

УДК 911.3:338.46(470)

К.В. Баранов¹, С.Г. Сафронов²

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ КРУПНОСЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В РОССИИ

Российская сетевая розничная торговля продовольственными товарами за неполные двадцать лет прошла все основные стадии развития: от первичного проникновения иностранных сетей и периода активной территориальной экспансии до современного этапа, характеризующегося усилением концентрации и конкуренции на рынке, переходом ведущих сетей к полиформатности. Основные результаты развития отечественной сетевой торговли продуктами питания рассмотрены на уровне регионов, крупных городов и отдельных компаний с использованием официальной статистики и агрегированных данных крупнейших ритейлеров. Социально-экономическая неоднородность России и догоняющий характер развития обусловили неравномерность охвата продовольственными сетями территории страны: инновационные волны в розничной торговле, перекрывая друг друга, не доходят до нижних уровней иерархии центров обслуживания. Выделяется узкая группа регионов, где активный рост сетевой торговли продолжается, в то время как на остальной территории их развитие близко к насыщению или находится в зачаточном состоянии. В восточных и южных регионах на пути сетевой торговли сформировались устойчивые социально-экономические и социокультурные барьеры. На новом более сложном этапе ожидается дальнейшая поляризация потребительского пространства: нарастание отрыва крупных городов по уровню и разнообразию предоставляемых услуг от остальной части страны.

Ключевые слова: география сектора услуг, розничные торговые сети, территориальная организация розничной торговли, диффузия инноваций в третичной сфере

Введение и постановка исследовательской задачи. Быстрое развитие розничных сетей – одна из ключевых инноваций в торговле второй половины XX в. Ее появление связано с поиском более гибких по сравнению с иерархически выстроенными и имеющими жесткую систему управления предприятиями, форм взаимодействия производителей и потребителей. Сетевые компании, владея значительным числом магазинов, объединенных единым брендом, экономят на издержках за счет закупок более крупных партий товаров и предлагают более низкие розничные цены потребителю.

Зарождение сетевого продовольственного ритейла в его современном виде началось в Северной Америке еще первой половине XX в. с появления супермаркета и магазина самообслуживания, которые в период Великой депрессии, в свою очередь, породили формат дискаунтера. В европейских странах первые, состоявшие поначалу из небольших магазинов сети, стали развиваться после Второй мировой войны, однако интенсивный период развития крупноформатного ритейла, который также подстегнул кризис в экономике, пришелся на период с 1975 по 1990 г. [History of retailing ..., www.smyyth.com/wp-content/uploads/2016/03/History-of-US-Retailing.pdf].

В России первые робкие ростки продовольственных сетей стали появляться лишь в середине

1990-х гг. в противовес господствовавшим в начале постсоветского периода открытым рынкам и другим традиционным формам торговли. Реальное же развитие этого сектора началось на волне компенсационного подъема экономики страны уже в следующем десятилетии. Развитие сетевой торговли можно рассматривать как часть единого процесса модернизации, которая в силу объективных и субъективных причин в России исторически носит догоняющий характер [Вишневский, 1998]. Это оказывает сильное влияние на качественные характеристики и степень завершенности разных направлений модернизации, что справедливо и для развития розничных продовольственных сетей. Ускоренный характер этого процесса усугублялся крайней неоднородностью российского социально-экономического и культурного пространства. За неполные двадцать лет отечественная продовольственная сетевая торговля прошла все основные этапы: от первичного проникновения крупных иностранных компаний и периода активной территориальной экспансии до современного более сложного этапа, характеризующегося усилением концентрации и конкуренции на рынке, переходом ведущих сетей к полиформатности.

Большинство работ, посвященных пространственным аспектам функционирования сетевой продовольственной торговли в России, основное внимание уделяют начальным периодам развития. В то

¹ Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра экономической и социальной географии России, аспирант; *e-mail:* barashkincherep@mail.ru

² Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра экономической и социальной географии России, доцент, канд. геогр.н.; *e-mail:* saffiff@mail.ru

же время к настоящему моменту сложились достаточно устойчивые типы регионов по уровню проникновения и темпам динамики продовольственного ритейла, по-разному прошедшие экономический кризис середины 2010-х гг. На современное состояние продовольственных сетей влияют и новые вызовы со стороны электронной коммерции и гибридных форматов торговли. В этих условиях количественные и, особенно, качественные различия между разными по размеру центрами сетевой торговли, по видимому, усиливаются.

Информационная база исследования опирается на официальную статистику Росстата, авторскую базу данных по городам, составленную по агрегированным данным компаний, а также материалы аналитических отчетов консалтинговых агентств RBK и Infoline.

Изученность явления. В западной англоязычной географии тематика сетевой торговли разрабатывается уже несколько десятилетий. Пик работ, посвященных моделям распространения основных сетевых форматов, и наиболее популярных сегодня в отечественной регионалистике пришелся на 1980–1990-е гг. В настоящее время факторы и модели роста сетевого продовольственного ритейла обсуждаются или ретроспективно, в контексте общих обзоров формирования социально-экономического пространства отдельных стран [Wrigley, 2010], или при межстрановых сопоставлениях [Poole et al., 2002]. Наиболее близок к российским проблемам анализ аналогичных процессов на развивающихся рынках государств третьего мира и стран с транзитивной экономикой [Humphrey, 2007; Bilková et al., 2018]. Проблемы концентрации, политики в отношении крупных западных компаний, особенности «дискаунтеризации», а также масштабы региональной дифференциации сетевой торговли в Китае имеют ряд общих черт с российскими [Chin, Chow, 2012].

В России тема сетевого продовольственного ритейла также весьма популярна. Однако большинство отечественных публикаций – это преимущественно информационные и маркетинговые исследования, отражающие текущие процессы в сетевой торговле. Содержательных исследований, всесторонне рассматривающих ключевые факторы развития сетей в условиях России, относительно немного [Радаев, 2007; Хасис, 2004]. Еще меньше работ, где такой анализ проводился бы с учетом пространственных факторов [Зотова, 2006; Кузнецова, 2015]. В последние годы в ряде диссертационных исследований развитие в основном крупноформатной российской сетевой торговли, в том числе и в региональном разрезе, рассматривалось на фоне общемировых тенденций [Попенкова, 2014; Попова, 2015; и др.] или в контексте общих трендов эволюции третичной сферы [Иванов, 2015; Иманалин, 2014].

Обсуждение результатов. В большинстве научных работ авторы, несмотря на различия в подходах и подробности периодизации, выделяют ряд общих *эта-*

пов развития продовольственного ритейла в России в постсоветский период [Фетисова, 2009; Шнорр, 2013; Попова, 2015; и др.]. Сетевые форматы появились далеко не сразу: в первой половине 1990-х гг. отечественная торговля, сыгравшая особую роль в адаптации населения к резкому сокращению занятости в отраслях материальной сферы, пережила период бурного развития открытых рынков и павильонов, «киосковых агломераций» [Аксенов с соавт., 2006].

