ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Мониторинг экономических процессов

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА*

Александр Викторович СИГАРЕВ[a,•], Михаил Евгеньевич КОСОВ[b]

[a] кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация
alexsigarev@mail.ru

[b] кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и цен,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация
kosovme@mail.ru

• Ответственный автор

История статьи:
Принята 23.09.2016
Принята в доработанном виде 12.10.2016
Одобрена 13.11.2016

УДК 339.378, 339.137, 339.166.82
JEL: L14, L81

Ключевые слова: торговая сеть, розничная торговля, конкурентоспособность, конкуренция, концентрация

Аннотация

Предмет. За последние 15 лет в России происходит переход от независимых магазинов к сетевым структурам, так как сетевая организация оказывается более конкурентоспособной за счет проведения единой закупочной политики, экономии на масштабе, более грамотной логистики, наличия собственных распределительных центров, большей узнаваемости бренда и т.д. Потребители получают более высокую степень удовлетворенности, низкие цены, возможность приобретения разных категорий товаров в одном магазине, использования систем лояльности, знают, чего ожидать от бренда (соотношение «цена – качество») и пр. Однако увеличение рыночной власти торговых сетей зачастую рассматривается как угроза для свободного рынка и конкуренции. В работе предпринята попытка оценить степень концентрации на российском продовольственном розничном рынке в условиях экономического спада, сделать вывод о конкурентоспособности таких форм организации бизнеса как торговые сети.

Цели. Проверка гипотезы исследования о том, что в условиях спада российской экономики происходит уход части игроков с рынка розничной торговли продовольствием, что увеличивает концентрацию на рынке, при этом увеличивается рыночная власть торговых сетей, которые обладают большей конкурентоспособностью.

Методология. Для проверки гипотезы исследования произведен анализ статистических данных.

Результаты. Проанализированы показатели по РФ: распределение оборота розничной торговли по формам; доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли; данные об объеме продаж основных продовольственных ритейлеров. Рассчитаны показатели концентрации, выделена роль слияний и поглощений на розничном рынке продовольствия как фактора увеличения концентрации, отмечен уход игроков с рынка.

Выводы и значимость. По результатам исследования выделены две тенденции: увеличивается доля торговых сетей на розничном рынке продовольствия; увеличивается уровень концентрации на той части рынка, которая принадлежит розничным сетям. Сделан вывод о том, что гипотеза исследования подтверждается.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

Розничная торговля является чрезвычайно важной отраслью любой национальной экономики. В России по итогам 2015 г. объем розничной торговли составил 27 538,3 млрд руб., или 34,1% от ВВП страны (80 804,3 млрд руб.). За последние десятилетия произошло и количественное, и качественное развитие – растет доля современных форматов розничной торговли, а рынки, киоски, прилавки ликвидируются. В последнее время не только в крупных городах России, но и в относительно небольших и удаленных населенных пунктах происходит замещение устаревших форм розничной торговли современными супермаркетами, гипермаркетами, дискаунтерами.

В настоящее время проблеме розничной торговли и торговых сетей посвящено большое количество работ ученых. Результаты их исследований нашли отражение в отечественной и зарубежной литературе. Направления развития теоретических исследований определяются работами таких

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ № 16-36-00163 мол_а «Развитие теории устойчивой конкурентоспособности компании в условиях технологических сдвигов».

авторов как С.Б. Авдашева, О.С. Хомик и Т.М. Храмова [1], Д. Дауговет [2], З.В. Котельникова, О.А. Третьяк, М.Ю. Шерешева и В.В. Радаев [3, 4], А.А. Курдин и А.Е. Шаститко [5], М. Маркин [6], О.А. Рузакова и А.Б. Рузаков [7], Р.Р. Салихова [8] и др.

Развитый розничный рынок позволяет потребителям более полно удовлетворять свои потребности в необходимых товарах и услугах, производителям – выходить на новые рынки и наращивать объемы производства, государству – увеличивать доходную часть бюджета.

Вместе с тем розничная торговля является индикатором экономических процессов, происходящих в обществе. Уровни развития розничной торговли и потребительского рынка в целом представляют собой важнейшие показатели, на основании которых можно анализировать происходящие социально-экономические процессы, динамику изменения уровня жизни населения, и пр. [9]. На основании данных о структуре продаж розничной торговли можно делать различные выводы в отношении развития экономики государства, оценивать региональное и межстрановое неравенство как в настоящий момент, так и во времени [10].

Период активного роста розничной торговли был «…подстегнут процессом развития потребительского рынка, расширением сетевых форм организации розничного бизнеса, увеличением конечного спроса, развитием системы потребительского кредитования, появлением новых форматов в сетевой рознице и т.д.» [11]. Можно сказать, что до недавнего времени происходил гипертрофированный рост сферы потребления.

Однако результаты конъюнктурного опроса за IV квартал 2015 г., проведенного в рамках исследования Высшей школы экономики «Деловой климат в розничной торговле»[1], позволяют констатировать острую дестабилизацию делового климата в сегменте розничной торговли.

В настоящее время в России наблюдается экономический спад. Согласно данным Росстата, объем ВВП России за 2015 г. составил в текущих ценах 80 804,3 млрд руб. Индекс его физического объема относительно 2014 г. составил 96,3%. Индекс-дефлятор ВВП за 2015 г. по отношению к ценам 2014 г. составил 107,3%. В 2015 г. отмечается сокращение потребительского и инвестиционного спроса, сокращение бюджетных расходов (Федеральный бюджет на 2016 г. является дефицитным). Расходы на конечное потребление сократились в годовой оценке на 7%. Оборот розничной торговли в 2015 г. составил 27 538,5 млрд руб., что в сопоставимых ценах составляет 90% к 2014 г. Это гораздо больше, чем падение ВВП в целом, а также является антирекордом для современной России. В результате этого экономические субъекты розничной торговли вынуждены искать способы преодоления кризиса и пытаться выжить в турбулентных условиях. Вместе с тем розничная торговля продуктами питания занимает особое место в экономике страны, так как связана с обеспечением продовольственной безопасности страны [12].

