

Развитие сетей розничной торговли в странах Восточной Европы

Головко Дарья Михайловна¹

студентка

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова,

Географический факультет, Москва, Россия

E-mail: gdarya@rambler.ru

В работе рассмотрено развитие розничной торговли в регионе в течение последних полутора десятилетий на примере пяти стран: Чешской Республики, Венгрии, Польши, Румынии и России; при этом особое внимание уделено розничной торговле продовольственными товарами. Проанализированы данные по изменению соотношения отдельных торговых форматов в структуре оборота розничной торговли и по времени входа важнейших сетей на рынки указанных стран. Установлено, что развитие отрасли протекает в соответствии с теорией последовательной смены торговых форматов. Одновременно с ростом благосостояния населения и душевого оборота розничной торговли происходит повышение роли современных торговых форматов – супермаркетов, гипермаркетов и дискаунтеров – и рост доли сетевых магазинов в обороте отрасли. Эти тенденции прослеживаются как во временном аспекте, так и при сравнении стран региона между собой. Характерно, что во всех рассматриваемых странах вначале распространяется формат супермаркетов, что также согласуется с теорией; затем опережающими темпами начинают расти дискаунтеры и гипермаркеты. При этом если в Чешской Республике, Венгрии и Польше гипермаркеты уже приобрели наибольшую значимость среди современных торговых форматов, то Румыния и Россия находятся пока на предыдущей стадии, характеризующейся преобладанием супермаркетов. Вместе с тем, в рассматриваемом регионе наблюдаются специфические особенности, связанные с очень высокими темпами развития отрасли в последние полтора десятилетия. Кроме того, характерно доминирование крупных транснациональных компаний на рынке розничной торговли стран региона.

Ситуация в России отличается значительной ролью отечественных розничных сетей вследствие достаточно позднего входа на российский рынок их зарубежных конкурентов. Многие исследователи ожидают в ближайшие годы перелома в развитии отрасли, связанного с ростом конкуренции на рынке. В наибольшей мере это касается наиболее привлекательного и наиболее конкурентного столичного региона. В этой связи в работе был поставлен вопрос о территориальной насыщенности московского рынка продовольственной розничной торговли. Собраны данные по размещению и характеристикам магазинов столичных сетей, проведена их классификация по торговым форматам, после чего с помощью географической информационной системы рассчитана доля совершеннолетнего населения г. Москвы, проживающего в зонах притяжения дискаунтеров и супермаркетов радиусом в 500 и 1000 м. Установлено, что 500-метровые радиусы лучше описывают зоны притяжения названных форматов в Москве. Это иллюстрирует тот факт, что непосредственная пространственная близость магазина играет крайне важную роль для столичного покупателя. В 500-метровых зонах притяжения дискаунтеров и супермаркетов проживает немногим более трети населения Москвы, что, тем не менее, заметно превышает долю каждого из этих форматов в обороте отрасли. Это свидетельствует о том, что, несмотря на все еще имеющиеся возможности для экстенсивного роста путем открытия новых магазинов, розничным сетям необходимо совершенствовать свои стратегии с тем, чтобы лучше соответствовать потребностям покупателей и повысить привлекательность существующих филиалов.

¹ Автор выражает признательность доценту, к.г.н. Фомичеву П.Ю. за научное руководство работой, а также компании «ЭСПАР-Аналитик» за предоставление данных, использованных в расчетах.