На смену первым квазисетевым конгломератам разноформатных магазинов, ориентированных в первую очередь на более состоятельное население, в конце 1990-х–начале 2000-х гг. с началом подъема в экономике и восстановлением платежеспособного спроса в Россию приходят глобальные сетевые ритейлеры, осторожно продвигающиеся в наиболее крупные центры [Кузнецова, 2015; Попенкова, 2014]. К ним постепенно, перенимая опыт и культуру ведения бизнеса, присоединяются отечественные компании.

Темпы динамики сильно упали в конце 2000-х гг. не только под влиянием первой волны экономического кризиса, но и в результате определенного насыщения наиболее освоенных районов страны магазинами крупных сетевых форматов. По мнению аналитиков агентства A.T. Kearney, продовольственный сетевой рынок России, с 2006 по 2012 г. пройдя период активного роста, уже завершает фазу насыщения и по многим параметрам уровня концентрации и конкуренции может быть отнесен к зрелым [Global retail ..., www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads-2016+GRDI.pdf/dc845ffc-fe28-4623-bdd4-b36f3a443787]. Этим в значительной степени объясняются и происходящие в последние годы изменения в основных, в том числе территориальных, трендах его развития. На зрелом этапе все четче проявляется собственно российская специфика этого процесса, связанная как с сильной дифференциацией социально-экономического пространства, так и с местными, в том числе этнокультурными, особенностями потребительского поведения людей.

Территориальную структуру розничной сетевой торговли можно рассматривать, как минимум, на трех уровнях: 1) регионов, с точки зрения обеспеченности торговыми площадями и глубины проникновения на местные рынки сетевых структур; 2) конкретных центров, с точки зрения конкурентности местного рынка; 3) отдельных сетевых ритейлеров и их пространственных стратегий.

В целом по стране **глубина проникновения** сетевой торговли сильно разнится в зависимости от источника: ее доля в розничном товарообороте составляет от 37% (по данным Росстата) до 57% (по оценкам агентства InfoLine, которое обычно оперирует данными по 700 крупнейшим сетям, торгующим так называемыми товарами повседневного спроса) в 2017 г. Эти расхождения связаны как со

сложностью учета самих сетей³, так и с выделением собственно продовольственной составляющей их оборота, в котором заметную долю занимают непродовольственные товары. В южных регионах, где шире распространены традиционные, хуже учитываемые статистикой форматы торговли, доля сетей даже по данным Росстата может оказаться несколько завышенной.

Территориальная структура оборота розничной торговли продовольственными товарами и доля в нем сетевой торговли во многом определяются четырьмя–пятью действующими совместно факторами. Небольшой объем потребительского спроса и сложности с организацией эффективной логистики создают трудно преодолимые барьеры для развития сетевой торговли в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. Институциональные сложности вхождения в национальные регионы дополняются этнокультурными особенностями организации розничной торговли, особенно в условиях широкого распространения сель-

ского расселения, и ограничивают этот процесс на юге европейской части страны (рис. 1).

Наиболее высокие же значения душевого оборота и доли сетевой торговли в 2017 г. зафиксированы в регионах Северо-Запада и Центра. Абсолютные лидеры по уровню проникновения сетевой торговли – Санкт-Петербург и Ленинградская область (соответственно, 81% и 63%), логистически и коммуникационно наиболее выдвинутые к границам зарубежной Европы, откуда сетевая торговля как инновация и пришла в Россию. Это «домашние» регионы для нескольких крупных сетей, в том числе для *Ленты* и *О'Кей*, входящих в ТОП-10 российского сетевого продовольственного ритейла. Также более половины оборота обеспечивает сетевая торговля в Московской области и некоторых ее соседях первого и второго порядка. При этом в самой столице благодаря разнообразию представленных форматов торговли доля сетей, несмотря на их разнообразие, не превышает 30%. В азиатской части страны по этому показате-