Новые форматы субъектов, формирующих предложение на рынках розничной торговли, появляются в ответ на изменение нужд покупателей, а также в соответствии с появлением новых технологий обслуживания [13]. Перед компанией стоит дилемма – какой вариант предпочесть. Ответ заключается в поиске компромисса между маркетинговой политикой объединенной торговой сети и технологией, прежде всего – логистикой и организацией продажи товаров [14].

За последние 15 лет в России происходит постепенный переход от независимых магазинов к сетевым структурам. Доля сетей растет, так как сетевая организация оказывается более конкурентоспособной за счет проведения единой закупочной политики, экономии на масштабе, более грамотной логистики и наличию собственных распределительных центров, большей узнаваемости бренда и т.д. [15]. Потребители также получают более высокую степень

[1] Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2015 года. М.: НИУ ВШЭ, 2015. 16 с.

удовлетворенности, так как получают более низкие цены, возможности приобретения разных категорий товаров в одном магазине, могут использовать системы лояльности и привилегий (к примеру, сетевые скидочные карты) [16], знают, что ожидать от бренда с точки зрения соотношения «цена – качество» и пр. К примеру, в США около 40% розничных продовольственных магазинов осуществляют программы по повышению лояльности. Около 75% покупателей в США обладают картами постоянных клиентов различных розничных сетей, при этом 41% покупателей всегда производит покупки в магазинах, чьим постоянным клиентом является[2].

Вес торговых сетей в общем объеме розничной торговли увеличивается в основном экстенсивно за счет открытия новых торговых объектов как в «своем» городе и регионе, так и в других. Рост происходит как за счет нового строительства, так и путем физического замещения независимых магазинов в результате покупки их помещений (или переоформления договора аренды). С таким увеличением числа торговых объектов возрастает привлекательность их основного продукта — сетевого бренда. В настоящее время операторы состязаются уже не по числу открытых магазинов, а по уровню адекватности концепции продаж. Важно то, насколько она конкурентоспособна и своевременна, отвечает покупательским предпочтениям, есть ли в ней новизна и «свежесть»[3].

На российском рынке наблюдается заметное увеличение федеральных и региональных розничных сетей. До кризиса 2014–2015 гг. и введения антироссийских санкций медленный рост и насыщение рынка во многих промышленно развитых странах способствовали тому, что иностранные инвесторы стали все больше обращать внимание на развивающиеся страны, в том числе на Россию. Роль иностранных игроков на российском розничном рынке значительная [17]. По итогам 2015 г. в пятерку крупнейших ритейлеров России вошли две иностранные компании – Auchan и Metro, несмотря на то, что лидерами являются «Магнит» и X5 Retail Group.

Основной гипотезой настоящего исследования является предположение о том, что в условиях экономического спада, который наблюдается в России, происходит уход части игроков с рынка розничной торговли продовольствием (в первую очередь по причине неконкурентоспособности на падающем рынке), что увеличивает концентрацию на рынке, при этом увеличивается рыночная власть торговых сетей (для расчета показателя рыночной власти можно использовать, например, индекс Лернера, однако его вычисление исходя из доступных данных не представляется возможным), которые обладают большей конкурентоспособностью, в том числе за счет эффекта масштаба.

Для проверки гипотезы предлагается изучить розничный рынок продовольствия, рассмотреть структуру рынка, оценить уровень концентрации и рыночной власти отдельных хозяйствующих субъектов, а также исследовать вопрос о влиянии концентрации на уровень цен (следовательно, и на благосостояние потребителей).

Докажем, что на розничном рынке продовольственных товаров наблюдается усиление концентрации и увеличивается роль торговых сетей.

Уменьшение доли розничных рынков в обороте розничной торговли по формам торговли. В экономической теории предполагается, что розничные рынки являются примером, имеющим опознавательные признаки совершенной конкуренции [18] (упускаем то, что в настоящее время зачастую один и тот же бизнесмен владеет несколькими точками на розничном рынке, что фактически приводит к власти нескольких рыночных агентов и формировании олигопольной структуры), продавцы предлагают схожую продукцию по относительно идентичным ценам, информация о ценах доступна, есть возможность

[2] *Винокурова О.С.* Оптимизация программ лояльности на рынке розничной торговли // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 11. С. 51–60.

[3] Там же.

оперативного сравнения цен и выбора наилучшей альтернативы [19].

Таким образом, уменьшение доли розничных рынков в обороте розничной торговли по формам торговли – первый признак увеличения концентрации [20]. Рассмотрим данные Федеральной службы государственной статистики (рис. 1).

Анализ данных рис. 1. свидетельствует, что доля розничных рынков в обороте розничной торговли по формам торговли имеет устойчивую тенденцию к снижению. Стоит отметить, что существенное ускорение темпов падения доли рынков было отмечено в период экономического кризиса 2007–2009 гг., что подтверждает гипотезу исследования. Темпы снижения доли в 2014–2015 гг. не демонстрируют ускорения, однако это может быть связано с тем, что доля уже минимальная и близка к некому пределу (полное исчезновение розничных рынков в настоящее время вряд ли возможно).

Увеличение доли розничных сетей как в общем объеме розничной торговли, так и в продовольственном секторе. Федеральная служба государственной статистики предоставляет такую информацию. К сожалению, сопоставимая информация на сайте Росстата размещена по общему розничному рынку с начала 2009 г., а по продовольственному сектору – с 2011 г. Таким образом, нет возможности рассмотреть тенденции, которые проходили в период 2007–2009 гг.

Анализ данных рис. 2 свидетельствует, что доля торговых сетей в общем объеме розничной торговли за 2011–2015 гг. увеличилась на 6,6 п.п., из них за 2015 г. – на 2,1 п.п. (31,8% от общего роста за 5 лет).

Проникновение розничных сетей в продовольственном секторе выше. По сектору продовольствия также увеличивается доля торговых сетей. Общее увеличение доли за 2011–2015 гг. составило 8,8 п.п., из них за 2015 г. – 2,7 п.п. (30,7% от общего роста за пять лет).

