

Конкурентная и промышленная политика

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И УРОВНЯ ДОМИНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОГО ФУДРИТЕЙЛА

Макарова Анастасия Дмитриевна
студентка магистратуры,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет
(г. Москва, Россия)

Аннотация

В статье осуществлен анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке российского фудритейла за период 2015–2022 гг. Всего было проанализировано 36 компаний. В качестве аналитических инструментов были применены индексы Линда и Херфиндаля–Хиршмана, а также матрица SV (strength/variety). Как показали результаты исследования, отрасль фудритейла в России является высококонкурентной. За восемь лет совокупная доля ключевых игроков увеличилась, но не превышает 30%, в связи с чем был сделан вывод о том, что на рынке фудритейла в России нет доминирования. За счет активного процесса поглощений и слияний ключевыми игроками образовалось 2 основных игрока: X5 Group и ПАО «Магнит», а также присутствует высокая насыщенность небольшими компаниями. Стоит заметить, что несмотря на пандемию и нестабильную геополитическую ситуацию, продовольственный рынок растет и даже в кризисное время показывает свою наибольшую совокупную долю рынка. Прогнозы для российского рынка фудритейла положительны, так как рынок интернет-покупок стремительно растет.

Ключевые слова: конкуренция, доминирование, матрица SV (strength-variety), FMCG-рынок, e-grocery, потребитель, товары повседневного спроса, онлайн-магазин, ритейлер.

JEL коды: D11, L15, P24.

Для цитирования: Макарова А.Д. Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке российского фудритейла // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2024. Том 16. Выпуск 1. С. 46-64. DOI: 10.38050/2078-3809-2024-16-1-46-64.

Введение

На фоне экономической напряженности, западных санкций и, в связи с этим, уходом международных игроков с российского рынка, в секторе розничной торговли произошел ряд изменений и трансформаций. По данным Росстата, 2022 г. ознаменовался падением ВВП российской экономики на 2,1% (см. табл. 1). Значительные трудности пришлось на долю оптовой и розничной торговли: падение составило 12,7% (Росстат). Такая ситуация

образовалась из-за понижения спроса населения на продукты в связи с нестабильной ситуацией. Вторым вытекающим фактором стало изменение поведения потребителя, которое проявляется в:

- 1) более рациональном подходе к покупкам и поиске более выгодных предложений;
- 2) переходе на более дешевые марки;
- 3) выборе в пользу оптовых магазинов;
- 4) активном переходе на товары отечественного производителя (NielsenIQ).

По данным исследования NielsenIQ, было отмечено, что первоочередным фактором для потребителей FMCG-рынка стала ценовая доступность товаров. В целях оптимизации своего бюджета россияне переключаются на магазины с более доступными ценами (61%), ищут скидки и промо (41%), а также покупают только самое необходимое, снизив расходы (37%) (FMCG в 2023..., 2023).

Таблица 1

Рост ВВП России 2015–2022 гг.¹

Год	ВВП в текущих ценах, млрд р.	Рост ВВП (в % к предыдущему году)
2022	151 455,6	-2,1
2021	135 295,0	5,6
2020	107 658,2	-2,7
2019	109 608,3	2,2
2018	103 861,7	2,8
2017	91 843,2	1,8
2016	85 616,1	0,2
2015	83 087,4	-2

Третьим фактором изменений на продовольственном рынке является продолжающаяся инфляция (см. табл. 2). Так, по данным ЦБ РФ, годовая инфляция в июле 2023 г. составила 4,3%, что на 1,05% выше значения предыдущего месяца. Ускорился годовой рост цен на непродовольственные товары, начало дорожать продовольствие. На фоне склонности потребителей к оптимизации своих расходов наблюдается рост конкуренции среди ритейлеров. Так, все более актуальными среди производителей становятся открытие магазинов с низкими ценами, частое проведение промо-акций, персональные скидки для покупателей, а также расширение линейки товаров, в особенности производства отечественного и дружеских стран.

Таблица 2

Уровень инфляции в России 2020–2022 гг.²

Инфляция, г/г	2020	2021	2022
Все товары и услуги	4,9	8,4	11,9
Продовольственные товары	6,7	10,6	10,3
Непродовольственные товары	4,8	8,6	12,7

¹ Источник: составлено автором по данным Росстата: Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт: URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 25.10.2023).

² Источник: составлено автором по данным ЦБ РФ (Динамика потребительских цен..., 2023).

Как уже упоминалось, 2022 г. ознаменовался уходом международных брендов, крушением логистических цепочек, образованием новых компаний и связей, резким падением, а затем укреплением рубля (Ритейл–2022..., 2022). Приостановили свою деятельность из продуктового ритейла такие компании, как: PepsiCo, Coca-Cola, Unilever, Johnson&Johnson, Herbalife Nutrition, Carlsberg, Heineken, табачные компании Imperial Brands и British American Tobacco, финская продуктовая сеть Prisma. Тем не менее оборот розничной торговли продолжает расти (см. рис. 1)³.

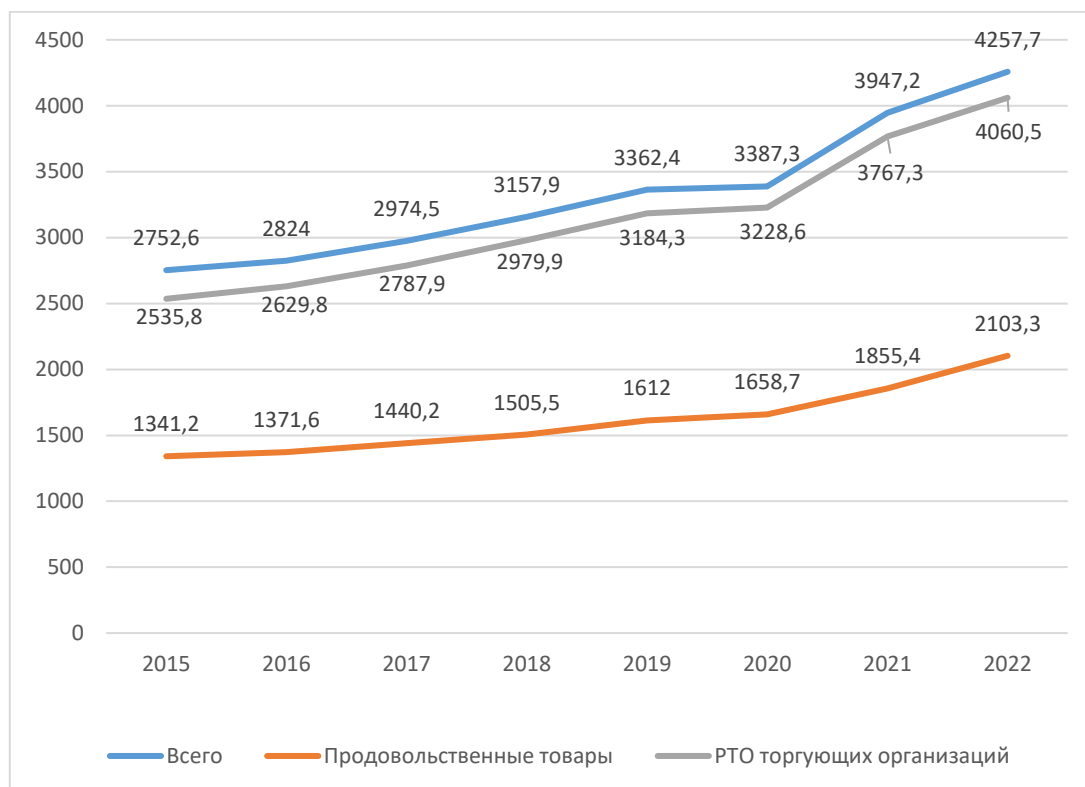


Рисунок 1. Динамика оборота розничной торговли в Российской Федерации (млрд р.)

