

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА – ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

С.О. Белова, канд. экон. наук, доц.,

А.В. Кармызов

Белорусский государственный экономический университет, Минск

Развитие конкуренции, в т.ч. на потребительском рынке, несет выгоды, преимущества, как для экономики в целом, так и для субъектов рынка, а также для потребителей. Конкуренция создает возможности и условия для поступательного развития страны, инновационного преобразования торгово-производственных и иных процессов субъектов хозяйствования, является одним из основных факторов эволюционного развития общества, порождает разнообразие, обеспечивает эффективное использование ресурсов и рациональное распределение результатов функционирования экономики. Конкуренция побуждает организации и предприятия настраиваться на удовлетворение рыночного спроса (а через него и на имеющиеся потребности), снижение расходов на производство и реализацию товаров и услуг, максимальное использование имеющегося потенциала.

Для потребителей преимущества конкуренции выражаются в наличии широкого ассортимента товаров, в повышении их конкурентоспособности, информационной доступности о предоставляемых на рынке товарах и услугах, снижении величины эксплуатационных затрат, формировании рыночной власти потребителя, направленной на снижение цен и повышение качества обслуживания.

Развитие рыночной экономики в Республике Беларусь сопровождается проникновением на рынок новых хозяйствующих структур, которые востребованы в мировой экономике. Это проявляется, в первую очередь, в переходе на сетевые принципы организации бизнеса. Предпосылкой их развития стали результаты инновационных преобразований мировой экономики. В Республике Беларусь на сетевые принципы хозяйствования наиболее активно перешли субъекты рынка торговых услуг и услуг общественного питания и гостиничной индустрии.

Сетевой бизнес в торговле и сфере услуг имеет устойчивую тенденцию развития во всех странах мирового сообщества. Доля торговых сетей в общем объеме продаж в экономически развитых странах мира составляет от 40 до 90%. В Республике Беларусь к 2017 году сетевой бизнес на рынке потребительских товаров и услуг стал основным игроком, который задает тон и направления совершенствования законодательства и развития стационарной сети, которая работает не по сетевому принципу.

Сетевой торговый бизнес является неотъемлемой и весомой частью потребительского рынка, развитие и устойчивое функционирование которого играет важную роль в обеспечении социальной стабильности в регионах, в развитии региональных рынков и повышении их конкурентоспособности: потребительский сектор играет ведущую роль в структуре экономики, обеспечивая воспроизводство человеческого капитала и потребляя основную часть ВВП; в потребительском секторе фокусируется взаимодействие всех уровней воспроизводства, отраслей экономики, форм собственности, рыночных и нерыночных секторов экономики; потребительский сектор является первоисточником экономического

роста, расширенного воспроизводства; стимулирует инновационное обновление экономики; в потребительском секторе осуществляется интенсивный отбор товаров и услуг.

Укрупнение объектов позволяет проявить сетям свои конкурентные преимущества в работе с поставщиками товаров и услуг и покупателями посредством оптимизации ассортимента и ценовой политики, получения эффекта от масштаба деятельности, целенаправленного воздействия на рыночную среду (за счет создания собственных брендов, торговых марок, сетевых стандартов обслуживания, применения эффективных методов продвижения товаров (по данным социологических маркетинговых исследований 76% современных покупателей предпочитают ту сеть, в программе лояльности которой они участвуют), работы с контрагентами).

Развитие сетевого бизнеса во многом обеспечивается целенаправленной реализацией основных конкурентных преимуществ сетей (консолидация торговых сетей на основе заключения сделок по слиянию, поглощению; применение франчайзинговых технологий развития бизнеса; создание ассоциированного сетевого ритейла; работа под собственными торговыми марками: производство и торговля; применение разнообразных методов стимулирования потребителей к покупкам; установление взаимовыгодных отношений с партнерами; подключение сетей к решению социальных задач (участие в финансировании социальных программ; в освоении и создании инновационных технологий); образование потребителей; обеспечение гибкого разнообразия торговых форматов, входящих в сети в соответствии с возможностями и желанием потребителей определенного сегмента рынка), что, безусловно, ведет не только к повышению эффективности их функционирования, но и способствует получению положительного эффекта потребителем. Данный эффект может выражаться как в расширении ассортимента предлагаемых товаров, качественном сервисе, так и во внедрении инноваций, направленных на повышение доступности товаров для маломобильных покупателей и лиц с ограниченными возможностями (в т.ч. создание условий для комфортного обслуживания людей с проблемами слуха и людей на колясках, интернет-сервисов для слабовидящих).

