

Радаев, В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле [Текст] / В. В. Радаев; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. — 220 с. —

В российской розничной торговле в начале нового столетия произошла подлинная революция, коренным образом изменившая структуру всей отрасли. В книге дается детальная классификация современных организационных форм торговли, основанная на российской практике. Автором прослеживается история возникновения новых торговых форматов. Показывается, как приход глобальных операторов изменяет конкурентную ситуацию и деловые стратегии ведущих российских компаний. На примере торговли продуктами питания и сектора бытовой техники и электроники раскрываются новейшие тенденции развития ритейла и делаются прогнозы на среднесрочную перспективу.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Станет ли Золушка принцессой (введение)

Раздел 1. Теория и методология

Глава 1. Общие параметры исследования

Объект исследования и источники данных

Характер исследования

Структура исследования

Глава 2. В тисках естественного отбора (теоретические подходы)

Понятие организационных форм

Конкуренция между организационными формами

Три стадии конкуренции

Деловые стратегии участников рынка

Вертикальные взаимодействия участников рынка

Горизонтальные взаимодействия участников рынка

Рынок как борьба за власть

Выработка концепций контроля

Раздел 2. Эволюция организационных форм розничной торговли ..

Глава 3. Возникновение основных торговых форматов (фрагменты истории)

Торговые форматы в Западной Европе

Торговые форматы в досоветской России

Специфика советской торговли: результаты огосударствления

Глава 4. Классификация основных торговых форматов

Принципы классификации современных торговых форматов .

Классификация внемагазинных форм торговли

Классификация новых магазинных форматов

Глава 5. Эволюция торговых форматов в реформенный период .

Приватизация магазинов и расцвет внемагазинных форм торговли
От рынков к магазинным формам торговли
От независимых магазинов к сетевым структурам
Волны новых торговых форматов: от премиального к экономичному сегменту
Видоизменение новых торговых форматов
Какие торговые форматы предпочитают покупатели
Россия на фоне восточноевропейских соседей

Раздел 3. Деловые стратегии ведущих участников рынка

Глава 6. Оценка конкурентной ситуации

Подготовка условий для будущего роста (вторая половина 1990-х годов)
Конкурентный вызов (начало нового столетия)

Глава 7. Маркетинговые и финансовые стратегии

Выработка целевых установок
Ускоренный экстенсивный рост
Экспансия в российские регионы
От моноформатности к диверсификации форматов
Источники инвестиционных ресурсов
Повышение прозрачности российских компаний

Глава 8. Стратегии взаимодействия с другими участниками рынка

Отношения с конкурентами: взаимное наблюдение и имитация
Отношения с конкурентами: органический рост, партнерство или поглощение
Стратегические альянсы между участниками рынка
Отношения с поставщиками: конец оптократии и диктата производителей
«Входные билеты» и субординация поставщиков
Развитие собственных торговых марок

Раздел 4. Выводы и прогнозы

Глава 9. Основные тенденции и перспективы развития розничной торговли

Основные тенденции развития торговой сферы

Два сектора — две траектории

Среднесрочные прогнозы развития торговой сферы

Глава 10. Риски экстенсивного роста розничной торговли

Накопление отраслевых проблем

Превращение торговли в объект административного регулирования

Перечень таблиц и рисунков