

Секция «География»

Факторы развития крупных продовольственных розничных сетей в 2000-ые
гг.

Баранов Кирилл Викторович

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический
факультет, Москва, Россия
E-mail: barashkincherep@mail.ru

Аннотация. В данной работе рассматриваются крупные торговые компании и их развитие в течение 2000-ых годов. Проведена типология регионов по вовлеченности в процесс экспансии крупных компаний, проанализированы факторы развития крупных продовольственных розничных сетей, а также размещения их предприятий от общестранового до локального уровня. Рассмотрены методики различных компаний по размещению отдельного магазина, а также предложены авторские модификации.

Влияние третичного сектора на экономику нашей страны сложно недооценить. Именно эта сфера дает постоянный прирост своей доли в структуре ВВП и обеспечивает жителей страны рабочими местами. Отдельное место в структуре третичного сектора занимает торговля.

Крупные продовольственные торговые сети уже 7 лет расширяют свои активы по всей стране. Их расширение не несет в себе однонаправленных выгод: оно помогает и регионами жителям и отчасти экономике. Именно поэтому крупные розничные продовольственные сети интересны как элемент экономики.

Активный рост доходов населения в 2000-ых годах, а также относительная экономическая стабильность создали предпосылки к активной экспансии крупных торговых компаний по территории России. На данный момент только в Санкт-Петербурге и отчасти в Москве можно считать сформировавшимся и насыщенным рынок продовольственных товаров. Потребительские расходы в этих городах в среднем на душу населения выше в 1,5-2 раза, чем в других городах-миллионерах (и тем более в других регионах), а доля торговых сетей в общем товарообороте составляет порядка 30-50% (в Санкт-Петербурге 51%). Однако, не смотря на такой дисбаланс, за последние 10 лет фактически во всех регионах Европейской части представлены крупные торговые федеральные сети, а активная экспансия началась уже на восток России. Таким образом, пространство России весьма разнообразно и неоднородно. Для снижения рисков в таких условиях требуются определенные уникальные стратегии для каждого участка: активное расширение площадей, внедрение новых форматов, сотрудничество с региональными властями и местными производителями.

Первоначально экспансия в регионы шла сообразно диффузии инноваций, однако высокая конкуренция в крупнейших центрах привела нарушению данного правила и изменению стратегий многих компаний. В результате на данный момент пул игроков на рынке продовольственного ритейла сформирован: крупные компании заняли свою нишу. Однако пространство России остается незаполненным и открытым для дальнейшей экспансии, как гигантов, так и новых игроков.

Литература

Конференция «Ломоносов 2014»

- 1. Аксенов К.Э., Изменения в размещении розничной торговли и услуг при переходе к рыночной экономике (на примере Санкт-Петербурга, 1988-1996 гг.), дис., 2001*
- 2. Бондарчук Е.А., Территориальная организация третичного сектора экономики Санкт-Петербурга, дис., 2001*
- 3. Зубаревич Н.В., Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода, 2004*
- 4. Радаев В.В., Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле, 2007*