В 2022 г. каждый пятый россиянин стал чаще ходить в так называемые «мягкие» дискаунтеры⁴, а почти половина (45%) посетителей «жестких» дискаунтеров⁵ ходят в них минимум раз в неделю. Главными по узнаваемости среди торговых сетей стали жесткие

³ Оборот розничной торговли – выручка от продажи товаров населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков, по поручению физического лица без открытия счета, посредством платежных карт. Оборот розничной торговли приводится в фактических продажных ценах, включающих торговую наценку, налог на добавленную стоимость и аналогичные обязательные платежи. Стоимость товаров, проданных (отпущенных) отдельным категориям населения со скидкой или полностью оплаченных органами социальной защиты, включается в оборот розничной торговли в полном объеме. В оборот розничной торговли не включается стоимость товаров, отпущенных из розничной торговой сети юридическим лицам (в том числе организациям социальной сферы, спецпотребителям и т. п.) и индивидуальным предпринимателям, и оборот общественного питания.

⁴ Мягкий дискаунтер – сеть магазинов самообслуживания от 20 торговых объектов, особенностями формата являются низкий уровень торговой наценки, развитая логистическая система (наличие РЦ/склада) с высоким уровнем централизации поставок. Уровень цен низкий, ассортимент от 1 до 30 тыс. наименований. К данному формату относят магазины: «Пятерочка», «Магнит», «Дикси», «Монетка» и др.

⁵ Жесткий дискаунтер – сеть магазинов самообслуживания складского формата, в ассортименте преобладают либо СТМ (собственная торговая марка), либо малоизвестные бренды, значительную часть ассортимента составляют товары с большим сроком годности. Ценовая политика формата предполагает минимальную наценку. Уровень цен низкий, ассортимент от 0,5 до 5 тыс. наименований. К данному формату относят магазины: «Светофор», «Да!», «Победа» и др.

дискаунтеры «FixPrice» и «Светофор» и мягкий дискаунтер «Пятерочка». Крупнейшими участниками рынка фудритейла, акции которых торгуются на Московской бирже, стали X5 Group, ПАО «Магнит», ГК «О'кей» и «Лента». В 2021 г. Mercury Retail Group Limited и АО «Вкусвилл» планировали провести IPO, но выход был отложен (Пономарев, 2022).

Рассмотрим развитие топ-3 главных продовольственных ритейлеров 2020–2022 гг. (см. рис. 2). X5 Group на данный момент владеет магазинами «Пятерочка», «Перекресток»⁶, «Чижик», сетью «Красный Яр», «Слата»⁷, «Тамерлан»⁸. В планах компании к 2025 г. охватить восемь федеральных округов в России. В ноябре 2022 г. на конференции X5 Dialog Игорь Шехтерман, главный исполнительный директор X5 Group, заявил о планах компании продемонстрировать рост не менее 20% в 2023 г. за счет одного из приоритетов компании, а именно через региональное развитие, в том числе через альянсы с местными игроками (Конференция X5 Dialog, 2022). X5 Group развивает собственные торговые марки в разных категориях и ценовых сегментах во всех сетях. Доля СТМ «Пятерочка» по итогам 2022 г. достигла 24%, доля СТМ «Перекресток» – 18%, а доля СТМ «Чижик» – около 40% (Конференция X5 Dialog..., 2022). В 2021 г. X5 Group владело 19 067 торговых объектов по стране, в 2022 г. количество увеличилось и составило 20 664 торговых объектов⁹. По состоянию на 2022 г. объекты X5 расположены в 7 федеральных округах и 70 регионах России (InfoLine). Общая выручка в 2022 г. составила 2 576 млрд р.

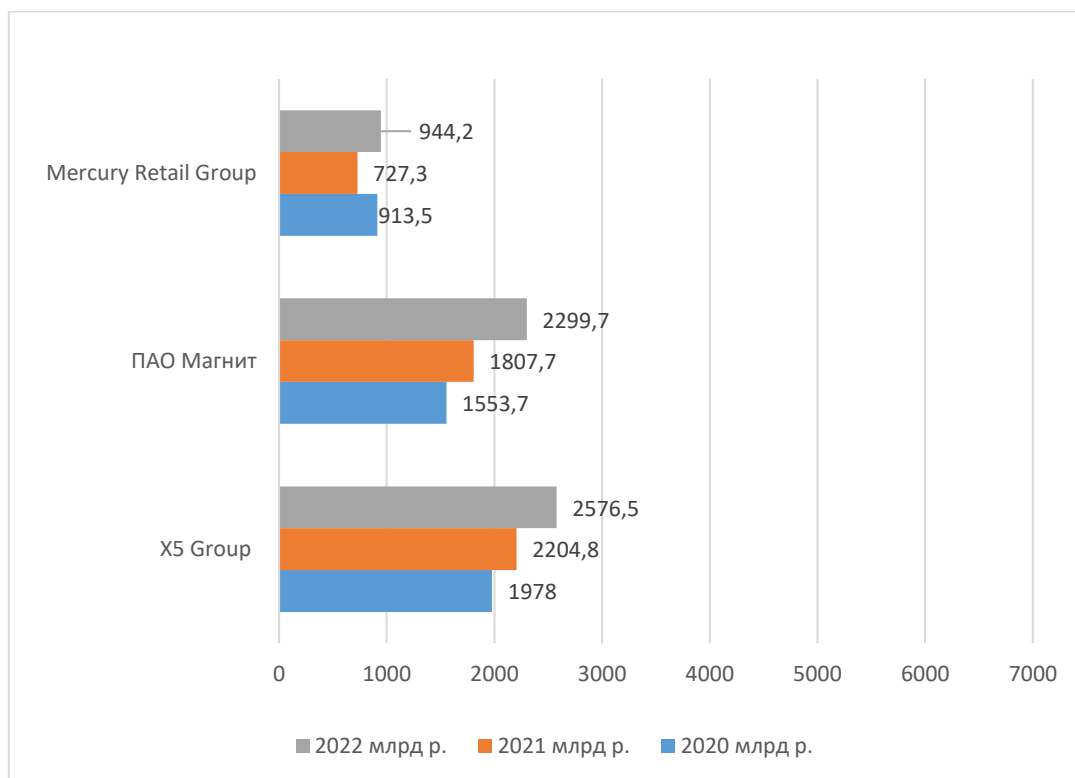


Рисунок 2. Выручка топ-3 крупнейших продовольственных ритейлеров в 2020–2022 гг.

⁶ X5 Group закрыла последний гипермаркет «Карусель» 28 февраля 2023 г.