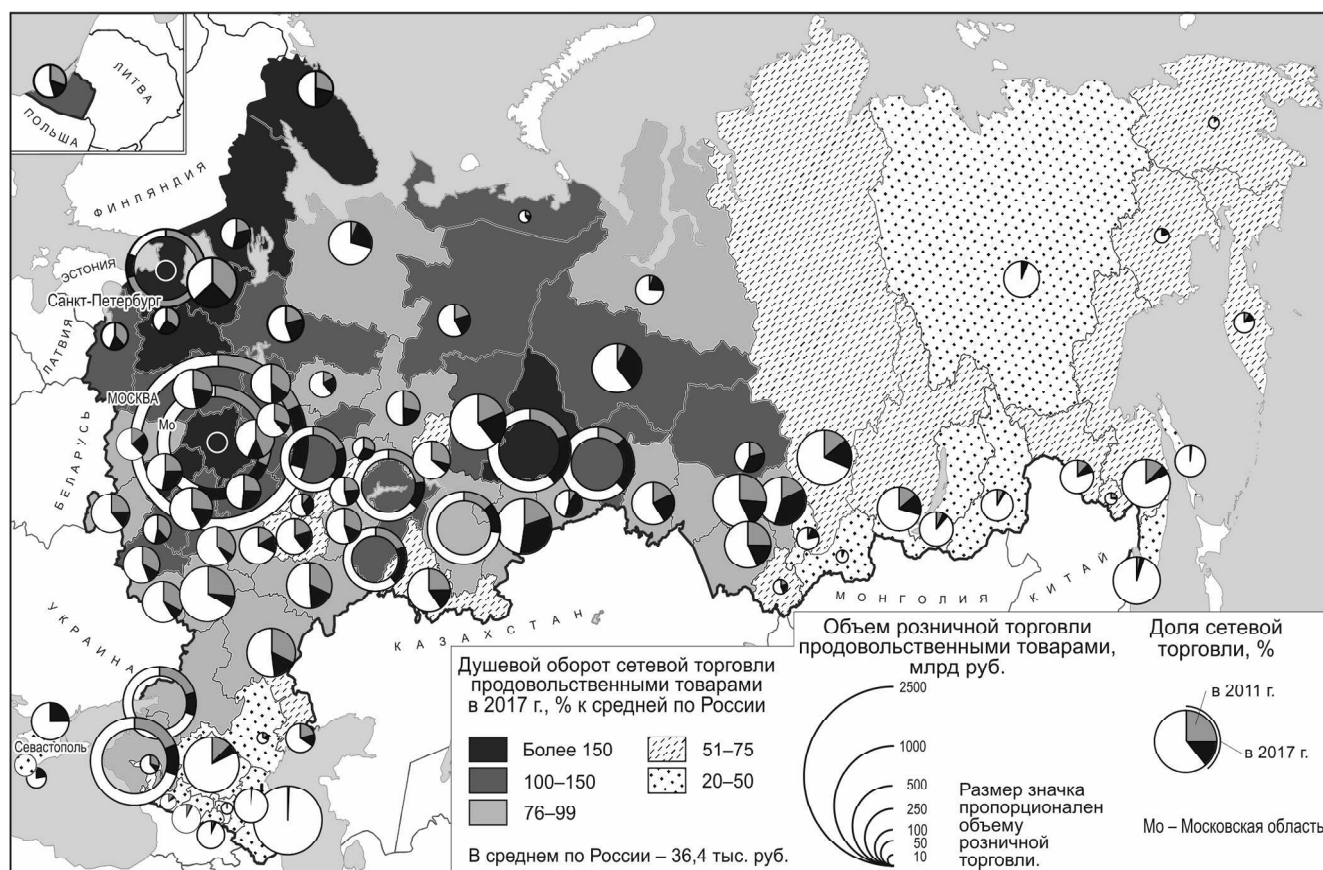


Рис. 1. Товарооборот и уровень проникновения сетей в розничной торговле продовольственными товарами в 2017 г. (по данным Базы данных ЕМИСС, URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/56773>)

Fig. 1. Turnover and the level of penetration of food retail networks in 2017. Source: EMISS database (URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/56773>)

³ В статье 2 Закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» торговая сеть определяется как «совокупность двух и более торговых объектов, которые принадлежат <...> хозяйствующему субъекту <...>, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации». При таком подходе в сети попадают как крупнейшие игроки рынка, так и представители местного малого и среднего бизнеса. Поэтому предложения Минпромторга 2019 г. направлены на выведение из-под ограничений на развитие франчайзинговых магазинов и небольших розничных компаний с оборотом менее 2 млрд рублей.

лю, во многом благодаря активности местных сетей, выделяются Томская и Кемеровская области.

С точки зрения *динамики сетевой торговли* в России отчетливо выделяются четыре группы регионов (рис. 2). Во-первых, ряд областей Центра и Северо-Запада, в которых доля сетевой торговли уже в 2011 г. была выше, чем в среднем по стране, и где ее рост продолжился в последние годы (тип *I*). Во-вторых, некоторые регионы Урала и Западной Сибири, куда крупные сети вошли позднее и где их экспансия активно идет в настоящее время (тип *II*). В тип *III* входят более сельские области Черноземной зоны и Юга России, а также Санкт-Петербург, в которых общероссийские сети присутствуют дав-

но и уже ощущается определенное насыщение объектами сетевой торговли. Значительна по размеру и группа субъектов, мало привлекательных для развития сетевой торговли, – это национальные республики Северного Кавказа, большинство регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока (тип *IV*).

Степень **концентрации** торговли продуктами питания в ведущих сетевых компаниях в России растет на несколько процентных пунктов в год. По розничному товарообороту она пока относительно невелика: на семь ведущих ритейлеров приходится около 30% ее объема, а на все крупные, в том числе сетевые, предприятия – чуть меньше

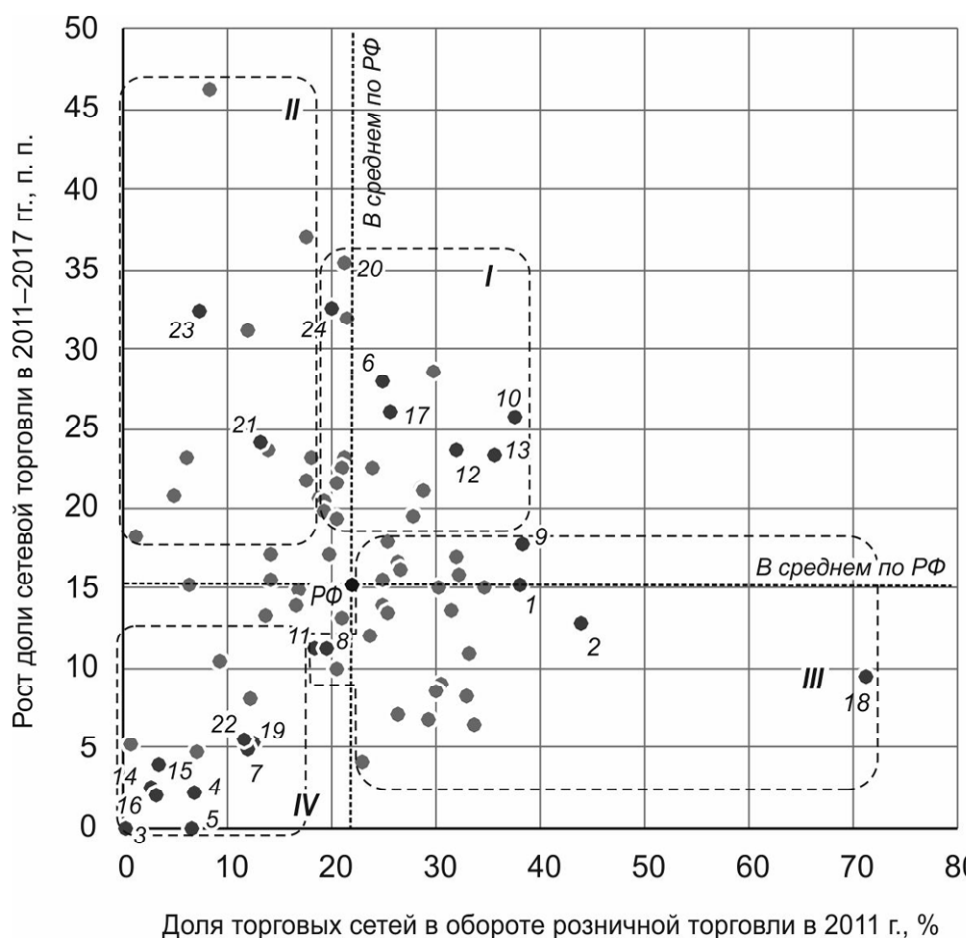


Рис. 2. Распределение регионов по доле торговых сетей в розничном товарообороте продуктами питания в 2011 г. и ее приросте в 2011–2017 гг. Цифрами обозначены: 1 – Республика Бурятия, 2 – Владимирская область, 3 – Республика Дагестан, 4 – Забайкальский край, 5 – Республика Кабардино-Балкария, 6 – Калужская область, 7 – Республика Карачаево-Черкесия, 8 – Краснодарский край, 9 – Кемеровская область, 10 – Ленинградская область, 11 – Москва, 12 – Московская область, 13 – Новгородская область, 14 – Приморский край, 15 – Республика Северная Осетия, 16 – Республика Тыва, 17 – Рязанская область, 18 – Санкт-Петербург, 19 – Ставропольский край, 20 – Томская область, 21 – Тюменская область, 22 – Хабаровский край, 23 – Ханты-Мансийский АО, 24 – Челябинская область (по данным Базы данных ЕМИСС, URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/56773>)