Данная статистика также подтверждает гипотезу об увеличении концентрации на розничных рынках, в том числе на рынке продовольствия, а также предположение о том, что в условиях экономического спада эта тенденция усиливается. Торговые сети оказываются более конкурентоспособны.

Однако рассмотренных данных недостаточно для полной проверки гипотезы, так как необходимо рассмотреть структуру доли торговых сетей – возможна ситуация, при которой общая доля сетей растет, но при этом доля каждой отдельной сети падает (за счет выхода на рынок новых игроков).

Усиление рыночной власти крупных игроков на розничном рынке продовольствия. Рассмотрим основных игроков этого рынка (данные по общему объему продаж) (табл. 1).

Доля 35 крупнейших продовольственных сетей в общем объеме продовольственного ритейла за 2010–2015 гг. выросла с 18,8 до 30%. Крупнейшим игроком рынка является сеть «Магнит», которая захватила пальму первенства в 2013 г., обойдя X5 Retail Group. Доля «Магнита» на розничном рынке продовольствия России по итогам 2015 г. – 6,7% (в 2010 г. – 2,9%), а доля X5 Retail Group – 6,25% (в 2010 г. – 4,2%). Ашан отстает практически в 2 раза, имея 3,3% рынка (в 2010 г. – 2,5%).

Рассмотрим показатели концентрации. Для расчета уровня концентрации вычислим индекс Херфендаля – Хиршмана (HHI). Однако этот индекс вычислим не по всей отрасли в целом, так как данные по всем экономическим агентам отсутствуют, а по 35 крупнейшим компаниям. Таким образом, рассмотрим концентрацию среди основных рыночных игроков. Для этого вычислим долю каждого агента в общем объеме продаж, возведем в квадрат, просуммируем и умножим на 10 000. Результаты представлены на рис. 3.

Анализ данных рис. 3 свидетельствует, что устойчивой тенденции к повышению концентрации нет – в период 2011–2013 гг. индекс снижался. Однако нас интересует

период экономического спада. В периоде 2013–2015 гг. индекс растет, что свидетельствует об усилении концентрации и о том, что рыночная власть отдельных торговых сетей увеличивается.

Рассмотрим динамику долей основных игроков (доля рассчитывается не в общем объеме розничной торговли продовольствием, а по ТОП-35) трех, десяти и двадцати крупнейших игроков (табл. 2).

Полученные расчеты доказывают, что рыночная власть отдельных игроков увеличивается, тенденция прослеживается в интересующий нас период 2013–2015 гг.

Три крупнейших агента имеют более 50% объема продаж основных розничных сетей России.

Необходимо отметить, что данные показатели рассчитываются по всей России в целом и показывают только общие тенденции. Вероятно, показатели концентрации в отдельных регионах/городах будут выше, поскольку не все торговые сети представлены во всех субъектах РФ.

К примеру, сеть «Мария-Ра» (14-е место по итогам 2015 г.) является региональной сетью и работает на территории Алтайского края. Общий объем розничной торговли в Алтайском крае – 321 229,5 млн руб., доля продовольствия – 50,8% (2015 г.)[4]. Таким образом, продовольственный рынок региона оценивается в 163 184,6 млн руб., а объем продаж региональной сети «Мария-Ра» составляет 67 194,4 млн руб., или 41,2%. Этот пример наглядно демонстрирует, что на локальных рынках концентрация оказывается выше, чем в целом по России.

Таким образом, можно выделить две тенденции:

– увеличение доли розничных сетей на рынке продовольствия;

– увеличение уровня концентрации на той части рынка, которая принадлежит розничным сетям.

На основании этих тенденций делаем вывод о том, что гипотеза исследования подтверждается.

Кроме того, на рынке продовольствия наблюдаются и другие процессы, увеличивающие концентрацию.

Слияния и поглощения. В 2015 г. произошло значительное число сделок купли-продажи бизнеса, что также влияет на увеличение концентрации на рынке. Сеть X5 Retail Group приобрела 24 магазина торговой сети «Наш» в Республиках Марий Эл и Чувашии. В конце апреля X5 Retail Group завершила сделку по приобретению 100% акций принадлежавшего A&NN Investments Ltd АО «Спар-Ритейл» (оператор 26 магазинов, работающих под брендом SPAR). Также компания приобрела 95 магазинов торговой сети «СосеДДушка» в Оренбурге и Оренбургской области, 104 магазина группы компаний «Росинка» в Орловской, Воронежской, Липецкой, Курской и Тамбовской областях, купила права аренды у владельцев помещений, где раньше размещались магазины пермской сети «Добрыня», а также помещения московской сети «Огни Столицы».

Другие ритейлеры также занимались расширением сети, в том числе за счет слияний и поглощений. К примеру, сеть «Лента» открыла свои гипермаркеты в Челябинске, Энгельсе, Мурманске, Магнитогорске и Орле, «Дикси» запустила новые супермаркеты в Центральной части России – Липецке, Орле, Тамбове и т.д.

Стратегия укрупнения дает компаниям такие преимущества как:

– снижение уровня неопределенности в снабжении и сбыте;

– ограничение конкуренции;

– облегчение диффузии технологических новшеств;

– снижение издержек [21].

Уход игроков с рынка. Согласно исследованию международной консалтинговой компании KnightFrank, в которой анализируется влияние кризисов 2009 и 2014 гг. на российский рынок

[4] Данные Росстата.

ретейла, а также сравнивается количество торговых субъектов, прекративших свою работу в России в эти периоды, самые большие потери несут продуктовые сети и магазины моды.