⁷ В августе 2022 г. X5 договорилась о стратегическом альянсе с ГК «Красный Яр» и ГК «Слата». X5 Group консолидирует управление ГК «Слата» и ГК «Красный Яр» с 26 октября 2022 г.

⁸ В апреле 2023 г. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) удовлетворила ходатайство X5 Group о приобретении 100% ООО «Тамерлан» (торговые сети «Покупочка», «Покупалко», «Га-га») при выполнении условия о распространении на сеть магазинов всех социальных ценовых обязательств X5.

⁹ Без ГК «Красный Яр» и ГК «Слата».

По данным отчета InfoLine, второй крупнейший продовольственный ритейлер ПАО «Магнит» владеет магазинами: «Магнит» (и другие одноименные сети), «Дикси»¹⁰, «Мегамарт». В 2021 г. ПАО «Магнит» владело 26 077 торговыми объектами, в 2022 г. это число возросло до 27 350 объектов. По состоянию на 31 декабря 2022 г. «Магнит» был представлен в семи федеральных округах и 67 регионах. Магнит завершил приобретение розничного бизнеса «Дикси» 22 июля 2021 г. В апреле 2021 г. «Магнит» сообщил, что начал тестировать новый формат и открыл первый магазин товаров для дома и ремонта «Магнит Мастер» в Краснодаре. Помимо открытого «Киоска Мини» компания планирует пилотировать и более крупный формат киосков, а также брендированные вендинговые аппараты. К концу декабря 2022 г. «Магнит» открыл семь магазинов «У дома плюс» – с расширенным ассортиментом и большей площадью. По итогам 2022 г. собственные предприятия ПАО «Магнит» установили новый рекорд, выпустив 395 тыс. т продукции, которая реализуется в магазинах сети под собственными торговыми марками. Общая выручка в 2022 г. ПАО «Магнит» составила 2299 млрд р.

Третий крупнейший продовольственный ритейлер Mercury Retail Group Limited владеет магазинами «Красное&Белое» и «Бристоль». В июле 2021 г. «Магнит» закрыл сделку с Mercury Retail Group Limited о приобретении 100% акций DIXY Holding Limited. В январе 2022 г. стало известно, что часть магазинов «Дикси» Mercury Retail Group, не вошедшие в сделку с «Магнитом» из-за антимонопольных ограничений и работавших под брендом «Дешево», приобрела сеть «Верный». Изначально «Бристоль» развивался как магазин алкогольной продукции, однако к концу 2019 г. начал позиционироваться как «магазин у дома». Цель развития – стать сетью «номер один» для ежедневных покупок. В 2021 г. Mercury Retail Group Limited владело 15 891 торговым объектом, в 2022 г. 20 000 торговых объектов.

За 2022 г. рост выручки ТОП-10 сетей FMCG ускорился до 21,4%, до 7,84 трлн р. без НДС (см. рис. 3). В сегодняшних условиях вопрос конкурентоспособности среди продовольственных ритейлеров актуален, как никогда. Российские компании активно наращивают свой потенциал, стараясь занять большую долю на рынке в связи с уходом иностранных брендов, что доказывает рост оборота розничной торговли. На российском рынке фудритейла происходят структурные изменения:

- все больше отечественных производителей создают свои бренды и организуют свои цепочки поставок;
- потребительское поведение становится более рациональным и экономичным;
- спрос на оптовые магазины низких цен увеличивается;
- доля онлайн-покупок и в связи с этим количество новых дарксторов¹¹ растет;
- компании все чаще поглощают другие магазины под одним брендом.

¹⁰ Приобретена сетью «Магнит» 22 июля 2021 г. Без учета франчайзинговой сети «Первым делом».

¹¹ Специальный формат склада, на котором собирают товары для формирования онлайн-заказов и дальнейшей передачи в доставку.

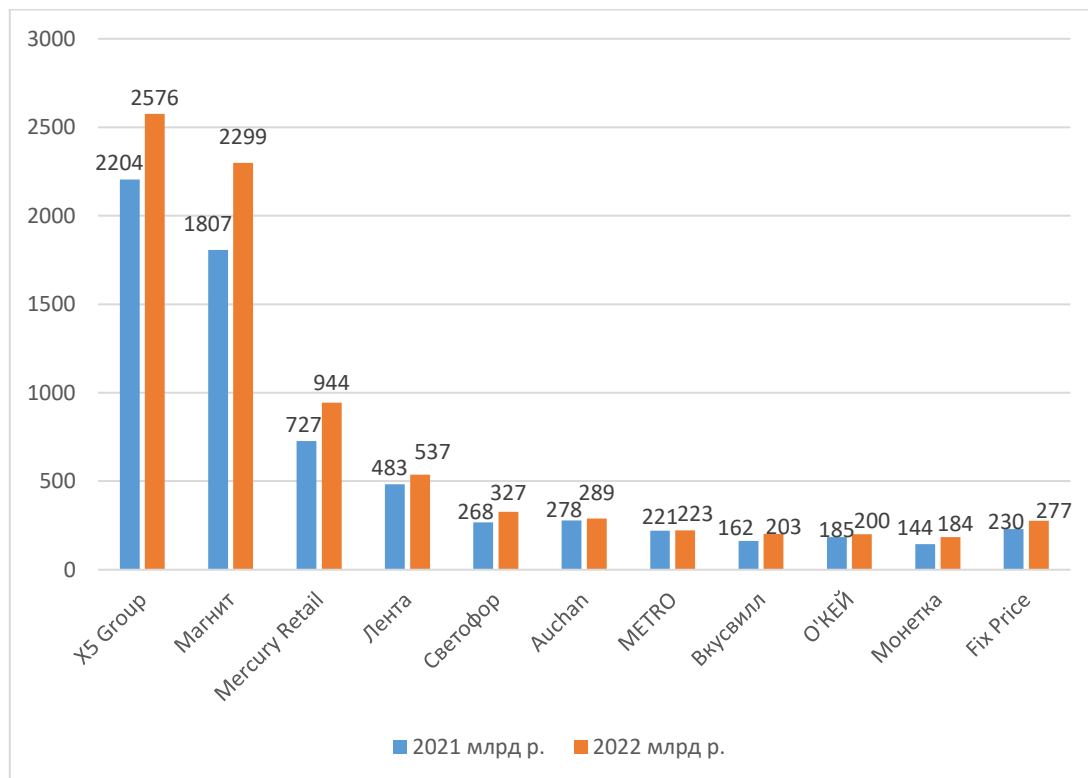


Рисунок 3. Выручка крупнейших продовольственных ритейлеров в 2021–2022 гг., млрд р.

Оценку конкурентоспособности продовольственных ритейлеров проводили многие отечественные исследователи. Так, Л.В. Акифьева, Н.В. Проваленова и А.А. Кутаев в своем исследовании пришли к выводам, что лидирующую позицию на тот момент занимала продовольственная розничная сеть «Пятерочка», а второе место – сеть «Магнит» в 2016 г. (Акифьева, Кутаев, 2016). Согласно исследованию, компании приобретают преимущества за счет акций, систем скидок, улучшения качества и скорости обслуживания. К аналогичным выводам пришла Э.Ф. Фаизова при анализе конкурентоспособности отечественных торговых сетей в 2020 г. при помощи многоугольника конкурентоспособности (Фаизова, 2020). По результатам исследования, розничная сеть «Пятерочка» была лидером рынка, но по некоторым позициям уступала конкуренту «Магнит». Было замечено, что розничные сети активно наращивали свои доли на российском рынке и увеличивали количество промоакций и спецпредложений. Отмечается, что отечественные производители после пандемии 2020 г. стали делать акцент на инвестировании в технологии для более быстрого обслуживания клиентов (в первую очередь – в развитие сервисов доставки и онлайн-покупок) и стали осваивать интернет-пространство.