Fig. 2. Position of regions in terms of the share of retail networks in food turnover in 2011 and its increase during 2011–2017 (1 – Republic of Buryatia, 2 – Vladimir Region, 3 – Republic of Daghestan, 4 – Trans-Baikal Territory, 5 – Kabardino-Balkarian Republic, 6 – Kaluga Region, 7 – Karachayevo-Circassian Republic, 8 – Krasnodar Territory, 9 – Kemerovo Region, 10 – Leningrad Region, 11 – Moscow, 12 – Moscow Region, 13 – Novgorod Region, 14 – Primorye Territory, 15 – Republic of North Ossetia – Alania, 16 – Republic of Tuva, 17 – Ryazan Region, 18 – St. Petersburg, 19 – Stavropol Territory, 20 – Tomsk Region, 21 – Tyumen Region, 22 – Khabarovsk Territory, 23 – Khanty-Mansi Autonomous Area – Yugra, 24 – Chelyabinsk Region). Source: EMISS database (URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/56773>)

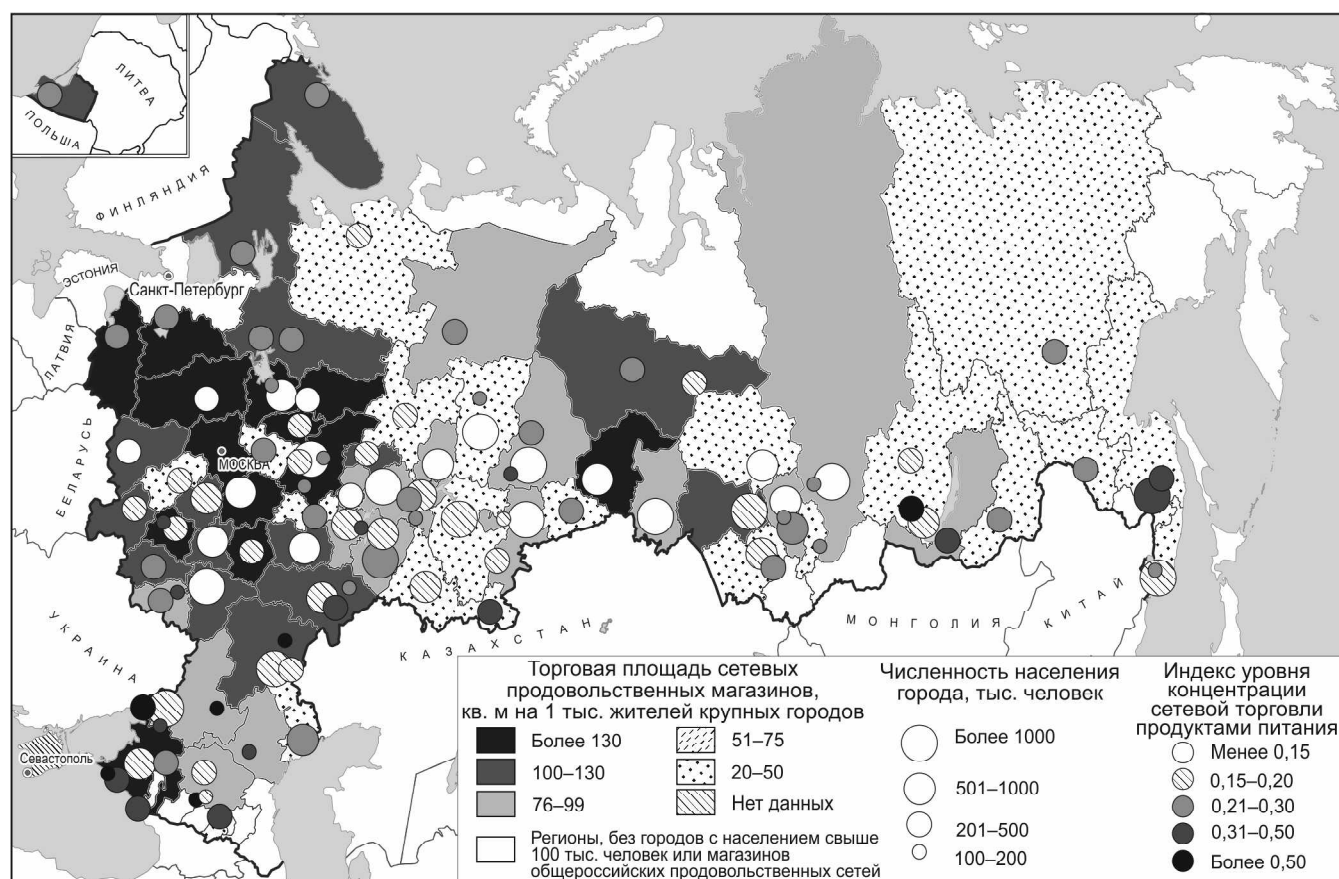


Рис. 3. Уровень концентрации рынка торговли продуктами питания в крупных городах в 2016 г. (без Москвы и Санкт-Петербурга) (рассчитано по агрегированным данным из открытых источников)

Fig. 3. Degree of concentration of food retail market in large cities in 2016 (excluding Moscow and St. Petersburg). Source: aggregated data from open sources, calculated by the author

половины [Годовой отчет ..., 2018]. Это как минимум в 1,5–2 раза меньше, чем в большинстве развитых стран. В то же время, на семь крупнейших компаний, состав которых сложился, а вхождение в их число новых игроков становится все более проблематичным, приходится уже более 2/3 торговых площадей. На рост концентрации определенное влияние оказывает внешнеполитический фактор, заметно снизивший привлекательность российского рынка для глобальных сетей.

Данные о выручке компаний на уровне отдельных центров практически недоступны, поэтому степень концентрации рынка там можно примерно оценить лишь по структуре торговых площадей⁴. Высокие удельные площади торговых сетей на одного жителя в целом коррелируют с пониженными значениями индекса концентрации в крупных городах. Величина индекса зависит в первую очередь от двух факторов – величины города, определяющего ем-

кость местного рынка, и положения города в иерархии центров обслуживания.