В результате исследования сделаны следующие выводы[5]:

– за 2014–2015 гг. российский рынок покинуло 56 торговых сетей, что на 50% больше, чем в кризис 2008–2009 гг. (37 операторов);

– большинство «ушедших» ретейлеров относятся к продуктовым операторам (18 из 56–32% от общего числа). В 2008–2009 гг. тенденция была похожей – продуктовые сети заняли самую большую долю среди прекративших свое существование торговых сетей (14 из 37 – 38% от общего числа);

– наибольшие сложности в период 2014–2015 гг. испытывали иностранные сети: 34 из 56 агентов, покинувших рынок, имеют иностранное происхождение, 8 из них – американские. В кризис 2008–2009 гг. с российского рынка ушло только 10 иностранных торговых марок;

– с начала текущего кризиса практически все торговые сети, присутствующие на российском рынке, сократили количество торговых точек или скорректировали программу развития. Некоторые сетевые операторы закрыли 40 магазинов и более (Перекресток-Экспресс, Centro, Adidas, Vis-a-Vis). Однако стоит отметить, что зачастую розничные компании закрывали убыточные точки, пользуясь возможностью открыть новый магазин в более привлекательной локации (кроме того, ставки аренды коммерческой недвижимости упали, что позволило перевести точки в более выгодные места).

Директор департамента аналитики Knight Frank Russia & CIS О. Ясько отметила, что несмотря на ожидавшееся преобладание fashion-сетей в списке уходящих с рынка торговых операторов, таковыми стали продуктовые сети, причем преимущественно небольшие. Думаю, что основная причина – невозможность выдержать конкуренцию со стороны сильных федеральных игроков. Кризис приводит к тому, что потребители начинают оптимизировать потребление, причем товаров даже такой устойчивой группы, как продукты питания. Поэтому важной становится ценовая конкуренция. И здесь крупным игрокам легче, поскольку они имеют более низкий уровень закупочных цен у производителей (эффект масштаба).

А в текущей ситуации (в отличие от прошлого кризиса) ситуация отягощается еще затягиванием периода стагнации, ограничительными санкциями, а также различными законодательными инициативами (такой, например, как положения Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», ограничивающие присутствие сети в определенном регионе (порог доминирования). В такой ситуации проблемы с оплатами поставщикам могут появиться у всех игроков, но менее крупным их решать гораздо сложнее.

Рассмотрим динамику цен на продовольственные товары (рис. 4).

Анализ данных рис. 4 свидетельствует, что в 2014 и 2015 гг. происходит значительное подорожание продовольствия. Безусловно, это связано со многими фактами:

– Центральный банк России отказался от регулируемого валютного курса, что привело к существенному удорожанию импорта;

– против России были введены экономические санкции, а ответом на них было продовольственное эмбарго и т.д.

Однако логично предположить, что и усиление концентрации на рынке также внесло свой вклад в повышение уровня цен.

В настоящее время существуют несколько причин ускорения инфляции, в том числе за счет продовольственного эмбарго. Снижение предложения товаров приводит к росту цен на них. В условиях недостаточного уровня конкуренции (характерного для российской

[5] В 2014–2015 гг. закрылись сети 56 торговых операторов / Пресс релиз компании Knight Frank. URL: http://www.shopandmall.ru/files/2015-11-24_knightfrank_press-release_brands_2009%20vs%202015.docx

экономики) продавцы и производители имеют склонность к повышению цен на товары. Также к причинам ускорения инфляции можно отнести увеличение транспортных расходов – товары поступают из более далеких регионов [8].

Таким образом, рассмотренные причины и тенденции свидетельствуют об усилении концентрации на розничном рынке продовольствия и увеличении рыночной власти отдельных игроков (торговых сетей), что подтверждает гипотезу исследования. В настоящее время торговые сети (в первую очередь отечественные) демонстрируют большую конкурентоспособность и увеличивают свою роль в розничной торговле продовольствием. Данная тенденция усиливается экономическим кризисом – выжить в условиях падающего спроса и снижения реальных доходов населения проще компаниям с более оптимизированными бизнес-процессами.

Таблица 1

Объем продаж основных продовольственных ритейлеров в 2010–2015 гг., млн руб.

Table 1

Sales of key retailers in 2010–2015, million RUB

Компания	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Magnit	235 257,2	347 576,7	450 386,2	579 528,5	762 703,2	896 185,6
X5 Retail Group	334 596,9	464 254,9	472 515,9	533 207,9	635 549,1	840 133,6
Auchan Russia	198 040,3	227 249,2	267 200,7	320 469,6	369 122,2	444 259,1
Metro Group	166 970,9	221 765,5	258 605	269 485,1	265 494,7	286 290,9
DIXY Group	62 577,5	106 023,2	147 138,5	181 884	228 985,6	272 749,2
Lenta	76 240	78 214,4	94 069,8	146 383,3	194 582,7	257 842,2
O Key	81 463,2	92 210	114 125,2	139 098,6	151 862,1	153 638,4
Spar Russia	34 118,3	36 950,3	43 282,2	58 019,5	67 652,7	77 369
Radezh	5 200	5 900	38 700	52 824,8	64 304,4	72 098,1
Rewe Group	29 221,7	38 270	45 018,4	55 507,7	63 620	70 245,3
Monetka	23 089,1	31 987,8	38 423,6	52 000	61 362,2	71 065,3
Holiday Classic	25 482,9	31 792,2	38 684,2	49 310,4	58 263,9	65 176,4
Globus Handelshof	20 070	26 900	28 245,0	48 101,2	58 091,5	62 533,8
Maria Ra	22 460	30 880	39 433,8	50 211,8	57 600	67 194,4
Azbuka Vkusa	14 760	18 700	23 463,9	32 412,2	38 985,5	47 436,2
Sedmoi Kontinent	30 845	38 790,2	38 811,4	38 619,4	38 803,1	39 654,9
Tengelmann	27 880,1	33 523,9	39 289,3	36 596,3	38 051,3	42 173,5
Liniya	22 290,1	25 739,9	27 590,2	29 962,6	31 293,4	33 484
Krasnoe i Beloe	–	–	15 150	20 265	26 519,3	31 919,9
Polushka	10 000	11 620,9	15 273,2	18 375,6	22 052,5	25 751,8
Magnolia	8 200	10 815	14 200	17 200	19 748,1	22 596,3
Kirovsky	15 400	16 100	16 100	18 800	19 244,2	20 073,1
Vivat	7 888,4	8 091,9	10 099,4	12 917,8	16 167,8	18 493,5
Molnia	7 100	8 100	9 800	11 200	14 108,8	16 642,5
Vernii	–	–	2 450	7 351	11 001,9	14 823
Bahetle	4 524	5 414	6 830,2	8 476,7	10 794,4	13 490,3
Bristol	–	–	780	4 263	10 444,7	14 695,5
Avoska	7 500,7	8 520,5	9 067,4	9 644,6	10 341,5	11 037,6
Vester	11 272,8	7 713,8	6 437,4	7 660,4	7 542,1	7 971,5
Matriza	5 400	5 500	5 700	6 100	6 706,3	7 866,5
Aromatniy Mir	3 148,4	3 405	3 665,5	4 216,1	4 870,3	5 490,7
ABK	3 000	3 360	3 800,4	4 150	4 596,2	5 040,1
Kupetz	3 300	4 500	4 959,5	4 066,8	4 351,4	4 656
Globus Gurme	2 756,3	2 894,1	3 038,8	3 926,9	4 123,3	4 329,4
Edelveis	2 132,7	1 920,8	1 719,1	1 737,3	1 751,2	1 768,8
Сумма	***1 502 186,6***	***1 954 684,1***	***2 334 053,8***	***2 833 974,1***	***3 380 691,6***	***4 026 176,3***
Доля, %	***18,8***	***21,5***	***23,4***	***25,4***	***27,3***	***30***
Оборот розничной торговли, всего	***14 457 153,8***	***16 898 443,1***	***19 126 304,5***	***21 453 829,3***	***24 057 249***	***27 600 000***
Оборот розничной торговли продовольствием, всего	***8 002 168,2***	***9 104 324,3***	***9 961 361,5***	***11 143 008,9***	***12 380 805,5***	***13 425 636,4***