Российский продовольственный рынок за последние 20 лет претерпел существенные структурные изменения, о чем в своих работах пишут экономисты Ю.Б. Кострова (Кострова, 2014) и К.В. Чепелева (Чепелева, 2011). В 2014 г. авторы пришли к выводу, что отечественная система торговли продовольственными товарами не сформирована и не выдерживает конкуренцию с зарубежными компаниями, у которых устойчивые позиции и состояние. В настоящее время также видны устоявшиеся отечественные игроки на российском рынке, длительное время занимающие лидерские позиции.

Помимо данных тем, другие авторы также затрагивали близлежащие вопросы, связанные и влияющие на конкурентоспособность компаний. Так, Г.Л. Спиридонова и Л.В. Мрочко проанализировали антикризисные тренды (Спиридонова, 2021). Авторы

отметили в своей статье актуальность практической значимости новых технологий продаж как одно из конкурентных преимуществ компаний на рынке FMCG. Также был сделан акцент на том, что сегодня ритейлерам сегмента FMCG необходимо разрабатывать нишу рынка электронной коммерции, улучшать технологии и повышать качество услуг продвижения товаров в интернете, активно внедрять принцип омниканальности в торговле товарами. Цифровую трансформацию продовольственного ритейла освящали Е.А. Антинескул (Антинескул, 2022) и А.А. Семенова (Семенова, 2020). Так, авторы пришли к выводу, что конкурентное управление продовольственным ритейлом в современных реалиях рынка возможно только при условии внедрения цифровых технологий, позволяющих анализировать изменения в поведении покупателей, управлять бизнес-процессами, усилить экономическую эффективность бизнеса и повышать уровень обслуживания. Трансформацию и организацию продовольственного рынка описывали в своих статьях Е.Г. Решетникова (Решетникова, 2023), К.Э. Аксенов, О.В. Красковская и Ф.М. Ренни (Красковская, 2022). Авторы пришли к выводу, что изменяется пространственная организация нового пищевого онлайн-ритейла, а фактор скорости доставки становится новым ключевым инструментом пространственной конкуренции, вытесняя местоположение специализированной точки обслуживания покупателя как некогда главное конкурентное преимущество.

В своих исследованиях вышеупомянутые авторы отмечали, что инвестиции в цифровую трансформацию способствуют конкурентоспособности игроков на продуктовом рынке, а также развитие цифровых сервисов выводит компании вперед среди других ритейлеров. Многие аспекты и направления были затронуты в анализах продовольственного рынка, но концентрацию сил и конкуренцию игроков на рынке российского фудритейла авторы описывали очень кратко. Поэтому целью данного исследования является анализ конкуренции и уровня доминирования компаний на рынке российского фудритейла.

1. Методология исследования

Мы будем использовать методику анализа конкуренции и уровня доминирования основанную на индексе Херфиндаля–Хиршмана (Hirschmann, 1964), индексе Линда (Linda, 1986) и матрице SV (strength-variety, сила-разнообразие) (Вертоградов, Щелокова, 2021), включающую коэффициент концентрации CR и модифицированный индекс Холла–Тайдмана НТ. Данный подход уже применялся для анализа международного рынка высшего образования (Коростылева и др., 2002), сельскохозяйственных предприятий (Вертоградов, Щелокова, 2022) и т. д. Матрица SV используется для оценки уровня доминирования в отраслях и на рынках и позволяет компаниям выбирать оптимальные конкурентные стратегии, а регулирующим органам правильно выбирать меры воздействия. Для обозначения доминирующей группы компаний на рынке используется терминология теории экономического доминирования (ТЭД).

В рамках данной методики мы сделаем следующие шаги.

1. Сначала посчитаем ННИ, чтобы сразу отсеять рынки, где есть единственный крупный доминирующий игрок (доля рынка более 30%), так как матрица SV использует индекс Линда, который «не замечает одну» доминирующую компанию.

2. Для оставшихся посчитаем по матрице SV наличие и степень доминирования на рынке:

- а) если доминирования нет и НИИ меньше 1000 (Bukvik et al., 2014), то считаем, что данный рынок конкурентен;
- б) в остальных случаях рассматриваем характер доминирования и анализируем, чем он вызван.

Сама матрица делится на четыре квадранта:

- квадрант G (CRSV > 65%, HTSV > 0,1) – в нем представлены рынки, где доминирующая группа занимает его основную часть, более 65%, а игроки весьма различаются между собой (название G – от российской компании «Газпром» (Gazprom) – пример данного рынка);
- квадрант B4 (CRSV > 65%, HTSV < 0,1) – в нем находятся рынки, где доминирующая группа также занимает его наибольшую долю, однако компании внутри доминирующей группы примерно одинаковые по размеру (B4 – от «большой четверки» на рынке аудиторских услуг, являющейся иллюстрацией данного квадранта);
- квадрант RO (Red Ocean) (CRSV < 65%, HTSV < 0,1) – в нем представлены рынки, где компании в доминирующей группы близки по размеру, но их совокупная доля низкая – 30–65% рынка; если в ходе конкурентной борьбы одна или несколько «альф» захватывают долю рынка других «альф», то рынок переходит в верхний левый квадрант «I»; если же в ходе конкурентной борьбы одна альфа-компания в доминирующей группе захватывает долю рынка игроков, не входящих в доминирующую группу, то рынок переходит в правый квадрант B4;
- квадрант I (CRSV < 65%, HTSV > 0,1) – в нем находятся рынки, где компании в доминирующей группе сильно дифференцированы, но совокупно контролируют от 30 до 65% рынка.

Таким образом, матрица позволяет оценить конкурентное положение игроков на рынке, выделить эффекты слияний и поглощений, а также отследить существенные структурные изменения, происходящие на конкретном рынке и определить тенденции, характерные для общей экономической динамики. Переход из квадранта в квадрант может означать успешность стратегий компаний-лидеров, шоки спроса и предложения.

3. Результаты исследования

Для анализа рынка фудритейла Российской Федерации использовались данные сервиса SPARK, а также ежегодные отчеты публичных компаний. Для анализа будут использоваться годовая выручка компаний, а также РТО России по годам – с 2015 по 2022 г. Всего для составления матрицы SV было проанализировано 36 компаний рынка фудритейла.

Для оценки общего уровня конкуренции использовался индекс Херфиндаля–Хиршмана, который в 2022 г. оказался равен 308,6419 в 2022 г. Полученное значение говорит о том, что отрасль фудритейла в России является высококонкурентной. Однако из-за описанных выше недостатков индекса существует вероятность, что внутри отрасли одна из фирм может занимать более лидирующую позицию, и тогда речь может идти о монополизации рынка. Далее рассмотрим матрицу SV.

