



История появления и современное развитие гипермаркетов на розничном рынке: зарубежная практика

Выполнила Свистун Екатерина

Группа Гс-41

Гипермаркет ([англицизм](#) *hypermarket* от [др.-греч.](#) ὑπερ- «сверх-» + *market* «рынок») — [предприятие торговли](#), реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме [самообслуживания](#). Торговая площадь гипермаркета — от 4 до 20 тыс.м²; ассортимент представлен 50—150 тыс. [SKU](#). Площадь крупнейшего гипермаркета Европы — 67 тыс. м² ([Tesco](#) в [Нейсе](#), [Ирландия](#)). Площадь крупнейшего гипермаркета Азии — 112 тыс.м² ([Giant Tiger](#) в [Шах-Аламе](#), [Малайзия](#))



Первенство в открытии нового для середины XX века формата розничной торговли принадлежит европейцам. 15 июня 1963 года в пригороде Парижа, Сен-Женьвьев-де Буа, начал свою работу первый мега-супермаркет (термин «гипермаркет» появился при года спустя) Carrefour. Его площадь достигла 2,5 тысячи квадратных метров, что почти вдвое превышало привычные для покупателя размеры магазинов того времени.



От других магазинов самообслуживания и от [супермаркетов](#) гипермаркеты отличаются, прежде всего, масштабностью. Это не только большие торговые площади, но и ещё универсальный [ассортимент](#) товаров, превышающий ассортимент супермаркета в 3—10 раз, особенно это касается непродовольственных товаров, насчитывающий обычно до 40—50 тысяч позиций. Ассортимент может увеличиваться за счет добавления нетипичных групп товаров. На непищевую продукцию в продуктовых гипермаркетах приходится до 35—50 % общего ассортимента.



Гипермаркеты могут выступать якорными арендаторами крупных торговых центров или собственниками магазинов. Для гипермаркетов существенным условием является просторная парковка.



Гипермаркеты ориентированы как на менее состоятельного клиента, так и на оптовых покупателей. Гипермаркеты в своей рекламе делают акцент на низкие цены товаров-маркеров и широкий ассортимент, проводят разнообразные акции распродажи товаров, предлагают дисконтные пластиковые карты покупателей.



«Ашан» – магазин, принадлежащий французской Auchan Group. Гипермаркеты занимают громадные пространства – в среднем от 15 000 до 16 000 квадратных метров торговых площадей. К концу 2011года в России насчитывалось сорок девять гипермаркетов «Ашан». По предварительным данным, один квадратный метр площади магазина «Ашан» приносит своему французскому владельцу 18 000 долларов выручки в год.



«**Metro**» – один из 79 магазинов германской компании Metro Group, расположенных по всей территории России. В среднем, гипермаркет Metro занимает площадь от 9 000 до 14 000 квадратных метров. Основное отличие этого магазина от подобных гипермаркетов – это его ориентация на определенный тип покупателей – юр.лица и частные предприниматели(офисы, отели, рестораны, магазины и т. д.)



Тенденции развития розничной торговли

По мнению экспертов, будущее розничной торговли заключается не в экономии, упрощении товара, максимальном удовлетворении потребностей покупателя, а ***в удобстве процесса покупки, увеличения результативности, формировании бизнеса и привлечения покупателей.***

Для осуществления вышеуказанных направлений, необходимо внедрение инноваций и ИТ-технологий



Спасибо за внимание!