Наименьшие значения индекса концентрации, а значит, и более высокий уровень конкуренции наблюдаются в некоторых ближайших к Москве региональных столицах, городах-миллионниках, крупных центрах с развитой городской средой и более высокими доходами жителей – Томске, Тюмени, Липецке (рис. 3). Особенно сильная борьба идет за столичные регионы⁵: во многих микрорайонах Москвы плотность торговых точек активно работающей на принципах франчайзинга *X5 Retail Group* может в совокупности достигать 6–7 магазинов в радиусе получасовой пешей доступности.

В ряде регионов значение индекса увеличивается за счет существенной доли площадей, приходящихся на популярные местные сети, эффективно конкурирующие с общероссийскими⁶. Заметно повышен уровень концентрации в меньших по раз-

⁴ Рассчитан как индекс Херфиндаля-Хиршмана на основе доли торговых площадей, занимаемых ведущими общероссийскими и основными региональными сетевыми продовольственными ритейлерами в крупных городах.

⁵ Например, только в Москве и Московской области располагается более половины магазинов группы *Дикси*, чуть менее 30% магазинов *X5 Retail Group*, около 20% магазинов сети *Магнит*.

⁶ Например, *Линия* в Центрально-Черноземном районе, *Сигма* в Архангельской области, *Самбери* и *Три кота* на Дальнем Востоке, *Мария-Ра*, *Гигант* и *Холдей* на юге Западно-Сибирского района. Такую же роль для регионов юго-запада России играет вышедшая на федеральный уровень сеть *Магнит*.

меру городов, занимающих полупериферийное положение.

Ведущие продовольственные сети, несмотря на общность ключевых факторов территориальной динамики, имеют свои особенности, во многом связанные с происхождением их начального капитала. На примере общероссийских компаний можно выделить три варианта *пространственных стратегий* развития, более четко проявляющихся в период первичной экспансии:

Первая – осторожная, ориентированная в первую очередь на крупнейшие города и некоторые региональные столицы, свойственна компаниям, работающим в основном с крупными форматами – гипермаркетами и оптовыми магазинами для малых предпринимателей. Такую стратегию исповедуют глобальные сети с зарубежным капиталом (например, *Metro*), стремящиеся к минимальным рискам и рассчитывающие свою эффективность, исходя из общемировых критериев.

Вторая, близкая по логике стратегия характерна для сетей, также исходно ориентировавшихся на крупные форматы, стремящихся к минимизации своих рисков и ориентирующихся на мировые стандар-

ты эффективности. Среди них представлены как компании с зарубежным капиталом (*Ашан*), так и российские ритейлеры (например, возникшая в Санкт-Петербурге *Лента*), менеджмент которых во многом воспринял западный стиль организации бизнеса. Начав свою деятельность с крупнейших городов и региональных столиц с гарантированным потребительским спросом, они в дальнейшем, после диверсификации форматов, начали развивать сеть своих магазинов в центрах с меньшей людностью, но расположенных в зонах влияния крупных агломераций (рис. 4).

Третья, более агрессивную, но при этом рискованную стратегию проводит *Магнит*. Его финансовые сложности в последние годы обусловлены стремлением удержать рынок за счет экстенсивного роста сети, в том числе в небольших городах и крупных сельских поселениях. Пространственная экспансия *Магнита*, возникшего в Краснодарском крае как региональная сеть, нарастала с каждым годом и определялась принципами соседства, что во многом связано с выстроенной системой логистики, опирающейся на распределительные центры и собственный грузовой

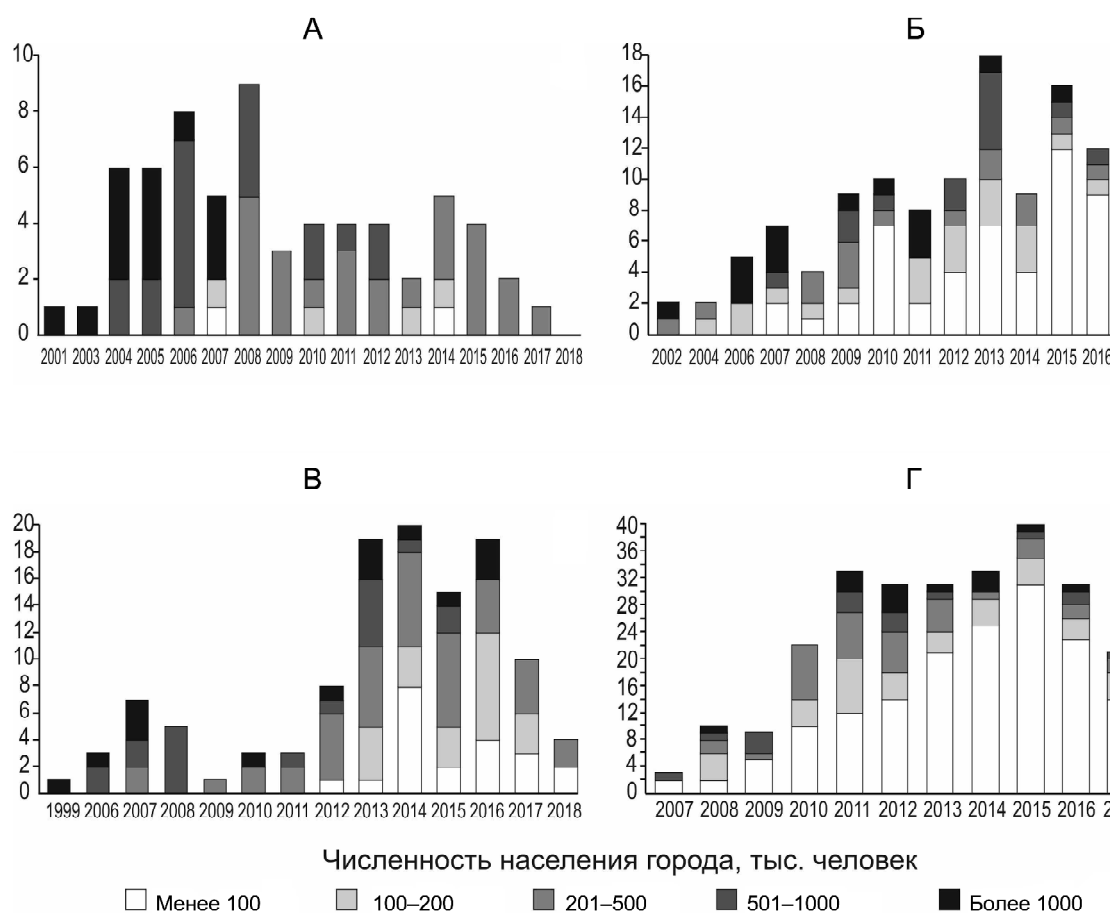


Рис. 4. Структура магазинов крупных форматов некоторых общероссийских продовольственных сетей в новых городах в зависимости от их людности: А – Метро, Б – Ашан, В – Лента, Г – Магнит. По вертикальной оси – число магазинов. Составлено на основе агрегированных данных из открытых источников

Fig. 4. Structure of large shops of selected all-Russia food retail networks in new towns in relation to their population numbers, number of shops (A – Metro, Б – Auchan, В – Lenta, Г – Magnit). Source: aggregated data from open sources

парк. Пик развития крупных форматов пришелся на 2015 г., когда компания вышла на рынки сибирских регионов. С 2018 г. она сосредоточилась в первую очередь на активном расширении сети «магазинов у дома».