Источник: база данных URL: http://www.kantarretailiq.com/

Source: Database. Available at: http://www.kantarretailiq.com/

Таблица 2

Динамика долей крупнейших игроков в общем объеме продаж продовольственных розничных сетей в 2010–2015 гг., %

Table 2

Trends in shares of the largest market actors out of total sales of retail networks, 2010–2015, percentage

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ТОП-3	51,1	53,2	51	50,6	52,3	54,2
ТОП-10	81,5	82,8	82,7	82,4	82,9	83,7
ТОП-20	94,6	95,6	95,8	95,7	95,7	95,8

Источник: рассчитано автором на основе базы данных http://www.kantarretailiq.com

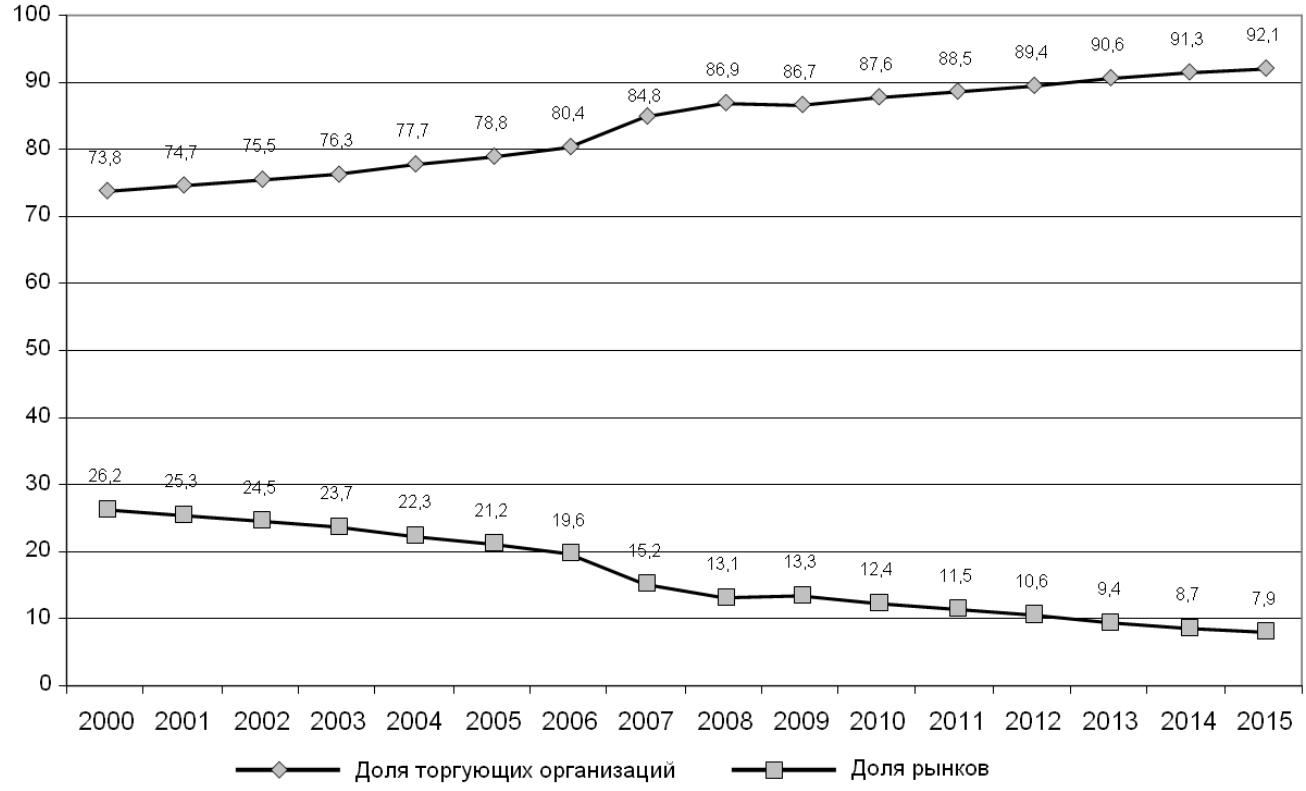
Source: Authoring and database. Available at: http://www.kantarretailiq.com

Рисунок 1

Распределение оборота розничной торговли по формам торговли в Российской Федерации в 2000–2015 гг., %

Figure 1

Distribution of retail turnover throughout trading forms in the Russian Federation, 2000–2015, percentage



