

УДК 339.1 (470.41)

Н.Р. ГАЗИЗУЛЛИНА,

старший преподаватель

Казанский институт (филиал)

Российского государственного торгово-экономического университета

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

В статье произведены анализ и оценка конкуренции на рынке розничной торговли в Республике Татарстан, рассмотрено современное состояние розничной торговли в РТ, обозначены крупнейшие игроки на рынке продуктового ритейла, определены тенденции и перспективы развития торговой отрасли.

Современные условия хозяйственной деятельности на рынке розничной торговли в РТ характеризуются высокой степенью конкуренции, что вызвано как внутренними факторами развития торговли, так и активностью проникновения на рынок федеральных сетей и зарубежных компаний.

В этих условиях успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных преимуществ, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение.

Требования к конкурентным преимуществам, применяемым стратегиям и, в конечном итоге, к конкурентоспособности торгового предприятия, в первую очередь, определяются типом рынка, видами конкурентной борьбы, оказывающими наиболее жесткое воздействие на предприятие, и методами конкуренции. В свою очередь преобладающие методы конкуренции определяются типами рынка, требованиями потребителей и позиционированием предприятий розничной торговли.

Типом рынка принято называть особую рыночную ситуацию, значительно отличающуюся от других по таким факторам, как число продавцов, вид товара, контроль над ценой и барьерами входа на рынок [1, с. 32].

Для внутреннего рынка розничной торговли РТ характерны две рыночные ситуации: монополистическая конкуренция и олигополия.

Казани и другим городам-миллионникам РФ свойственна модель монополистической конкуренции. Монополистическая конкуренция характеризуется сравнительно большим числом

продавцов, которые предлагают дифференцированные продукты. Дифференциация является основой для создания благоприятных условий продажи и обновления торговых услуг. Именно в этой рыночной ситуации особенно значимым становится использование торгового маркетинга, окупаются дополнительные затраты, связанные с продвижением торговой марки магазина, его продукции (торговых услуг), необходимы сегментирование базового рынка и правильное позиционирование, брэндинг.

Такая рыночная ситуация, как олигополия, характерна для рынка сотовой связи и небольших городов России и РТ, куда проникают федеральные торговые сети из Москвы и Санкт-Петербурга. Олигополия складывается в условиях, когда несколько компаний контролируют значительную часть рынка. Действия продавцов взаимозависимы. Каждая фирма испытывает на себе влияние решений, принимаемых ее конкурентами. Товар на данном рынке может быть дифференцирован или стандартизирован.

С точки зрения форматов, в розничной торговле РТ можно выделить такие типы конкуренции, как внутриформатная, межформатная, ассортиментная и перехватывающая конкуренция.

Внутриформатной конкуренции присущи конкурентные отношения, складывающиеся между однотипными предприятиями, предлагающими товары аналогичного или сходного ассортимента. В этих условиях для отличия субъекта розничной торговли от конкурента необходимо либо дифференцировать торговое предложение, либо изменить технологию торговли.

Примером внутриформатного типа конкуренции является ситуация, когда внутри торговой зоны конкурируют несколько дискаунтеров (например, «Магнит» и «Пятерочка»), супермаркетов или специализированных магазинов одной товарной группы. Конкуренция жесткая, так как инструменты формирования конкурентных преимуществ у предприятий одинаковые. Особенно остро внутриформатная конкуренция на рынке РТ проявляется в деятельности сети «жестких» дискаунтеров «Пятерочка», принадлежащих, согласно договору коммерческой концессии ООО «Ак Барс Торг», и сети «мягких» дискаунтеров «Пятерочка +», принадлежащих X5 Retail Group. Бренды «Пятерочка» и «Пятерочка +» похожи до смешения, что вводит в заблуждение потребителей и затрудняет честную конкуренцию татарстанской сети.