В таблице 3 и на рисунке 4 отображены изменения в конкурентной ситуации в отрасли с 2015 по 2022 г. По оси абсцисс – CRSV (индекс концентрации, сумма долей n доминирующих компаний. Чем ближе значение к единице, тем большую долю рынка занимают крупнейшие

компании), по оси ординат – HTSV (показатель на основе индекса Холла–Тайдмана, определяющий тип рынка по ранжированию фирм по их значимости – чем он ближе к единице, тем более монополизирован рынок).

Таблица 3

Показатели SV-матрицы, 2015–2022 гг.¹²

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Линд=>	2	2	3	3	2	2	2	2
SRSV	23,18%	21,63%	26,80%	23,91%	18,40%	16,93%	15,37%	13,12%
HTSV	0,029	0,052	0,095	0,102	0,056	0,032	0,010	0,042
Квадрант	RO	RO	RO	I	RO	RO	RO	RO

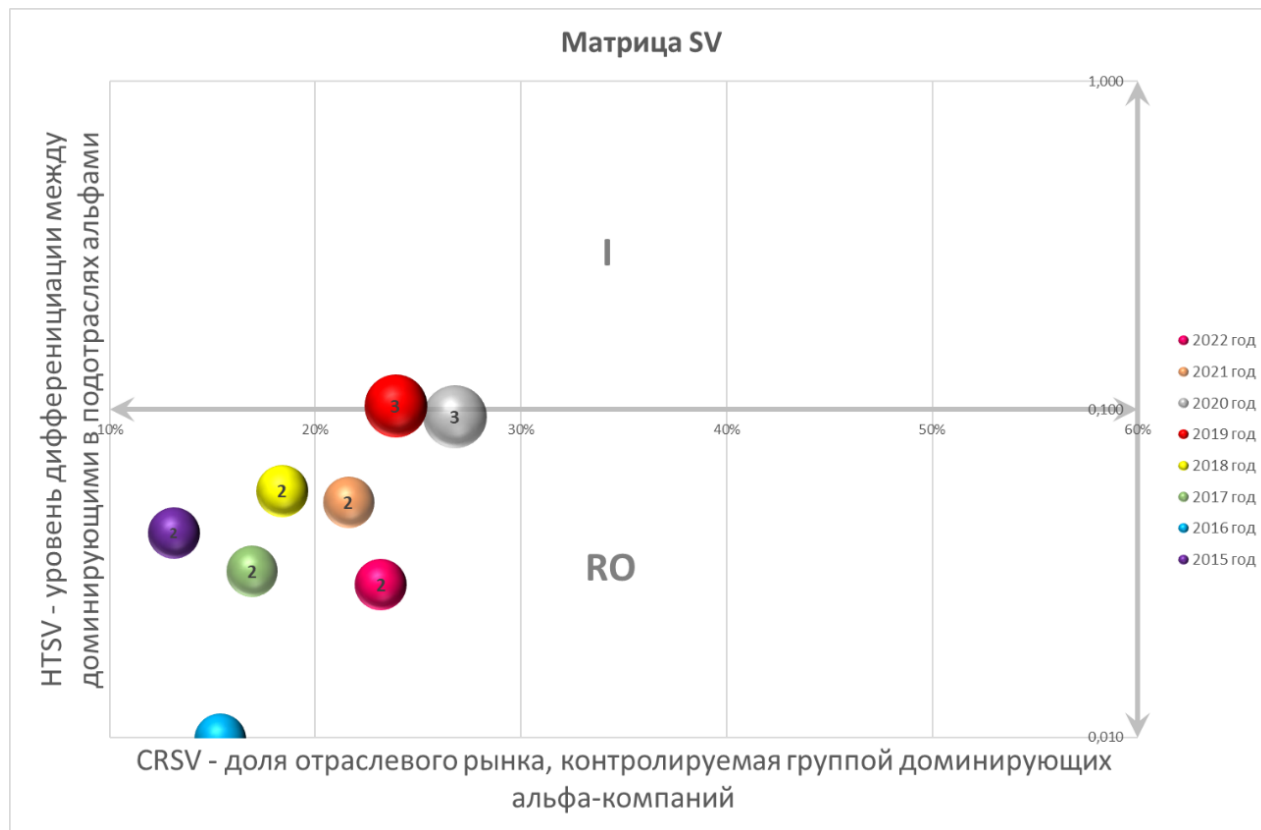


Рисунок 4. Матрица SV

Заметим, что за весь период существовала высокая конкуренция, в связи с чем на рынке фудритейла в России нет доминирования, так как CRSV <65%, и совокупно компании контролируют меньше 30% рынка. Важно отметить – чтобы относить компании к квадрантам, мы должны выявить доминирующую группу, которая занимала бы совокупно более 30% рынка, поэтому в нашем случае ни одна из компаний не относится к какому-либо из квадрантов.

Несмотря на то, что матрица SV не выделяет доминирующую группу, стоит отметить, что индекс Линда выделяет, тем не менее, две доминирующие компании в 2015–2021 гг.: X5 и «Магнит».

В 2015 г. лидерами были: X5, «Магнит» и Auchan. Затем, в 2017 г., в топ-3 вошла «Лента». После образования в 2019 г. Mercury Retail Group Limited, топ-3 сохраняется за

¹² Источник: составлено автором по данным Приложения 1.

компаниями: X5, «Магнит» и Mercury. За период 2015–2022 гг. концентрация была недостаточной, чтобы говорить о доминировании какой-либо компании. Индекс концентрации доминирующей группы не превышает 26%, т. е. доминирующая группа не занимала большую долю рынка, а компании-лидеры в целом имели относительно равные доли. Состав доминирующей группы на протяжении 2015–2022 гг. остается прежним, меняются лишь доли компаний. Стоит обратить внимание, что, несмотря на пандемию, в 2020 г. продовольственный рынок показал свою наибольшую за все время совокупную долю рынка. Дифференция рынка по индексу HTSV незначительная.

4. Обсуждение

По данным Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), в России снизились продажи продуктов питания – оборот торговли в крупных сетях по итогам 2022 г. сократился на 5% (Сбавили оборот..., 2023). Падение произошло из-за того, что граждане стали предпочитать дорогим деликатесам самые необходимые и дешевые товары. Индекс физического объема РТО¹³ в секторе Food незначительно, но упал (см. рис. 5). Но для ключевых игроков данный показатель не стал ощутимым: как показал анализ, для крупных компаний изменения в мире и внутри страны незначительно влияют на их конкурентоспособность.



Рисунок 5. Индекс физического объема оборота розничной торговли РФ

Важно отметить, что российское антимонопольное законодательство довольно жестко регулирует работу ритейла. Ни одна торговая сеть не может занимать больше 25% рынка конкретного региона, района или города. Но в июне 2022 г. для этой нормы сделали

¹³ Индекс физического объема оборота характеризует совокупное изменение товарной массы в текущем периоде по сравнению с предыдущим (базисным) периодом и показывает, как изменился оборот в результате изменения только его физического объема при исключении влияния изменения цен.