У одного из ключевых игроков на российском рынке продовольственной розницы компании *X5 Retail Group* смешанная стратегия. Образовавшись в 2006 г. в результате слияния нескольких самостоятельных сетей, компания стала одним из лидеров территориальной экспансии. Возникновение *X5 Retail Group* стало предвестником перехода российского рынка продовольственной розницы на *новый этап развития*, который ускорила очередная волна экономического кризиса. В условиях стагнации потребительского спроса возможности эволюционного, исключительно органического роста компаний оказались во многом исчерпаны. Это ведет к усилению конкуренции, выдавливанию с региональных рынков традиционных форм торговли, в первую очередь ярмарок и рынков, и местных сетей.

Активную *пространственную экспансию* для удержания рынка могут себе позволить лишь крупнейшие игроки, концентрирующие все большую долю оборота и торговых площадей. Их территориальное развитие, сочетающееся с переформатированием сети за счет закрытия неэффективных магазинов, становится все более селективным и приобретает кластерный характер. С одной стороны, сказываются ограничения развития на востоке и юге страны, куда сети так и не идут, а с другой стороны, продолжается проникновение в населенные пункты меньшей плотности в наиболее освоенных регионах страны. В зоне влияния крупных, или, в крайнем случае, так называемых низкоплотных агломераций (например, Барнаул–Новосибирск–Кемерово–Томск) удобнее создавать собственные логистические центры, без которых нормальное развитие сегодня уже становится невозможным.

Отличительной чертой нового этапа стало широкое распространение смешанных стратегий развития, сочетающих слияния и поглощения с элементами органического роста, и курс ведущих компаний на *полиформатность*. Наряду со стагнацией потребительского спроса к нему подталкивает ухудшение ситуации на рынке коммерческой недвижимости в крупных городах, дефицит удобных площадей в интересных для ритейла районах.

На современном этапе сильнее проявились российские особенности продовольственной торговли: представленные у нас форматы магазинов заметно отличаются от классических западных. Наиболее популярными оказываются не «магазины у дома» (*convenience store*), а их российская модификация – так называемые «мягкие дискаунтеры», доля которых от общего числа сетевых продовольственных

точек за последние десять лет выросла с 40 до 60%⁷. Они, как правило, удобно расположены по отношению к жилым кварталам и позволяют населению рационализировать потребительское поведение, экономить как средства, так и время.

У занимающих второе место гипермаркетов (около 25% общего числа сетевых продовольственных магазинов) в посткризисных условиях возникли сложности с дальнейшей территориальной экспансией. Большинство крупных городов со сбалансированной демографической структурой и платежеспособным населением, не жалеющим времени на шопинг, ими уже в значительной степени охвачены. Поэтому по мере дальнейшего расширения географии гипермаркетов на смену крупным по площади магазинам приходят более экономные и менее земельные их варианты.

В условиях снижения доходов населения испытывает сложности и популярный, например в США, формат супермаркета, предполагающий достаточно широкий ассортимент товаров, но не позволяющий потребителю заметно экономить. Это способствует появлению гибридных модификаций данного формата, включающих дополнительно элементы общепита и развлечений. Заметную конкуренцию супермаркетам оказывают быстро развивающиеся специализированные сети, прежде всего реализующие продукты для здорового питания.

Инновации в розничной торговле, следовавшие в течение последних двух десятилетий одна за другой, накладывались друг на друга, не успевая дойти до нижних этажей иерархии системы расселения. Тем не менее еще в середине 2010-х гг., судя по данным статистики, казалось, что различия между центром и периферией, с точки зрения доступности услуг сетевой продуктовой торговли, начинают сокращаться. Однако в это же время продовольственная торговля в крупных городах, где наряду с массовым, есть продвинутый, диктующий моду потребитель, по разнообразию и качеству предоставляемых услуг вступила в новый этап развития. Здесь постепенно выросло и новое поколение покупателей, для которых сам по себе продуктовый шопинг в идеале должен быть сопряжен с удовлетворением других, в первую очередь досуговых, потребностей. Крупные продовольственные сетевые магазины там все чаще встраиваются в торговые центры. С ростом размера города доля площадей продовольственных магазинов в площади торговых центров, где они расположены, уменьшается (рис. 5).

В последние годы традиционный продовольственный ритейл начинает испытывать заметную конкуренцию со стороны электронной коммерции и сервисов по доставке готовой еды. Хотя их доля в товарообороте пока не превосходит полпроцента, это самый быстро растущий сегмент розничной торгов-

⁷ Быстрее всего эта группа магазинов растет у лидеров продовольственного ритейла – *X5 Retail Group*, компании «Ашан», и конечно у «Магнита», сделавшего в последние годы упор на развитие этого формата. В этом формате работают и ряд региональных сетей, например, барнаульская *Мария Ра*. Этот формат проще проникает в полупериферийные регионы и на более низкие иерархические уровни расселения – в малые, средние города, поселки и даже крупные сельские поселения.

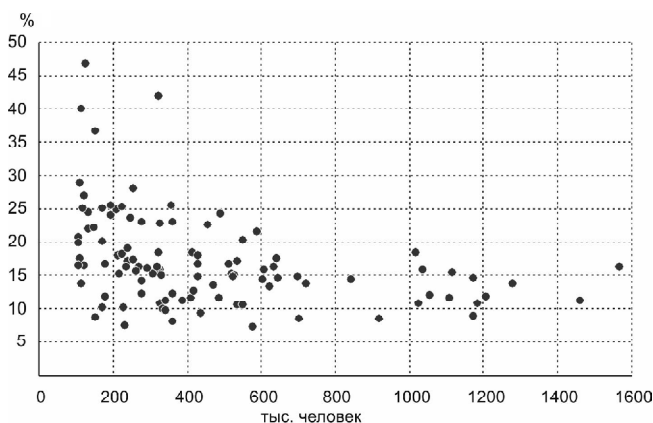


Рис. 5. Доля торговых площадей сетевых продовольственных магазинов от общей площади торговых центров в городах с населением более 100 тыс. человек в 2016 г., в % (составлено авторами по данным торговых компаний)

Fig. 5. Ratio of the sales area of food retail network shops and the total area of shopping malls in the cities with above 100 thousand of inhabitants in 2016, % (compiled by the author using the data provided by the companies)

ли. Усиливается роль персонифицированного взаимодействия с потребителем с использованием самых разных коммуникационных каналов (так называемая «омниканальность»).

