

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

О.В. Фетисова, В.В. Курченков, Е.С. Матина

**РОЛЬ СЕТЕВЫХ КОМПАНИЙ В РАЗВИТИИ
РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Монография

Волгоград 2013

ББК 65.42
Ф45

Исследование проводилось при финансовой поддержке
гранта РГНФ, проект №13-12-34003

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой маркетинга и рекламы
Волгоградского государственного университета *Д. П. Фролов*;
канд. экон. наук, генеральный директор ГК «Столия» *А. В. Зверев*

Фетисова, О. В.

Ф45

Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка [Текст] : монография / О. В. Фетисова, В. В. Курченков, Е. С. Матина ; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 160 с. – Библиогр.: с. 149–157. – Прил.: с. 158–159.

ISBN 978-5-9669-1190-4

В монографии раскрываются основные тенденции развития сетевых компаний и определяется степень их влияния на региональный потребительский рынок. Выделяются основные стадии эволюционного развития сетевых форм организации потребительского рынка в российской экономике. Выявляются последствия структурной трансформации регионального потребительского рынка в результате экспансии крупных зарубежных сетевых компаний.

Предназначено для студентов экономических специальностей вузов и всех интересующихся проблемами развития регионального потребительского рынка.

ББК 65.42

ISBN 978-5-9669-1190-4



© Фетисова О. В., Курченков В. В.,
Матина Е. С., 2013
© Оформление. Издательство Волгоградского
государственного университета, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ	8
1.1. Эволюция сетевых форм организации потребительского рынка	8
1.2. Сетевая форма организаций потребительского рынка: классификация и формат предприятий	33
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА	61
2.1. Основные тенденции развития сетевых компаний в мировой экономике в условиях ее глобализации	61
2.2. Характер экспансии международных сетевых компаний на внутреннем российском потребительском рынке	86
Глава 3. ВЛИЯНИЕ СЕТЕВЫХ КОМПАНИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ	105
3.1. Воздействие сетевых компаний на структуру регионального потребительского рынка	105
3.2. Особенности пространственного распределения торговых сетей в регионе и проблема их моделирования	124
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	146
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	149
ПРИЛОЖЕНИЯ	158