исключение. Сейчас, если какая-то иностранная торговая сеть уходит из России, другая сеть может быстро купить или арендовать ее магазины, даже если в результате этой покупки ее доля на рынке превысит те самые 25%. Этим правом воспользовалась, например, X5 Retail Group, выкупив торговые площади финской торговой сети «Призма» (Упрощенную покупку..., 2022).

Главными игроками на рынке фудритейла являются X5 Group и ПАО «Магнит», что подтверждается полученными данными исследования. С 2019 г. к лидерам присоединилась компания Mercury Retail Group Limited, в связи с объединением сетей «Красное&Белое», «Бристоль» и «Дикси». Тем не менее в июле 2021 г. Mercury Retail продал группу «Дикси» ритейлеру «Магнит» за 97 млрд р. Тем самым с 2021 г. мы можем снова наблюдать в качестве лидера рынка лишь две компании. Лидерство X5 Group и ПАО «Магнит» обусловлено тем, что на рынке фудритейла они являются пионерами, а также высоким распространением собственной сети в регионах России и различными форматами магазинов. Доля рынка X5 Group лишь незначительно больше доли рынка «Магнита», при этом количество магазинов у X5 Group чуть меньше, чем у ПАО «Магнит».

X5 Group является лидером по розничной выручке, тем не менее, в 2022 г. темпы роста выручки стали выше у ПАО «Магнит»: 18,2% и 26,7% соответственно. Даже если не брать во внимание поглощение «Магнитом» сети «Дикси», рост выручки держался на приблизительно одинаковом уровне с X5 Group. Обе компании являются гигантами на российском рынке, с высокими темпами роста торговых площадок (17% в год) и развитой системой логистической инфраструктуры. Доли рынка на 2022 г. у X5, «Магнит» и Mercury соответственно составляют – 12,25%, 10,93% и 4,49%.

К другим крупным игрокам относятся: «Лента» и «Светофор». «Лента» (доля рынка в 2022 г. – 2,55%) обладает самой большой сетью формата «гипермаркет» в России, а также занимает четвертое место по выручке среди продовольственных ритейлеров. ГК «Торгсервис», к которому относятся «Светофор» и «Маяк» устойчиво занимают пятую позицию (доля рынка в 2022 г. – 1,56%). Затем следуют: Fix Price (доля рынка в 2022 г. – 1,32%), Auchan (1,38%), METRO (1,06%), «Вкусвилл» (0,97%) и «О'кей» (0,95%).

В проводимом анализе крупнейших сетевых ритейлеров России Е.К. Решетняк (Решетняк, 2018) и оценке конкурентоспособности продовольственных ритейлеров Л.В. Акифьевой (Акифьева, Кутаев, 2016) также было отмечено, что главными на российском рынке по-прежнему остаются X5 Group и ПАО «Магнит». Как видим, крупным игрокам удалось сохранить свои лидирующие позиции на рынке и даже нарастить объем, несмотря на санкции, нарастающую инфляцию и логистические проблемы с поставщиками. Высокие темпы роста обуславливаются грамотными шагами по восстановлению и развитию со стороны ритейлеров: привлекательное ценообразование, открытие новых форматов (жесткие дискаунтеры и онлайн-магазины), сотрудничество с отечественными производителями. Российский рынок фудритейла характеризуется высокой конкурентностью, но доминирования компаний с долей рынка более 30% обнаружено не было. Повлиять на изменение ситуации могут активные действия по поглощению и слиянию компаний.

Выводы

На основании полученных результатов можно сделать несколько выводов о рынке фудритейла в России. Во-первых, на протяжении всего периода с 2015 по 2022 г. главными на

рынке остаются одни и те же игроки, что говорит о том, что отрасль фудритейла в России является высококонкурентной и компании с лидирующей позицией очень устойчивы в соответствии с индексом Херфиндаля–Хиршмана. Во-вторых, поддержанию конкурентоспособности способствуют слияния и поглощения компаний. В-третьих, дифференциация между лидерами рынка невысокая, отрасль на сегодняшний день не относится ни к какому из квадрантов, так как общая доля не превышает 30%. В соответствии с исследованием, доминирующая группа на рынке фудритейла в России, в терминах матрицы SV, не была найдена, так как CRSV меньше 30%. Индекс Линда позволил нам выявить компании-лидеры, которые на протяжении всего периода оставались ключевыми игроками: ПАО «Магнит» и X5 Group.

Темп роста розничной торговли в России нельзя назвать стабильным. С 2015 г. до нашего времени мы видим небольшой рост. Экономические риски, а именно снижение покупательской способности, возможность гиперинфляции и выход на рынок новых компаний из дружественных стран больше всего влияют на стратегию развития продовольственных ритейлеров и возможности для роста. Тем не менее, оборот РТО с каждым годом возрастает. На компании лидеров российского фудритейла данные кризисы и конъюнктурные изменения мало влияют, что доказывает их стабильные позиции на протяжении 8 лет. Это говорит нам о высоком уровне конкурентоспособности отечественных ритейлеров.

На долгую дистанцию прогнозы для российского продуктового рынка положительны, так как рынок интернет-покупок стремительно растет. Крупные игроки оставят за собой лидирующие позиции, тем не менее, игроки из сферы маркетплейсов стремительно набирают обороты и могут подвинуть ключевых игроков. Тренд на омниканальность все больше привлекает потребителей за счет удобства использования, экономии времени и скорости доставки. Полученные результаты говорят нам о том, что российский рынок фудритейла остается стабильным, мало изменяющимся и высококонкурентным, при этом наблюдается тенденция к росту новых игроков с огромными объемами продаж и производства в розничной торговле, которые активно заходят на продовольственный рынок. А это через некоторое время может изменить общую картину в целом.

Благодаря методу, который был применен в данной статье, мы убедились в том, что полученные выводы в проводимом исследовании соответствуют действительности. Суммируя произведенные результаты и сравнивая их с данными информационно-консалтингового агентства INFOnline, обзорами NielsenIQ и General Invest, можно говорить о релевантности данного метода и его перспективности для применения в будущих исследованиях фудритейла.

Список литературы

Акифьева Л.В., Кутаев А.А., Проваленова Н.В. Оценка конкурентоспособности продовольственных ритейлов // Вестник НГИЭИ. 2016. № 7 (62). С. 7–13.

Аксенов К.Э., Красковская О.В., Ренни Ф.М. Пространственная организация новых форм онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой в крупном российском городе // Балтийский регион. 2022. Т. 14. № 3. С. 28–48.

Антинескул Е.А. Теоретические основы цифровой трансформации продовольственного ритейла // Мир экономики и управления. 2022. Т. 22. № 3. С. 103–127.

Вертоградов В.А., Щелокова С.В. Анализ наличия и структуры доминирующих групп на рынке сельскохозяйственных предприятий России по итогам 2020 года // АПК: экономика, управление. 2022. № 1.

Вертоградов В.А., Щелокова С.В. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа для оценки уровня доминирования // Вест. Моск. ун-та. 2021. Сер. 6: Экономика. № 6. С. 137–142.

Володин С.Д., Забегаева Е.В. Рынок серверного оборудования в России: анализ конкуренции до событий 2022 года // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Т. 15. № 1. С. 109–125.

Говорова А.В., Сулова И.П., Щелокова С.В. Анализ рынка онлайн-образования в России в контексте теории экономического доминирования // Мир новой экономики. 2021. С. 77–84.