Все эти инновационные процессы также охватывают преимущественно крупнейшие, в первую очередь столичные, города, с плотной транспортной, торговой инфраструктурой, многочисленными и разнообразными точками общепита. С населением же малых и средних городов вне пределов влияния крупных агломераций, имеющим более скромные запросы, подчас лучше работают региональные сети, делающие ставку на развитие сети дискаунтеров. В результате, *поляризация потребительского пространства* страны, по-видимому, усиливается.

Выводы:

– за двадцать лет существования российский рынок сетевой торговли продуктами питания в сжатые сроки прошел основные, характерные для других стран, стадии развития и сегодня по многим показателям может быть отнесен к зрелым. Тем не менее в географии сетевой торговли четко проявляются естественно-географические и расселенческие барьеры в восточных, и социокультурные барьеры – в южных, более сельских и традиционалистских, регионах страны;

– с точки зрения современной динамики сетевого продовольственного ритейла регионы страны разделились на четыре типа. К относительно немно-

гочисленным лидерам, в которых развитие сетевой торговли продолжает уже второе десятилетие идти высокими темпами, постепенно присоединились территории, куда общероссийские сети пришли позднее (Урал и юг Западной Сибири). Сохраняется значительная по размеру группа регионов, мало привлекательных для сетей (национальные республики Северного Кавказа, Восточная Сибирь и Дальний Восток). Промежуточное положение занимают субъекты, где ощущается определенное насыщение сетевыми продовольственными магазинами (Санкт-Петербург, области Черноземного Центра и Юга);

– степень концентрации продовольственного рынка довольно сильно варьирует в зависимости от размера города. Она относительно невелика в крупных городах и резко вырастает в городах с населением меньше 200 тыс. человек, в первую очередь в монопрофильных центрах с кризисным состоянием градообразующих предприятий. Увеличивает уровень концентрации и присутствие сильных региональных сетей;

– пространственные стратегии работающих в России крупных сетевых компаний заметно различаются в зависимости от происхождения начального капитала. Глобальные продовольственные сети с иностранным капиталом расширяются весьма осторожно, инвестируя в наиболее перспективные рынки крупнейших городов и региональных столиц. Сети, развивавшиеся «сверху» на средства российских инвесторов, входят в стадию активного роста постепенно, расширяясь по схеме каскадной иерархической диффузии. Отечественные компании, выросшие «снизу» и опирающиеся на собственную логистику, в своей пространственной стратегии сочетают принципы каскадной и соседской диффузии;

– на современном этапе в условиях стагнации потребительского спроса и усиления конкуренции продолжить пространственную экспансию «вширь» могут позволить себе лишь наиболее крупные общероссийские компании. В отличие от периода первичной экспансии современная динамика избирательна и все больше строится по кластерному принципу: уплотнение сети происходит в наиболее освоенных районах страны;

– в результате бурного развития продовольственных сетей дифференциация регионов наиболее освоенной части страны с точки зрения доступности магазинов сетевого ритейла в конце 2010-х гг. постепенно снижалась. В то же время на субрегиональном уровне разрыв между разными по размеру центрами по качеству и разнообразию услуг сетевой продовольственной торговли продолжает расти.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аксенов К., Браде И., Бондарчук Е. Трансформационное и посттрансформационное городское пространство. Ленинград–Санкт-Петербург. 1989–2002. СПб.: Геликон Плюс, 2006. 284 с.
Вишневский А.Г. Серп и рубль: консервативная модернизация в СССР. М.: ОГИ, 1998. 429 с.

- Зотова М.В. Особенности развития торговых сетевых структур в крупнейших городах России // Известия РАН. Серия географическая. 2006. № 6. С. 71–80.
Иванов Д.С. Трансформация сектора услуг регионов России. Дис. ... канд. геогр. наук. М.: Моск. гос. ун-т, 2015.

Имангалин А.Ф. Прогноз размещения торговых центров в крупных российских агломерациях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2014. № 4. С. 83–90.

Кузнецова О.В. Сетевая торговля: межрегиональные различия и роль иностранных компаний в их формировании // Региональные исследования. 2015. № 4. С. 13–23.

Попенкова Д.К. Развитие международных торговых сетей на мировом и российском рынках. Дис. ... канд. экон. наук. М.: Гос. ун-т управления, 2014. 146 с.

Попова Е.М. Становление и особенности развития российского продуктового ритейла. Дис. ... канд. экон. наук. Хабаровск: Тихоокеанский гос. ун-т, 2015.

Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. 220 с.

Фетисова О.В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3. Экон. Экол. 2009. № 2(15). С. 61–69.

Хасис Л.А. Закономерности развития российских розничных торговых сетей. М.: УРСС, 2004. 72 с.

Шнорр Ж.П. Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла в России // Вестн. АГТУ. Сер. Экономика. 2013. № 2. С. 138–147.

Bilková K., Križan F., Horňák M., Barlík P., Zubriczký G. Food and non-food retail change in a post-communist country: A case study of the Gemer region in Slovakia // Bulletin of Geography. Socio-economic Series. 2018. № 39(39). P. 7–20.

Socio-economic Series. 2018. № 39(39). P. 7–20.

Chin H., Chow A. The case for China retail: issues and opportunities. Parsippany, NJ. 2012. 27 p.

Humphrey J. The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? // Journal of Economic Geography. Vol. 7, Issue 4. July 2007. P. 433–450.

Poole R., Clarke G.P., Clarke D.B. Growth, concentration and regulation in European food retailing // European Urban and Regional Studies. 2002. Vol. 9(2). P. 167–186.

Wrigley N. The shifting geographies of UK retailing // The Economic Geography of the UK (Eds. Neil M. Coe, Andrew Jones). SAGE Publications Ltd. 2010. P. 181–195.

Электронные ресурсы:

Годовой отчет публичного акционерного общества «Магнит» за 2017 г. Краснодар, 2018 [Электронный ресурс]: URL: http://ir.magnit.com/wp-content/uploads/GODOVOY-OTCHET_20171.pdf (дата обращения 09.04.2019).

Global retail expansion at a crossroads. The 2016 Global Retail Development Index. A.T. Kearney Global Management Consulting Firm. 2016 [Электронный ресурс]: URL: www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads-2016+GRDI.pdf/dc845ffc-fe28-4623-bdd4-b36f3a443787 (дата обращения 09.04.2019).

History of retailing in North America. Smyyth LLC. 2011 [Электронный ресурс]: URL: www.smyyth.com/wp-content/uploads/2016/03/History-of-US-Retailing.pdf (дата обращения 09.04.2018).