Источник: построено авторами на основе данных Росстата

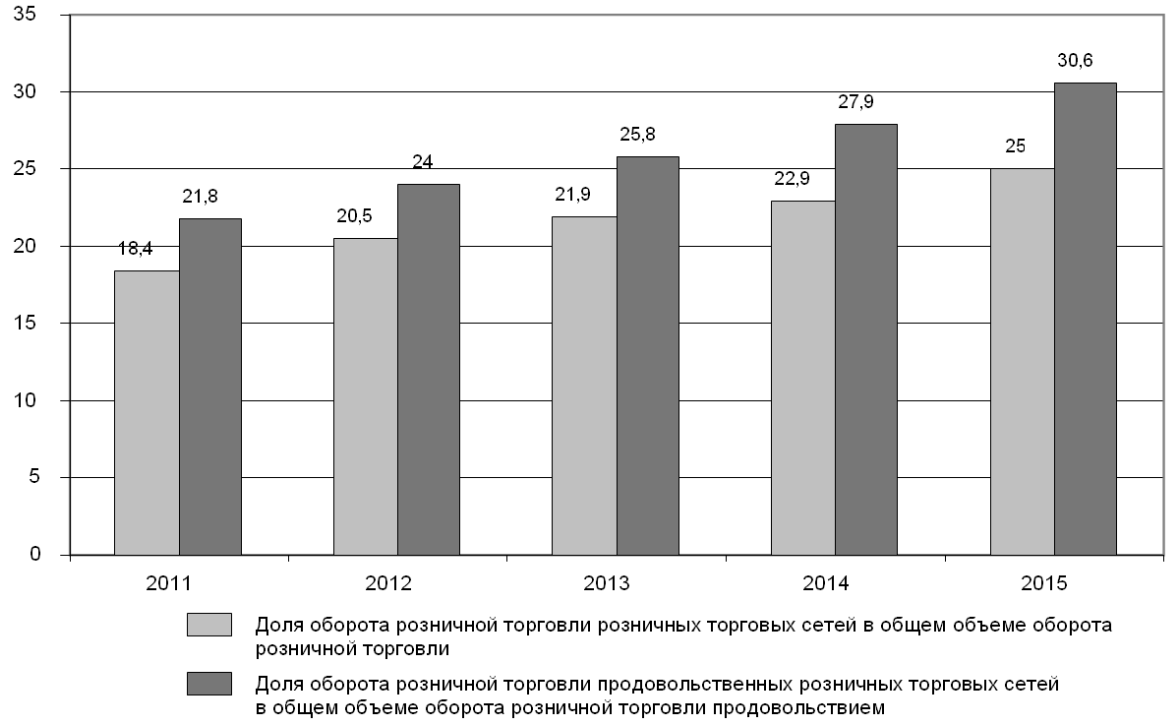
Source: Authoring according to Rosstat

Рисунок 2

Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли в Российской Федерации в 2011–2015 гг., %

Figure 2

The share of retail networks in retail turnover of the Russian Federation, 2011–2015, percentage



Источник: построено авторами на основе данных Росстата

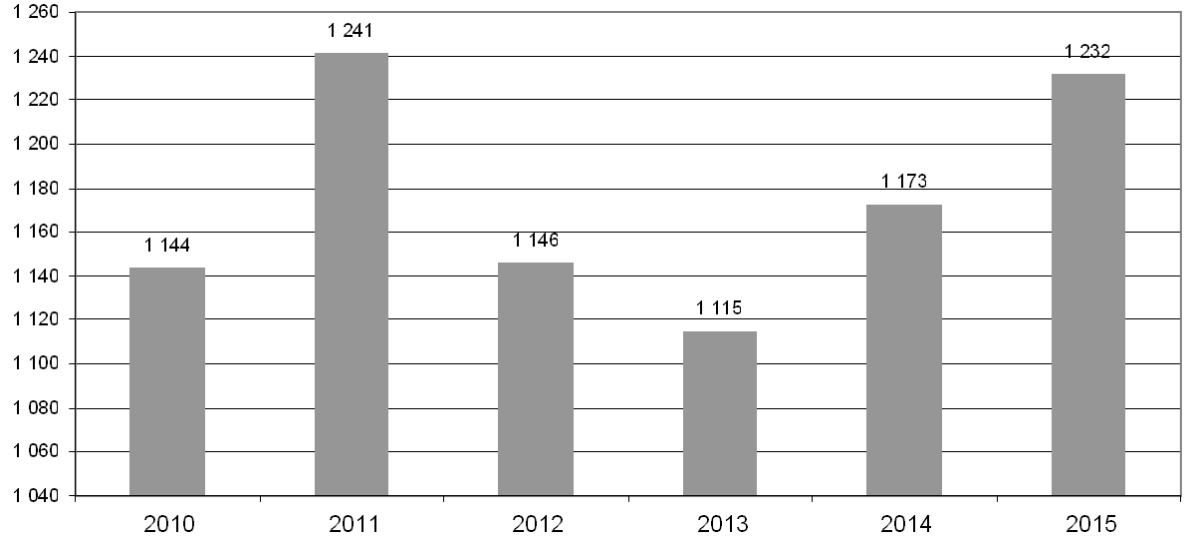
Source: Authoring according to Rosstat

Рисунок 3

Динамика индекса Херфендаля-Хиршмана в 2010–2015 гг.