Коростылева И.И., Спектор С.В., Сулова И.П. Доминирование национальных систем высшего образования на международном рынке // Экономические стратегии. 2002. № 3 (83).

Кострова Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России. Изд-во Санкт-Петербургского ун-та управления и экономики. СПб., 2014.

Мрочко Л.В., Спиридонова Г.В. Антикризисные тренды рынка FMCG в период пандемии: e-grocery, маркетплейсы, цифровые технологии // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2021. № 1 (29). С. 26–33.

Решетникова Е.Г. Трансформация направлений реализации продовольственной продукции в условиях современных вызовов // Московский экономический журнал. 2023. № 2.

Решетняк Е.К. Крупнейшие сетевые ритейлеры: вчера, сегодня, завтра // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3. С. 102–104.

Семенова А.А. Будущее цифрового ритейла: тренды для инноваций // Петербургский экономический журнал. 2020. № 1.

Фаизова Э.Ф. Конкурентоспособность отечественных торговых сетей // Инновации и инвестиции. 2020. № 11. С. 302-304.

Чепелева К.В. Анализ состояния и перспективы развития продовольственного рынка в современных российских условиях // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 29. С. 42–52.

Bukvić R, Pavlović R., Gajić I. Possibilities of Application of the Index Concentration of Linda in Small Economy: Example of Serbian Food Industries // Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering. 2014. No. 23 (13). P. 159–164.

Hirschman A.O. The Paternity of an Index. The American Economic Review. 1964. Vol. 54. No. 5. P. 761.

Linda R. Competition policies and measures of dominant power. Mainstreams in industrial organization. Amsterdam, 1986.

Динамика потребительских цен // Информационно-аналитический комментарий ЦБ РФ. 2023. № 9 (93): URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 25.10.2023).

Конференция X5 Dialog 2022. 2022: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=J111JCpRsKY> (дата обращения: 25.10.2023).

Пономарев Е. FMCG-ритейл и его продовольственный сектор: анализ участников российского рынка // Открытие. Открытый журнал. 2022: URL: <https://journal.open-broker.ru/analitika/fmcg-ritejl-i-prodovolstvennyj-sektor/> (дата обращения: 22.05.2023).

Ритейл–2022: разрыв связей, уход брендов, параллельный импорт // Retail.ru. 2022: URL: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razryv-svyazey-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (дата обращения: 09.06.2023).

Сбавили оборот: в России снизились продажи продуктов питания // Известия. 2023: URL: <https://iz.ru/1458866/evgeniia-pertceva/sbavili-oborot-v-rossii-snizilis-prodazhi-produktov-pitaniia> (дата обращения: 21.05.2023).

Упрощенную покупку магазинов ушедших из РФ компаний продлят на год // Известия. 2022: URL: <https://iz.ru/1409400/2022-10-13/uproshchennuiu-pokupku-magazinov-ushedshikh-iz-rf-kompanii-prodliat-na-god> (дата обращения: 21.05.2023).

FMCG в 2023 – как будет развиваться российский рынок? // NielsenIQ. 2022: URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/fmcg-v-2023-kak-budet-razvivatsya-rossiyskiy-rynok/> (дата обращения: 21.05.2023).

Приложение 1

Компания	2022 год	2021 год	2020 год	2019 год	2018 год	2017 год	2016 год	2015 год
Магнит	10,93%	9,74%	9,37%	8,49%	8,22%	7,94%	7,84%	7,09%
X5 Group	12,25%	11,88%	11,93%	10,76%	10,18%	8,99%	7,54%	6,03%
Mercury Retail Group	4,49%	3,92%	5,51%	4,66%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Лента	2,55%	2,61%	2,69%	2,59%	2,91%	2,67%	2,56%	2,15%
Светофор	1,56%	1,45%	1,29%	0,88%	0,68%	0,49%	0,37%	0,26%
Fix Price	1,32%	1,24%	1,15%	0,89%	0,72%	0,56%	0,42%	0,39%
Дикси	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,03%	2,01%	2,46%	2,19%
Auchan	1,38%	1,50%	1,65%	1,90%	2,18%	2,47%	2,94%	3,09%
Metro	1,06%	1,19%	1,35%	1,29%	1,44%	1,61%	1,96%	1,95%
Вкусвилл	0,97%	0,87%	0,69%	0,51%	0,36%	0,22%	0,13%	0,04%
О'кей	0,95%	1,00%	1,05%	1,02%	1,07%	1,23%	1,28%	1,21%
Бристоль	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,54%	0,47%	0,31%	0,17%
Монетка	0,87%	0,78%	0,76%	0,67%	0,62%	0,57%	0,54%	0,49%
Мария Ра	0,61%	0,66%	0,71%	0,67%	0,63%	0,60%	0,60%	0,52%
Глобус	0,65%	0,64%	0,64%	0,61%	0,61%	0,61%	0,60%	0,53%
Азбука Вкуса	0,37%	0,42%	0,45%	0,39%	0,41%	0,38%	0,38%	0,34%
Верный	0,56%	0,50%	0,47%	0,37%	0,32%	0,26%	0,25%	0,23%
Ярче	0,39%	0,35%	0,34%	0,34%	0,35%	0,22%	0,12%	0,07%
SPAR	0,73%	0,71%	0,69%	0,64%	0,61%	0,39%	0,29%	0,27%
Красное&Белое	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,72%	1,35%	0,89%	0,49%
Командор	0,33%	0,32%	0,32%	0,30%	0,25%	0,14%	0,08%	0,07%
Победа	0,39%	0,30%	0,25%	0,21%	0,19%	0,15%	0,12%	0,08%
Самбери	0,41%	0,48%	0,25%	0,24%	0,23%	0,22%	0,21%	0,19%
ПУД	0,19%	0,19%	0,19%	0,17%	0,16%	0,14%	0,13%	0,03%
Семишагофф	0,17%	0,12%	0,10%	0,07%	0,06%	0,03%	0,03%	0,04%
Куулклевер	0,19%	0,19%	0,20%	0,17%	0,14%	0,13%	0,12%	0,10%

Макарова А.Д. Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке российского фудритейла

Компания	2022 год	2021 год	2020 год	2019 год	2018 год	2017 год	2016 год	2015 год
Красный Яр	0,16%	0,15%	0,15%	0,13%	0,11%	0,09%	0,06%	0,04%
Слато	0,19%	0,19%	0,18%	0,18%	0,16%	0,14%	0,11%	0,08%
Европа	0,13%	0,13%	0,14%	0,14%	0,15%	0,16%	0,17%	0,17%
Тамерлан	0,13%	0,12%	0,13%	0,12%	0,13%	0,14%	0,14%	0,14%
Находка	0,18%	0,11%	0,08%	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,00%
Линия	0,12%	0,13%	0,14%	0,16%	0,19%	0,22%	0,26%	0,26%
Магнолия	0,12%	0,12%	0,13%	0,14%	0,15%	0,15%	0,17%	0,17%
Мираторг	0,09%	0,10%	0,11%	0,10%	0,07%	0,06%	0,05%	0,04%
Кировский	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,10%	0,12%	0,14%	0,15%
Метрополис	0,12%	0,12%	0,13%	0,12%	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%
Линд=>	2	2	3	3	2	2	2	2
CRSV	23,18%	21,63%	26,80%	23,91%	18,40%	16,93%	15,37%	13,12%
HTSV	0,029	0,052	0,095	0,102	0,056	0,032	0,010	0,042
Квадрант	RO	RO	RO	I	RO	RO	RO	RO