При межформатной конкуренции конкурентные отношения возникают между различными типами предприятий (например, между супермаркетом и дискаунтером), которые предлагают одинаковый ассортимент товаров и (или) уровень обслуживания, но применяют различные технологии. Конкурентоспособнее будет тот, чья технология позволит минимизировать совокупные удельные затраты и предложить более низкую цену. В последние годы межформатная конкуренция становится все более жесткой, особенно в крупных городах-миллионниках, в том числе и в Казани.

Ассортиментная конкуренция заключается в предложении магазинами различной ассортиментной специализации части ассортимента магазинов другой специализации, что характерно для большинства магазинов, торгующих непродовольственными товарами.

Перехватывающая конкуренция состоит в том, что покупатель, лояльный к определенному магазину, покупает необходимый ему товар в другом магазине, расположенном ближе к покупателю в момент возникновения определенной потребности.

Одним из основных направлений развития отрасли торговли в РТ является расширение разнообразия форм и форматов торговой деятельности.

По-прежнему сохраняется тенденция опережения роста объемов продаж торгующими организациями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (в январе-мае 2011 г. большая часть потребительских товаров реали-

зована в торговых организациях, доля товаров, реализуемых на рынках, составила 9,7%) [2]. Крупные торговые сети в последние годы стали одними из самых быстрорастущих и успешных сегментов рынка, в которых формируется более 20% оборота розничной торговли продовольственными товарами. На территории республики функционируют магазины крупных международных торговых продовольственных сетей: «Метро» и «Реал», федеральных сетевых компаний Магнит, X5 Retail Group (Карусель, Перекресток, Пятерочка). Планируется открытие гипермаркета французской компании «Ашан». Местные сети представлены такими игроками потребительского рынка, как «Бахетле», «Эдельвейс», «Пятерочка – Ак Барс торг», «Пестречинка» и др., на долю которых приходится около 7% оборота розничных сетей. В современных условиях наиболее привлекательными для населения остаются форматы гипермаркетов и дискаунтеров, отличающиеся предоставлением покупателю широкого ассортимента товаров по доступным ценам.

По итогам 2010 г. в десятку крупнейших продуктовых сетей на рынке розничной торговли Республики Татарстан вошли: компания «Бахетле», X5 Retail Group («Пятерочка +», «Перекресток», «Карусель»), «МЕТРО Кэш энд Керри», ОАО «Магнит», компания «Эдельвейс», ООО «Пятерочка – Ак Барс торг», ОАО «Пестречинка», ООО «Реал». Объемы товарооборота сетей за 2010 г. на рынке Казани представлены в табл. 1.

Призванный обеспечить нормативно-правовое регулирование отрасли закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» пока существенным образом не отражается на сдерживании развития федеральных сетей, поскольку доля ни одного из крупнейших игроков не превышает 25% локального рынка Республики Татарстан. Учитывая этот факт, можно сделать вывод, что в ближайшее время федеральные сети продолжат наращивать рыночную долю и упрочат свои позиции на рынке розничной торговли РТ. По прогнозам независимой аналитической группы журнала «Деловой квартал», рынок продритейла вырастет в 2011 г. в среднем на 8–10% за счет прихода крупных игроков, таких, как «Ашан», и расширения сетей дискаунтеров «Магнит», «Пятерочка+» [3].

Таблица 1

Объемы товарооборота ведущих сетей за 2010 г. на рынке г. Казани*

Предприятие / формат	Оборот сети в г. Казани, млн руб.	Кол-во торговых точек			Размер торговой площади в г. Казани, тыс. кв.м	Объем товарооборота на 1 кв.м торговой площади, тыс. руб.	Год начала работы в г. Казань	Город, где находится головной офис
		г. Казань	по РТ	всего по РФ				
Бахетле / супермаркет, гипермаркет	4619,	10	2	16	17,4	254,4	1998	Казань
Карусель / гипермаркет	2087,0	2	3	60	14,7	141,9	2009	Москва
МЕТРО Кэш энд Керри / Cash & Carry	2034,0	1	1	52	8,5	239,3	2004	Москва
Магнит / магазин у дома	1998,0	38	42	3228	11,4	174,9	2005	Краснодар
Эдельвейс / супермаркет	1770,0	66	0	66	18,2	97,5	1994	Казань
Пятерочка Ак Барс Торг / дискаунтер	1326,0	40	77	117	16,7	79,8	2004	Казань
Перекресток / супермаркет	1096,0	5	11	265	10	109,6	2005	Москва
Пестречинка / магазин у дома	874,0	37	23	60	6,1	99,8	2009	Москва
Пятерочка + / дискаунтер	798,2	33	0	1063	8	99,8	2009	Москва
Реал / гипермаркет	729,0	1	0	15	8,5	58,8	2006	Москва

*Источник: составлено автором.