Вышесказанное определяет заинтересованность регулирующих органов в создании условий для развития сетевого торгового бизнеса, с одной стороны, но при сохранении возможности потребителями, независимо от материального положения, получения качественного и доступного обслуживания при удовлетворении своих потребностей в приобретении товаров и услуг, с другой.

Необходимость государственного регулирования розничных торговых сетей обусловлена рядом обстоятельств. С позиции экономической теории торговые сети могут быть отнесены к олигопольному рынку, основными чертами которого являются немногочисленность продавцов продуктов, взаимозависимость фирм и трудность вхождения на рынок других фирм в силу эффекта масштаба, большой величины стартового капитала и высоких расходов на рекламу. Немногочисленность на рынке торговых сетей одного профиля может привести к использованию рыночной власти (оказанию давления на поставщиков товаров, к сговору о распределении рынков, ограничению конкуренции, повышению цен) и усилению социальной напряженности в регионах. Очевидно, что саморегулирование рынка не способно устранить указанные противоречия, что требует внешнего вмешательства. Источником данного вмешательства в современных условиях

функционирования рассматриваемых рынков выступает государственный регулятор. Так, в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы прямо зафиксирована цель: максимально полное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах преимущественно отечественных производителей.

Приоритетной для органов государственного регулирования должна стать задача обеспечения компромисса между объективным процессом развития торговых сетей, защитой малого бизнеса, поддержкой региональных производителей и интересами потребителей.

На потребительском рынке Республики Беларусь в 2014-2019 гг. действовали следующие крупнейшие сетевые игроки, реализующие ассортимент преимущественно продуктов питания и напитков: Евроопт (ООО «Евроторг»), Корона (ООО «Табак-Инвест»), Алми (ЗАО «Юнифуд»), Рублевский (СООО «Белинтерпродукт», ЗАО «Припутник», ЗАО «Универсам Заводской», ОАО «ТЦ Уручье», СООО «Толми-Бел», ЗАО «Универсам Волгоград», ЗАО «Невель»), Соседи (СООО «Либретик», ООО «Чистые родники», ОАО «Наваколле», ЗАО «Возвышенность», ДОД «Продсервис-общепит»), ГИППО (ИООО «Белвеллесден»), Виталюр (ОДО «Виталюр»), Домашний (ООО «ПремьерМаркет», ООО «Гамма ритейл», ООО «Жибунь», ТП ООО «СЕМЕЛА», ООО «Альпаро Ритейл», ООО «Торгразвитие) и др.

Рынок продуктового ритейла развивается, объем сделок слияний и поглощений (М&А) увеличивается. Причем, слияния и поглощения можно обозначить как формы развития и трансформации данного рынка. Так на рынке предпринимаются отдельные шаги по расширению розничного бизнеса за счет активной консолидации и сделок М&А: примером тому могут служить приобретение сети универсамов «Рублёвский» группой компаний «Санта»; сети магазинов «Престон» ООО «Либретик», управляющей сетью магазинов «Соседи», покупка компанией «Белвиллесден» (сеть «Гиппо») магазинов «Белмаркет» и т.п. Это создает трудности для регулятора, который обязан проверять, не нарушают ли разрастающиеся торговые сети законодательство о защите конкуренции.

В целом по республике за 2014 – 2017 годы число сетевых магазинов увеличилось в 2,8 раза и составило 30 058 ед. (66,4% в общем количестве магазинов) торговой площадью 4 348,7 тыс. кв. м (79,4% в торговой площади магазинов). Вместе с тем, начиная с 2016 года темпы роста торговых площадей сетевых магазинов замедлились (2015 год – 176,0%, 2016 год – 106,7%, 2017 год – 105,5%), что свидетельствует об определенном насыщении рынка торговыми площадями и замедлении роста «полочного пространства», действиях государства по антимонопольному регулированию.

Об изменении расстановки сил на рынке и увеличении концентрации в секторе услуг по розничной торговле продовольственными товарами свидетельствуют результаты осуществленного исследования уровня концентрации в данном секторе. Расчет уровня концентрации проводился по показателям концентрации (трех- и четырехдольному) и индексу Герфиндаля-Гиршмана, рассчитанным, согласно методике Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, по товарообороту торговых сетей на рынке розничных продаж продовольственных товаров. При этом, методологически данные оценки можно проводить как основываясь на показателе розничного товарооборота субъекта хозяйствования, так и беря в основу иные индикаторы

масштабов его деятельности: среднюю за период величину совокупных активов, списочную численность работников в среднем за рассматриваемый период, а также индикатор мощности (для розничной торговли – размер торговой площади в среднем за период). В то же время, основополагающую роль для определения силы и степени воздействия субъекта продуктового ритейла на механизмы функционирования рыночных отношений будут иметь результаты оценок, основанных именно на анализе товарооборота как результата взаимодействия торговых агентов и потребителей.