ANALYSIS OF COMPETITION AND THE LEVEL OF DOMINANCE IN THE RUSSIAN FOOD RETAIL MARKET

Anastasia D. Makarova

Master's student,

Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics

(Moscow, Russia)

Abstract

The article analyzes the competition and the level of dominance in the Russian food retail market for the period 2015-2022. A total of 36 companies were analyzed. The Lynd and Herfindahl–Hirschman indices, as well as the SV (strength/variety) matrix, were used as analytical tools. As the results of the study showed, the food retail industry in Russia is highly competitive. Over the past eight years, the combined share of key players has increased, but does not exceed 30%, and therefore it was concluded that there is no dominance in the food retail market in Russia. Due to the active process of acquisitions and mergers by key players, 2 main players have formed: X5 Group and PJSC Magnit, and there is also a high saturation of small companies. It is worth noting that despite the pandemic and instability.

Keywords: competition, dominance, SV (strength-variety) matrix, FMCG market, e-grocery, consumer, consumer goods, online store, retailer.

JEL: D11, L15, P24.

For citation: Makarova, A. D. (2024) Analysis of competition and the level of dominance in the Russian food retail market. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 16, no. 1, pp. 46-64. DOI: 10.38050/2078-3809-2024-16-1-46-64.

References

Akif'eva L.V., Kutaev A.A., Provalenova N.V. Otsenka konkurentosposobnosti prodovol'stvennykh riteylov. Vestnik NGIEI. 2016. No. 7 (62). P. 7–13. (In Russ.).

Aksenov K.E., Kraskovskaya O.V., Renni F.M. Prostranstvennaya organizatsiya novykh form onlayn-torgovli produktami pitaniya i gotovoy edoy v krupnom rossiyskom gorode. Baltiyskiy region. 2022. Vol. 14. No. 3. P. 28–48. (In Russ.).

Antineskul E.A. Teoreticheskie osnovy tsifrovoy transformatsii prodovol'stvennogo riteyla. Mir ekonomiki i upravleniya. 2022. Vol. 22. No. 3. P. 103–127. (In Russ.).

Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Analiz nalichiya i struktury dominiruyushchikh grupp na rynke sel'skokhozyaystvennykh predpriyatiy Rossii po itogam 2020 goda. APK: ekonomika, upravlenie. 2022. No. 1. (In Russ.).

Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Matritsa SV: instrument strategicheskogo konkurentnogo analiza dlya otsenki urovnya dominirovaniya. Vest. Mosk. un-ta. 2021. Ser. 6: Ekonomika. No. 6. P. 137–142. (In Russ.).

Volodin S.D., Zabegaeva E.V. Rynok servernogo oborudovaniya v Rossii: analiz konkurentsii do sobytii 2022 goda. Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyy zhurnal. 2023. Vol. 15. No. 1. P. 109–125. (In Russ.).

Govorova A.V., Suslova I.P., Shchelokova S.V. Analiz rynka onlayn-obrazovaniya v Rossii v kontekste teorii ekonomicheskogo dominirovaniya. Mir novoy ekonomiki. 2021. P. 77–84. (In Russ.).

Korostyleva I.I., Spektor S.V., Suslova I.P. Dominirovanie natsional'nykh sistem vysshego obrazovaniya na mezhdunarodnom rynke. Ekonomicheskie strategii. 2002. No. 3 (83). (In Russ.).

Kostrova Yu.B. Analiz prodovol'stvennogo rynka Rossii. Izd-vo Sankt-Peterburgskogo un-ta upravleniya i ekonomiki. SPb., 2014. (In Russ.).

Mrochko L.V., Spiridonova G.V. Antikrizisnye trendy rynka FMCG v period pandemii: e-grocery, marketpleysy, tsifrovye tekhnologii. Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya. 2021. No. 1 (29). P. 26–33. (In Russ.).

Reshetnikova E.G. Transformatsiya napravleniy realizatsii prodovol'stvennoy produktsii v usloviyakh sovremennykh vyzovov. Moskovskiy ekonomicheskiy zhurnal. 2023. No. 2. (In Russ.).

Reshetnyak E.K. Krupneyshie setevye riteylery: vchera, segodnya, zavtra. Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2018. No. 3. P. 102–104. (In Russ.).

Semenova A.A. Budushchee tsifrovogo riteyla: trendy dlya innovatsiy. Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal. 2020. No. 1. (In Russ.).

Faizova E.F. Konkurentosposobnost' otechestvennykh torgovykh setey. Innovatsii i investitsii. 2020. No. 11. P. 302–304. (In Russ.).

Chepeleva K.V. Analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya prodovol'stvennogo rynka v sovremennykh rossiyskikh usloviyakh. Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. 2011. No. 29. P. 42–52. (In Russ.).

Bukvić R., Pavlović R., Gajić I. Possibilities of Application of the Index Concentration of Linda in Small Economy: Example of Serbian Food Industries. Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering. 2014. No. 23 (13). P. 159–164.

Hirschman A.O. The Paternity of an Index. The American Economic Review. 1964. Vol. 54. No. 5. P. 761.

Linda R. Competition policies and measures of dominant power. Mainstreams in industrial organization. Amsterdam, 1986.

Dinamika potrebitel'skikh tsen. Informatsionno-analiticheskii kommentariy TsB RF. 2023. No. 9 (93): Available at: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (accessed: 25.10.2023).

Konferentsiya X5 Dialog 2022. 2022: Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=J111JCpRsKY> (accessed: 25.10.2023).

Ponomarev E. FMCG-riteyl i ego prodovol'stvennyy sektor: analiz uchastnikov rossiyskogo rynka. Otkrytie. Otkrytyy zhurnal. 2022: Available at: <https://journal.open-broker.ru/analitika/fmcg-ritejl-i-prodovolstvennyj-sektor/> (accessed: 22.05.2023).

Riteyl–2022: razryv svyazey, ukhod brendov, parallel'nyy import. Retail.ru. 2022: Available at: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razryv-svyazey-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (accessed: 09.06.2023).

Sbavili oborot: v Rossii snizilis' prodazhi produktov pitaniya. Izvestiya. 2023: Available at: <https://iz.ru/1458866/evgeniia-pertceva/sbavili-oborot-v-rossii-snizilis-prodazhi-produktov-pitaniia>. (accessed: 21.05.2023).

Uproshchennuyu pokupku magazinov ushedshikh iz RF kompaniy prodlyat na god. Izvestiya. 2022: Available at: <https://iz.ru/1409400/2022-10-13/uproshchennuiu-pokupku-magazinov-ushedshikh-iz-rf-kompanii-prodliat-na-god> (accessed: 21.05.2023).

FMCG v 2023 – kak budet razvivat'sya rossiyskiy rynek? NielsenIQ. 2022: Available at: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/fmcg-v-2023-kak-budet-razvivatsya-rossiyskiy-rynok/> (accessed: 21.05.2023).