Уровень развития торговли по отдельным районам РТ очень неоднороден. Это связано с недостаточно развитой торговой инфраструктурой в отдельных районах РТ, а также с недостаточной привлекательностью для бизнеса развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах, обусловленной низким уровнем платежеспособного спроса (низкая плотность населения и низкий уровень доходов населения). В 639 сельских населенных пунктах с населением численностью порядка 29 тыс. человек отсутствуют стационарные розничные предприятия. Наибольшее количество таких населенных пунктов располагается в Высокогорском (49), Бугульминском (31), Арском (27), Нурлатском (25) и некоторых других муниципальных образованиях. Обеспечить население таких территорий доступом к товарам – одна из важных задач государственной политики в отношении сектора торговли [4].

Одним из основных этапов анализа конкуренции на рынке является оценка уровня конкуренции.

Оценку уровня конкуренции на розничном рынке РТ можно произвести с использованием разработанной М. Портером модели пяти движущих сил конкуренции на рынке.

В соответствии с данной моделью, адаптированной к анализу конкурентной ситуации на рынке розничной торговли РТ, возможность компании выйти на розничный рынок или реализовать свое

конкурентное преимущество на нем зависит от следующих пяти факторов:

– внутриотраслевой конкуренции, то есть давления со стороны конкурентов, присутствующих в данное время на рынке (для удобства проведения анализа и, учитывая сегодняшнюю специфику, весь розничный рынок РТ целесообразно разделить на два больших и достаточно отличных друг от друга сегмента: организованную розничную торговлю, включающую в основном магазины разных форматов, и неорганизованную розничную торговлю, включающую в себя оптовые, мелкооптовые и потребительские рынки; при этом внутриотраслевая конкуренция анализируется в рамках сегмента рынка организованной розничной торговли, преимущественно сетевых форматов торговли);

– давления со стороны потенциальных конкурентов (как отечественных, так и иностранных), которые также могут выйти на розничный рынок РТ и тем самым полностью или частично изменить существующее положение в сегменте организованной розничной торговли;

– давления со стороны продуктов-заменителей (в данном случае, в качестве продукта-заменителя организованных форм розничной торговли взяты альтернативные им неорганизованные формы торговли – оптовые, мелкооптовые и потребительские рынки, наличие которых существенным образом влияет на расклад сил в сегменте организованной розничной торговли);

– давления со стороны покупателей (как реальных, так и потенциальных), которое проявляется в их способности влиять на уровень конкуренции через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию и т.п.;

– давления со стороны поставщиков (как производителей продукции, так и оптовых посредников-дистрибьюторов, дилеров и крупных независимых оптовиков) – уменьшение или увеличение количества поставщиков, усиление их мощности и организованности может непосредственным образом повлиять на изменение соотношения на розничном рынке [1, с. 40].

Оценка степени проявления вышеперечисленных факторов базируется на результатах проведенного экспертного опроса. В качестве экспертов привлекались специалисты, связанные с исследуемым рынком, располагающие требуемой информацией и достаточно компетентные в данном вопросе.

Сбор информации в ходе экспертного опроса осуществлялся при помощи анкетирования. Вопросы для анкеты разрабатывались на основе анализа вторичной информации, касающейся рынка организованной розничной торговли в РТ. В ходе данного анализа для каждой из конкурентных сил был определен набор факторов, которые оказывают влияние на проявление конкурентной силы на рынке.

