

Прикладная эконометрика, 2026, т. 81, с. 93–116.

Applied Econometrics, 2026, v. 81, pp. 93–116.

DOI: 10.22394/1993-7601-2026-81-92-116

EDN: GFXBYT

Е. А. Гайворонская, Д. С. Терещенко¹

Эмпирическая оценка пространственной конкуренции между розничными сетями продуктов питания в Москве и Санкт-Петербурге

В работе представлен эмпирический анализ пространственной конкуренции крупных розничных сетей на рынке продуктового ритейла Москвы и Санкт-Петербурга. На основе пробит модели упорядоченного выбора и пространственных данных исследуются детерминанты принятия решений о входе на локальные рынки и выходе с них. В результате было выявлено преобладание мотива избегания каннибализации: вероятность входа отрицательно связана с числом собственных магазинов сети на рынке. При этом рост числа магазинов конкурентов, напротив, положительно связан с вероятностью входа. Исследование также подтверждает значимость пространственных эффектов и гетерогенность поведения сетей разных форматов.

Ключевые слова: пространственная конкуренция; вход на рынок; продовольственный ритейл; розничные сети; пространственная эконометрика.

JEL classification: L11; L81; R3.

1. Введение

Конкуренция между фирмами на рынке продовольственного ритейла происходит не только посредством политики цен и скидок, управления качеством и ассортиментом товаров, но и за счет выбора мест расположения торговых точек. Характерной чертой розничной торговли продуктами питания является ее «локальность»: традиционно потребители ходят за подобными покупками пешком, иногда ездят на машине. В обоих случаях расстояние является важным фактором при выборе магазина, что обостряет конкуренцию за потребителей между розничными торговцами в конкретном географическом районе. Несмотря на то что в последние годы онлайн-продажи получили широкое распространение, в том числе в продовольственном ритейле, традиционные каналы распространения товаров все еще преобладают. В связи с этим выбор местоположения магазина может оказаться критически важным, т. е. оптимальность «пространственных» решений сама по себе может стать конкурентным преимуществом торговой сети.

¹ Гайворонская Елизавета Андреевна — НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург; e.gaivoronskaia@g.nsu.ru.
Терещенко Дмитрий Сергеевич — НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург; dtereshchenko@hse.ru.