Поступила в редакцию 09.03.2019

После доработки 15.04.2019

Принята к публикации 15.04.2019

K.V. Baranov¹, S.G. Safronov²

DEVELOPMENT OF THE TERRITORIAL STRUCTURE OF LARGE-SCALE FOOD RETAIL IN RUSSIA

In less than twenty years, the Russian food products retail chain has gone through all main stages of development: from the initial penetration of foreign networks and a period of active territorial expansion, to the current stage, characterized by increased concentration and competition in the market, as well as the transition of leading networks to multi-format. Principal results of the development of domestic network trade in food products are reviewed at the levels of regions, large cities and individual companies using the official statistics and aggregated data of the largest retailers. The socio-economic heterogeneity of Russia and the catch-up nature of development have led to uneven coverage of the country's territory by food chains: innovative waves in retail trade do not reach the lower levels in the service centers hierarchy. There is a small group of regions where an active growth of network commerce continues, while in the rest of the territory their development is close to saturation or just in its infancy. In the eastern and southern regions the network trade faces heavy socio-economic and socio-cultural barriers. The new, more advanced stage will see further polarization of consumer space: large cities will lengthen their lead over the rest of the country in terms of the level and variety of services provided.

Key words: geography of services, retail chains, territorial organization of retail trade, diffusion of innovations in the tertiary sector

REFERENCES

Aksenov K., Brade I., Bondarchuk E. Transformacionnoe i posttransformacionnoe gorodskoe prostranstvo. Leningrad – Sankt-Peterburg. 1989–2002 [Transformational and post-transformation urban space. Leningrad–Saint-Petersburg. 1989–2002]. SPb: Gelikon Plyus, 2006. 284 p. (In Russian)

Bilková, K., Križan, F., Horňák, M., Barlík, P., Zubriczký G. Food and non-food retail change in a post-communist country: A case study of the Gemer region in Slovakia // Bulletin of Geography. Socio-economic Series. 2018. №. 39(39). P. 7–20.

¹ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Department of Economic and Social Geography of Russia, post-graduate student; e-mail: barashkincherep@mail.ru

² Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Department of Economic and Social Geography of Russia, Associate Professor, PhD. in Geography; e-mail: saffff@mail.ru

Chin H., Chow A. The case for China retail: issues and opportunities. Parsippany, NJ. 2012. 27 p.

Fetisova O.V. Sovremennye tendencii razvitiya mirovoj roznichnoj trgovli [Modern tendencies of world retail trade development] // Vestn. Volgogr. gos. un-ta. Ser. 3. Ekon. Ekol. 2009. № 2(15). P. 61–69. (In Russian)

Hasis L. A. Zakonomernosti razvitiya rossijskih roznichnyh trgovnyh setej [Regularities of development of Russian retail chains]. M.: URSS, 2004. 72 p. (In Russian)

Humphrey J. The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? // Journal of Economic Geography. Vol. 7, Issue 4. July 2007. P. 433–450.

Imangalin A.F. Prognoz razmeshcheniya trgovnyh centrov v krupnyh rossijskih aglomeracijah [Forecasting the location of shopping centers in large Russian agglomerations] // Vest. Mosk. un-ta. Ser. 5. Geografiya. 2014. № 4. P. 83–90. (In Russian)

Ivanov D.S. Transformacija sektora uslug regionov Rossii [Transformation of the service sector in Russian regions]. Dis. ... kand. geogr. nauk. M.: Mosk. gos. un-t, 2015. (In Russian)

Kuznetsova O.V. Setevaya trgovlya: mezhregional'nye razlichiya i rol' inostrannyh kompanij v ih formirovanii [Network trade: interregional differences and the role of foreign companies in their formation] // Regional'nye issledovaniya. 2015. № 4. P. 13–23. (In Russian)

Poole R., Clarke G.P., Clarke D.B. Growth, concentration and regulation in european food retailing // European Urban and Regional Studies. 2002. Vol. 9, 2. P. 167–186.

Popenkova D.K. Razvitie mezhdunarodnyh trgovnyh setej na mirovom i rossijskom rynkah [Development of international trade networks in the world and Russian markets]. Dis. ... kand. ehkon. nauk. M.: Gos. un-t upravleniya, 2014. 146 p. (In Russian)

Popova E.M. Stanovlenie i osobennosti razvitiya rossijskogo produktovogo ritejla [Formation and features of the Russian grocery retail development Abstract]. Dis. ... kand. ehkon. nauk. Habarovsk: Tihookeanskij gos. un-t, 2015. (In Russian)

Radaev V.V. Zahvat rossijskih territorij: novaya konkurentnaya situacija v roznichnoj trgovle [Seizure of Russian territories: a new competitive situation in retail trade]. M.: Izdatel'skij dom GU VSHE, 2007. 220 p. (In Russian)

Shnorr Z.P. Sovremennye tendencii i osobennosti razvitiya otechestvennogo setevogo ritejla v Rossii [Modern tendencies and features of the domestic retail network development in Russia] // Vestnik AGTU. Ser. Ekonomika. 2013. № 2. P. 138–147. (In Russian)

Vishnevskij A.G. Serp i rubl': konservativnaya modernizacija v SSSR [Sickle and ruble: conservative modernization in the USSR]. M.: OGI, 1998. 429 p. (In Russian)

Wrigley N. The shifting geographies of UK retailing // The Economic Geography of the UK / Eds. Neil M. Coe, Andrew Jones. SAGE Publications Ltd. 2010. P. 181–195.

Zotova M. V. Osobennosti razvitiya trgovnyh setevykh struktur v krupnejshih gorodah Rossii [Features of trade network structures development in the largest cities of Russia] // Izvestiya RAN. Seriya geograficheskaya. 2006. № 6. P. 71–80. (In Russian)

Web sources:

Global retail expansion at a crossroads. The 2016 Global Retail Development Index. A.T. Kearney Global Management Consulting Firm. 2016 [Elektronnyj resurs]: URL: www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads-2016+GRDI.pdf/dc845ffc-fe28-4623-bdd4-b36f3a443787 (access date 09.04.2019).

Godovoj otchet publichnogo akcionernogo obshchestva «Magnit» za 2017 g. [Annual report of public joint stock company «Magnit» for 2017]. Krasnodar, 2018 [Elektronnyj resurs]: URL: http://ir.magnit.com/wp-content/uploads/GODOVOY-OTCHET_20171.pdf (access date 09.04.2019) (In Russian)

History of retailing in North America. Smyyth LLC. 2011 [Elektronnyj resurs]: URL: www.smyyth.com/wp-content/uploads/2016/03/History-of-US-Retailing.pdf (access date 09.04.2018)

Received 09.03.2019

Revised 15.04.2019

Accepted 15.04.2019