Figure 3

Trends in the Herfindahl-Hirschman index, 2010–2015



Источник: рассчитано автором на основе базы данных URL: http://www.kantarretailiq.com

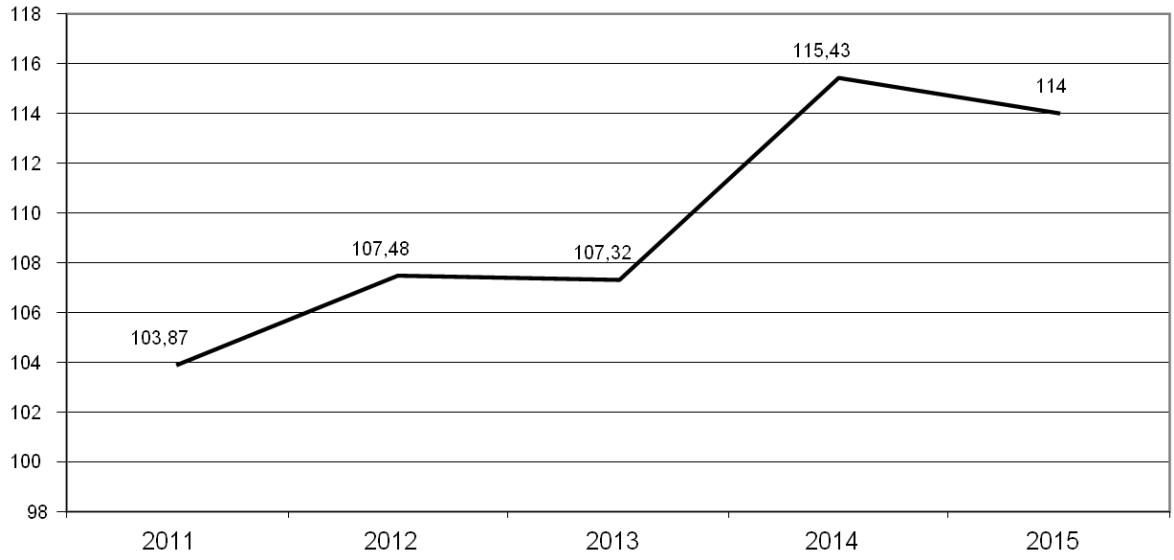
Source: Authoring and database. Available at: http://www.kantarretailiq.com

Рисунок 4

Динамика индекса цен на продовольственные товары в 2011–2015 гг., %

Figure 4

Trends in the Food Price Index, 2011–2015, percentage points



Источник: построено авторами по данным Росстата

Source: Authoring according to Rosstat

Список литературы

1. *Авдашева С.Б., Хомик О.С., Храмова Т.М.* Влияние бизнес-практик российских розничных сетей на положение поставщиков до и после введения законодательной регламентации: оценка на основе микроданных // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 3. С. 3–38.

2. *Даугавет Д.* Рыночная власть торговых сетей: что изменил закон о торговле // Экономическая политика. 2011. № 4. С. 80–95.

3. *Котельникова З.В., Радаев В.В., Третьяк О.А., Шерешева М.Ю. и др*. Стратегии развития розничных сетей в России // Экономическая социология. 2011. Т. 12. № 3. С. 155–165. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259552085/ecsoc_t12_n3.pdf#page=155.

4. *Радаев В.В.* Что изменил закон о торговле: количественный анализ // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 118–140.

5. *Курдин А.А., Шаститко А.Е.* Применение экономического анализа в антимонопольных разбирательствах: эмпирическое исследование // Экономическая политика. 2013. № 4. С. 91–111.

6. *Маркин М*. Как обосновывалось государственное регулирование розничной торговли: эмпирический анализ аргументации // Экономическая политика. 2012. № 4. С. 147–162.

7. *Рузакова О.А., Рузаков А.Б.* Проблемы правового регулирования торговой деятельности в Российской Федерации // Вестник Финансового университета. 2013. № 5. С. 107–114.

8. *Салихова Р.Р.* Влияние государственной политики на формирование конкурентоспособности розничной торговли в России // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 2. С. 92–101. doi: 10.21202/1993-047X.09.2015.2.92-101

9. *Косов М.Е.* Нелинейность и внесистемность развития экономических отношений // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11. С. 54–63.

10. *Дубовик М.В.* Кластеры как эффективное решение проблемы неравномерности регионального развития // Вестник экономической интеграции. 2009. № 11-12. С. 117–122.

11. *Мотылев С.С.* Рынок торговой недвижимости: концептуальные особенности развития инфраструктуры розничной торговли в России // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2014. № 3. С. 90–95.

12. *Бондаренко Н.Е., Казаринова Е.Б.* Продовольственная безопасность страны как критерий стабильности экономики // Экономический Нобелевский вестник. 2013. № 1. С. 30–34.

13. *Устюжанина Е.В.* Формы интеграции бизнеса: взгляд с позиции институциональной теории // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2015. № 2. С. 34–45.

14. *Серебренникова Е.С.* Тенденции развития розничной торговли на региональном рынке // Сибирский торгово-экономический журнал. 2010. № 11. С. 148–153.

15. *Комарова И.П.* Проблемы устойчивой конкурентоспособности компаний компьютерной индустрии // Инновации и инвестиции. 2016. № 8. С. 65–75.

16. *Орлов А.П.* Понятие и аспекты потребительской лояльности на современном рынке розничной торговли // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 6. С. 26. URL: http://uecs.ru/marketing/item/3563-2015-06-15-06-53-55.

17. *Хорошилов А.В.* Последствия присутствия зарубежных инвесторов на российском рынке розничной торговли // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 8-1. С. 173–175.

18. *Сигарев А.В., Пшеницына Е.И.* Классики и неоклассики о влиянии экономических агентов на конкуренцию // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 1: материалы XVII всероссийского симпозиума / под ред. Г.Б. Клейнера. М.: ЦЭМИ РАН, 2016. С. 127–129.

19. *Рудакова И.Е., Никифоров А.А.* Макроэкономическая теория: проблемы, версии, полемика. М.: Дело и Сервис, 2013. 205 с.

20. *Храмова И.Ю., Лещева В.Б.* Концентрация бизнеса: угрозы и возможности развития конкуренции // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 3-1. С. 205–212.

21. *Хлопенко О.В., Колер В.* Стратегия интеграционного взаимодействия малых предприятий на рынке услуг розничной торговли // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 270–273.

ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Monitoring of Economic Processes

COMPETITIVENESS OF RETAIL NETWORKS IN THE RUSSIAN MARKET OF FOOD RETAIL DURING THE ECONOMIC DOWNTURN

Aleksandr V. SIGAREV[a,•], Mikhail E. KOSOV[b]

[a] Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation
alexsigarev@mail.ru

[b] Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation
kosovme@mail.ru

• Corresponding author

Article history:
Received 23 September 2016
Received in revised form
12 October 2016
Accepted 13 November 2016

JEL classification: L14, L81

Keywords: retail network, food retailing, competitiveness, competition, concentration

Abstract

Importance The research constitutes an attempt to evaluate the concentration degree in the Russian retail market during the economic downturn, and concludes on the competitiveness of retail networks.