Проведенные исследования показали, что среди 17 крупнейших торговых сетей (по показателю розничного товарооборота) полученное значение коэффициента концентрации (CR_3) первых 3 крупнейших продавцов (2014 год – 27,5%, 2015 год – 33,1%, 2016 год – 33,6%, 2017 год – 33,8%, 2018 год – 31,7%), не достигло порогового значения умеренного уровня концентрации (45%), что указывает на отсутствие концентрации в секторе услуг по розничной торговле продовольственными товарами. При этом, по итогам 2018 года ситуация несколько изменилась: коэффициент концентрации для крупнейших продавцов снизился. Коэффициент рыночной концентрации, рассчитанный по доле 4-х крупнейших организаций (CR_4), составил в 2017 году – 37,1%, в 2018 – 34,5% т.е. рынок можно охарактеризовать как низкоконцентрированный, а уровень концентрации для четырех крупнейших продавцов как снижающийся. Это свидетельствует о том, что лидеры рассматриваемого рынка хоть и улучшают свои позиции, но не столь стремительным образом, что не позволяет уличить их в возможности существенного угнетения рынка. Но нельзя не отметить иную тенденцию: коэффициент концентрации для всех семнадцати рассмотренных крупнейших продавцов возрастает стремительно: на ежегодно величину около 5 п.п. Это означает, что общая концентрация рассматриваемого рынка увеличивается за счет увеличения масштабов лидеров рынка и, соответственно, вытеснения более мелких игроков, не входящих в рассматриваемый топ. При том, что количество торговых объектов и субъектов, основным видом деятельности которых является розничная торговля, стабильно возрастают, это является индикатором снижения удельного оборота, приходящегося на мелких игроков, что, при прочих равных обстоятельствах, снижает доходность и прибыльность торговой деятельности, делая данную сферу менее привлекательной для потенциальных новых игроков. В стратегическом плане это ведет к еще большей концентрации рынка.

Результаты расчета индекса Герфиндаля-Гиршмана (НИ), в свою очередь, подтверждают, что сектор услуг по розничной торговле продовольственными товарами Республики Беларусь является низко концентрированным: в 2016 году значение индекса для семнадцати крупнейших продавцов сложилось на уровне 537,1 (что менее порогового значения в 1000). Незначительная динамика в течение исследуемого периода индекса в сторону его роста (на 192,8) подтверждает тенденцию к росту концентрации в данном секторе. В 2017 году значение индекса для семнадцати крупнейших продавцов сложилось на уровне 551,5. Прирост данного показателя, сформированный за 2017 год, также не является значительным, однако сам его факт уже свидетельствует о росте концентрации рассматриваемой сферы отношений. В 2018 году значение данного показателя снизилось – до 511,5.

В сложившейся ситуации у отечественного бизнеса возникает необходимость поиска новых направлений его развития, не противоречащих антимонопольному законодательству. Особые возможности для такого развития представляют незанятые региональные сегменты (например, продвижение ООО «Евроторг» на сегменты рынка, занимаемые местными операторами (Белкоопсоюз)) и др.

Вместе с тем, проблемы возникают и у регулятора, которому достаточно сложно контролировать рост торговых сетей в регионах. Антимонопольное регулирование торговли осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» (с изменениями и дополнениями). В соответствии с пунктом 4 статьи 26 Закона субъект (субъекты) торговли, осуществляющий (осуществляющие) розничную торговлю посредством организации торговой сети или крупных магазинов (за исключением юридических лиц системы потребительской кооперации), доля которого (которых) в объеме розничного товарооборота продовольственных товаров в границах города Минска, городов областного подчинения, районов, в которых расположены принадлежащие ему (им) торговые объекты, за предыдущий финансовый год превышает двадцать процентов, не вправе приобретать, арендовать в этих границах дополнительную торговую площадь для осуществления этим субъектом (этими субъектами) розничной торговли или совершать иные действия, направленные на увеличение такой площади. Сделка, совершенная с нарушением условий, предусмотренных частью первой настоящего пункта, ничтожна.

