются в них по одну, две стороны и смешанно.
- Смешанное расположение предприятий включает одно- и двустороннюю застройку пешеходного пространства в комплексе и представляет собой сочетание точечных и линейных торговых центров



По особенностям формирования

- планируемые и не планируемые торговые концентрации



3. Систематизация розничных форматов



По виду торгового предприятия

□ **Торговое предприятие** – имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.

К торговым предприятиям относятся:

магазины,

павильоны,

киоски,

палатки,

торговые автоматы



Организационно-правовая форма и вид предпринимательской деятельности

- Хозяйственные товарищества в форме:
 - полного товарищества,
 - товарищества на вере.
- Хозяйственные общества в форме:
 - акционерных обществ,
 - обществ с ограниченной ответственностью,
 - обществ с дополнительной ответственностью.
- Унитарные предприятия
- Производственные кооперативы
- Индивидуальное предпринимательство.

Вид здания

- **Отдельно-стоящие;**
- **Встроенные**, находящиеся на первом, втором этаже жилого дома или нежилого здания;
- **Встроено-пристроенные** - встроены, как правило в первом этаже здания и имеют пристроенный блок. Обычно в нем осуществляется приемка товара.



Размер торговой площади предприятия

- небольшие - торговая площадь до 50 кв.м.
- средние – до 150 кв.м.,
- крупные – более 150 кв.м. (размер базовой доходности).



Вид реализуемого ассортимента

- универсальные;
- специализированные (в т. ч. узкоспециализированные);
- неспециализированные:
 - с комбинированным ассортиментом;
 - с комплексным ассортиментом;
 - со смешанным ассортиментом.



Товарная специализация магазинов	Характеристика вида магазина	Примеры типов магазинов	
		Продовольственные магазины	Непродовольственные магазины
Универсальные	<p>Включают все группы продовольственных товаров или все группы непродовольственных товаров.</p> <p>Соответственно непродовольственные или продовольственные товары являются сопутствующими для этих магазинов.</p>	<p>Супермаркет, гипермаркет, магазин-склад, универсам, гастроном и т.п.</p>	<p>Универмаг, универмаг «Детский мир» и т.п.</p>

<p>Специализированные</p>	<p>Имеют в своем ассортименте товары одной группы</p>	<p>Хлебные, молочные, кондитерские, винно-водочные, мясные, рыбные и т.п.</p>	<p>Тканей, обувные, головных уборов, парфюмерные, книжные, фототоваров, спорттоваров и т.п.</p>
<p>Узкоспециализированные</p>	<p>Специализируются на продаже товаров, составляющих часть товарной группы (подгрупп)</p>	<p>Магазины сыров, консервные, виноградных вин, минеральных вод</p>	<p>Мужской одежды, женской одежды, детской одежды, мужской обуви, женской обуви, детской обуви, модельной обуви, мотовелотоваров и др.</p>

<p>Неспециализированные магазины продовольственных или непродовольственных товаров</p>	<p>Включают товары из разных групп продовольственных или непродовольственных товаров, не образующие специализированных секций</p>	<p>Продукты (минимаркет) и т.п.</p>	<p>Комиссионные магазины</p>
<p>Комбинированные</p>	<p>Включают несколько товарных групп, связанных общим спросом</p>	<p>Мясо-рыбно-овощные, бакалейно-гастрономические, хлебокондитерские</p>	<p>Галантерейно-парфюмерно-трикотажные, мехов и головных уборов</p>

<p>Комплексног о ассортимента</p>	<p>Объединяют подгруппы товаров, связанных общим спросом</p>	<p>Магазины диетпродуктов, магазины детского питания и т.п.</p>	<p>Дом торговли, Все для дома, Магазины товаров для детей, магазины подарков, магазины предметов женского туалета магазины "Все для кухни" и т.п..</p>
<p>Смешанные магазины</p>	<p>Включают товары разных групп продовольственных и непродовольственны х товаров, не образующие специализированные секции или рабочие места</p>	<p>Продукты (минимаркет) и т.п.</p>	<p>Товары повседневного спроса и т.п.</p>

Тип (формат) магазина

- универмаг,
- универмаг "Детский мир",
- магазин-склад,
- гипермаркет,
- универсам (супермаркет),
- гастроном,
- продукты (мини-маркет),
- товары повседневного спроса, промтовары,
- специализированный магазин,
неспециализированный магазин,
- дом торговли,
- комиссионный магазин

Степень концентрации капитала

- независимые магазины
- интегрированные структуры:
 - торговая сеть
 - торговая цепь
 - фирменный магазин
 - торговое объединение
 - торговый дом и др.



по ценовой политике

Магазины для покупателей со среднедушевым доходом

ниже прожиточного минимума		соответствующим прожиточному минимуму		превосходящим прожиточный минимум	
Продовольственная сеть	Непродовольственная сеть	Продовольственная сеть	Непродовольственная сеть	Продовольственная сеть	Непродовольственная сеть
<ol style="list-style-type: none"> 1. Дискаунтер 2. Магазины-склад 3. Мини-маркеты 4. Продовольственные рынки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынки 2. Товары повседневного спроса 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Дискаунтеры 2. Супермаркет 3. Продовольственные рынки 4. Мини-маркеты 5. "Продукты" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Смешанные рынки 2. Товары повседневного спроса 3. "Непродовольственные товары" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Супермаркет 2. Гипермаркет 3. "Гастроном" 4. Специализированные и узкоспециализированные магазины 4. Бутики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Универмаг 2. Специализированные и узкоспециализированные магазины 3. Бутики 4. Магазины-салоны

Территориальная концентрация

- Изолированные магазины
- Сгруппированные магазины
 - торговые комплексы,
 - торговые центры
 - моллы



по месту расположения

Жилого значения	Городского значения	Регионального значения
Дискаунтеры Магазин-склад Мини-маркеты Товары повседневного спроса "Продукты" Универсам Супермаркет Универмаг Универмаг «Детский мир»	Супермаркет Гипермаркет "Гастроном" Специализированные и узкоспециализированные магазины Бутики Магазины-салоны Дом торговли	Молл торговый комплекс