Objectives The research verifies the hypothesis assuming that the downturn of the Russian economy makes some market agents leave the food retail market, thus increasing the market concentration and invigorating the power of those retail networks that are more competitive.

Methods To verify the hypothesis, we analyzed statistical data.

Results We analyzed a number of retailing indicators of the Russian Federation, estimated concentration indices, emphasized the role of M&A in the food retail market as a concentration trigger, and mentioned some market actors, which left the market.

Conclusions and Relevance Following the research, we pointed out two trends. The market share of retail networks increases in the food retail market, with concentration growing in the part of the market that is dominated by retail networks. We conclude that the hypothesis has been verified.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

Acknowledgments

The article was supported by the Russian Foundation for Basic Research, No. 16-36-00163 мол_а *The Development of the Theory of Sustainable Corporate Competitiveness amid Technological Shifts*.

References

1. Avdasheva S.B., Khomik O.S., Khramova T.M. [An impact of retail networks' business practices on suppliers before and after legal regulations are adopted: evaluation through microeconomic data]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*, 2015, vol. 13, no. 3, pp. 3–38. (In Russ.)

2. Daugavet D. [Market power of retail networks. What has the trade law changed?]. *Ekonomicheskaya politika = Economic Policy*, 2011, no. 4, pp. 80–95. (In Russ.)

3. Kotel'nikova Z.V., Radaev V.V., Tret'yak O.A., Sheresheva M.Yu. et al. [The strategy for developing retail networks in Russia]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 2011, vol. 12, no. 3, pp. 155–165. (In Russ.) Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259552085/ecsoc_t12_n3.pdf#page=155.

4. Radaev V.V. [What has the trade law changed? Quantitative analysis]. *Ekonomicheskaya politika = Economic Policy*, 2012, no. 1, pp. 118–140. (In Russ.)

5. Kurdin A.A., Shastitko A.E. [Economic analysis in anti-monopoly litigations: an empirical study]. *Ekonomicheskaya politika = Economic Policy*, 2013, no. 4, pp. 91–111. (In Russ.)

6. Markin M. [How governmental control over retailing was justified. Analyzing the rationale]. *Ekonomicheskaya politika = Economic Policy*, 2012, no. 4, pp. 147–162. (In Russ.)

7. Ruzakova O.A., Ruzakov A.B. [Issues of legal regulation of trade in the Russian Federation]. *Vestnik Finansovogo universiteta = Bulletin of the Financial University*, 2013, no. 5, pp. 107–114. (In Russ.)

8. Salikhova R.R. [An impact of State policy on the competitiveness of retailers in Russia]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava = Actual Problems of Economics and Law*, 2015, no. 2, pp. 92–101. (In Russ.) doi: 10.21202/1993-047X.09.2015.2.92-101

9. Kosov M.E. [Nonlinear and inconsistent nature of economic relationship development]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 11, pp. 54–63. (In Russ.)

10. Dubovik M.V. [Clusters as an effective solution to nonlinear regional development]. *Vestnik ekonomicheskoi integratsii = Bulletin of Economic Integration*, 2009, no. 11-12, pp. 117–122. (In Russ.)

11. Motylev S.S. [Real estate market: conceptual specifics of developing the market infrastructure of retailing in Russia]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of the Rostov State University of Economics*, 2014, no. 3, pp. 90–95. (In Russ.)

12. Bondarenko N.E., Kazarinova E.B. [Food security of the country as an economic stability indicator]. *Ekonomicheskii nobelevskii vestnik = Nobel Economic Herald*, 2013, no. 1, pp. 30–34. (In Russ.)

13. Ustyuzhanina E.V. [Forms of business integration: a viewpoint in terms of the institutional theory]. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova = Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2015, no. 2, pp. 34–45. (In Russ.)

14. Serebrennikova E.S. [Retailing development trends in the regional market]. *Sibirskii torgovo-ekonomicheskii zhurnal = Siberian Journal of Trade and Economics*, 2010, no. 11, pp. 148–153. (In Russ.)

15. Komarova I.P. [Issues of sustainable competitiveness of companies operating in computing technologies]. *Innovatsii i investitsii = Innovation and Investment*, 2016, no. 8, pp. 65–75. (In Russ.)

16. Orlov A.P. [The concept and aspects of customer loyalty in the contemporary retail market]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami*, 2015, no. 6, p. 26. Available at: http://uecs.ru/marketing/item/3563-2015-06-15-06-53-55. (In Russ.)

17. Khoroshilov A.V. [Trail of foreign investors in the Russian retail market]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk = Current Issues of Humanities and Natural Sciences*, 2014, no. 8-1, pp. 173–175. (In Russ.)

18. Sigarev A.V., Pshenitsyna E.I. [Classic and neoclassic authors on the way economic agents influence the competition]. *Strategicheskoe planirovanie i razvitie predpriyatii: materialy nauchnoi konferensii* [Proc. Sci. Conf. Strategic Planning and Corporate Development]. Moscow, CEMI RAS Publ., 2016, pp. 127–129.

19. Rudakova I.E., Nikiforov A.A. *Makroekonomicheskaya teoriya: problemy, versii, polemika* [Macroeconomic theory: issues, versions, arguments]. Moscow, Delo i Servis Publ., 2013, 205 p.

20. Khramova I.Yu., Leshcheva V.B. [Business concentration: threats and competition triggers]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod*, 2014, no. 3-1, pp. 205–212. (In Russ.)

21. Khlopenko O.V., Kohler W. [The strategy for integrating cooperation of small businesses in the retail market]. *Innovatsii. Menedzhment. Marketing. Turizm = Innovation, Management, Marketing, Tourism,* 2013, no. 1, pp. 270–273. (In Russ.)