При этом возникает вопрос, как рассчитывается подобная доля. При принятии решения ограничения на расширение торговых площадей для субъектов торговли, осуществляющих розничную торговлю посредством организации торговой сети или крупного магазина с нашей точки зрения целесообразно исключать из товарооборота по реализации продовольственных товаров оборот по реализации табачных изделий и алкогольных напитков (т.к. по своей сути рынки данных товаров имеют иную природу, нежели рынки иных групп, относимых к продовольствию), при неизменности порогового значения доли – 20%. Так при проведении расчета уровня концентрации по показателю товарооборота без учета алкогольной продукции и табачных изделий получены следующие результаты: для 2017 года - $CR_3 = 35,5\%$, $CR_4 = 39,0\%$, $HNI = 759,4$, для 2018 года - $CR_3 = 32,9\%$, $CR_4 = 35,8\%$, $HNI = 712,3$. Рассчитанные значения более корректно отражают концентрацию рассматриваемой сферы, что делает более прозрачными и обоснованными возможности регулятора для выдачи разрешений на расширение присутствия сетей, основанные на них.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сформулировать следующие выводы и рекомендации:

1. Для нивелирования погрешностей при расчете коэффициентов рыночной концентрации следует вести и использовать дополнительные формы торговой статистики, позволяющие разделить рынок продовольственных и непродовольственных товаров.

2. Выделять реализацию табачных изделий и алкогольной продукции для возможности их исключения из товарооборота по реализации продовольственных товаров при расчете коэффициентов рыночной концентрации.

3. Для определения границ и емкости рынка по продовольственным товарам должны учитываться показатели розничной реализации по продовольственным товарам без табачных изделий и алкогольной продукции.

Данные рекомендации позволят упростить процедуру контроля за ростом торговых сетей в регионах, а последним представляются дополнительные возможности для развития, осуществления цивилизованных рыночных взаимодействий с контрагентами и потребителями, повысить отдачу сетевых организаций в области решения задач в рамках социальной ответственности бизнеса.

Список использованных источников

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы. // Правительство Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf
2. Микулич, И. М. Противоречия в развитии потребительского рынка Республики Беларусь / И. М. Микулич, С. О. Белова, А. В. Кармызов // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Вып. 13 / [редкол.: В.Ю. Шутилин (гл. ред.) и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2020. - С. 378-386.
3. Топ-20 торговых сетей Беларуси. // TUT.BY. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news-tut-by.turbopages.org/news.tut.by/s/economics/484077.html>.
4. Валевиц, Р. П. Организационно-экономический механизм регулирования регионального развития / Р. П. Валевиц, С. О. Белова, А. В. Владыко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Международной научно-практической конференции, Минск, 14 мая 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т ; [редкол.: В.Ю. Шутилин (отв. ред.) и др.]. - Минск : БГЭУ, 2020. - С. 235-236.
5. Валевиц, Р. П. Развитие потребительского рынка как критерий оценки результативности и эффективности региональной политики / Р. П. Валевиц, С. О. Белова // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Вып. 13 / [редкол.: В.Ю. Шутилин (гл. ред.) и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2020. - С. 84-92.
6. Кармызов, А. В. Оценка тенденций изменения розничных продаж в Республике Беларусь / А. В. Кармызов // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2019. - № 2 - С. 20-27.
7. Валевиц, Р. П. Конкуренция и особенности ее проявления в условиях реализации концепции государственно-частного партнерства / С.О.Белова, Р.П.Валевиц. // Инновационное предпринимательство: опыт регионов: материалы Международной научно-практической конференции, 18-19 мая 2018 г. [Текст] / редкол.: К.К. Полянский [и др.]. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2018 – С. 100-105.
8. Валевиц, Р. П. Инструменты конкурентоспособности сетевого торгового бизнеса / С.О. Белова, Р.П. Валевиц, О.Б. Пароля-Тесленок // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст». – Гродно, ГрГУ им. Я.Купалы. - 2017.-С. 178-187.
9. Валевиц, Р. П. Перспективы развития сетевого торгового бизнеса / С.О.Белова, Р.П.Валевиц. – Вестник БГЭУ.- 2018, №4.-С. 41-47.

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
IV Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 26 ноября 2020 г.)

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2020

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты [Электронный ресурс] : электронный сборник статей IV Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 26 ноября 2020 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

№ госрегистрации 3061815625

ISBN 978-985-531-720-4

© Полоцкий государственный университет, 2020

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания электронного сборника статей IV Международной научно-практической online-конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Компьютерный дизайн обложки *М. С. Мухоморовой*
Технический редактор *С. Е. Рясова, А. А. Прадидова*
Компьютерная верстка *Т. А. Дарьянова*

Подписано к использованию 27.01.2021.
Объем издания: 18,8 Мб. Заказ 019.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/278 от 08.05.2014.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72,
e-mail: i.pozdnyakova@psu.by