Каждый из рассматриваемых факторов по каждой из пяти сил конкуренции оценивался экспертами по бальной шкале (диапазон оценок – от 1 до 3 баллов):

- 1 балл – отсутствие проявления фактора;
- 2 балла – слабое проявление фактора;
- 3 балла – значительное проявление фактора.

На основании результатов опроса был рассчитан средневзвешенный балл оценок привлеченных к анализу экспертов.

Рассматриваемые факторы оказывают различное влияние на проявление конкурентной силы. Для учета их относительной значимости экспертами оценивался также вес (коэффициент важности) каждого фактора. Вес фактора для каждой из конкурентных сил оценивался в процентах (суммарный вес = 100% = 1). Факторы конкуренции и их коэффициенты весомости представлены в табл. 2.

Рассчитываемая оценка степени влияния каждой из пяти сил конкуренции представляет собой

средневзвешенный балл оценок привлеченных к анализу экспертов (вср):

$$b_{\text{вср}} = (n \cdot \sum k_i)^{-1} \sum k_i \sum b_{ij}, \quad i = 1, m, j = 1, n, \quad (1)$$

где n – количество экспертов; k_i – коэффициент важности i -го фактора; b_{ij} – бальная оценка j -го эксперта степени проявления i -го фактора.

На основании обработки данных, полученных в ходе экспертных опросов, был рассчитан средневзвешенный балл для каждой из пяти сил конкуренции (табл. 3).

В соответствии с применяемой методикой расчета и анализа влияния сил конкуренции, уровень влияния каждой из сил был оценен на основании полученного средневзвешенного балла (см. рис.).

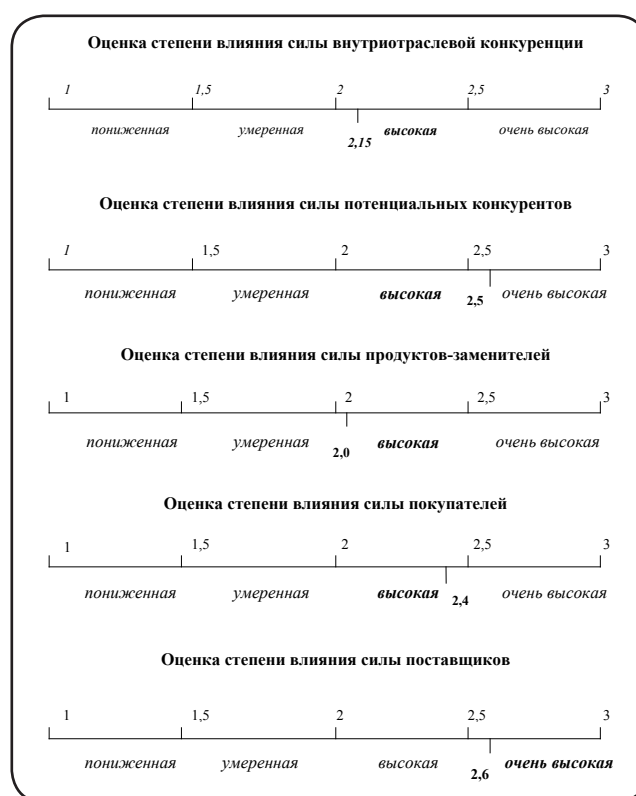


Рис. Оценка степени влияния силы конкуренции на розничном рынке РТ

Как следует из вышеуказанного рисунка, на данный момент на рынке организованной розничной торговли Республики Татарстан уровень силы внутриотраслевой конкуренции, потенциальных конкурентов, покупателей и поставщиков можно определить как высокий. При этом необходимо отметить, что уровень влияния продуктов-заменителей и внутриотраслевой конкуренции близок к умеренному.

Таблица 2

Факторы конкуренции на рынке розничных сетей*

№	Факторы конкурентных сил	Коэффициент важности (весомости) фактора
1. Внутритраслевая конкуренция		
1.1	Привлекательность рынка для работающих на нем компаний-конкурентов	0,25
1.2	Степень насыщенности и концентрации рынка (число и рыночная доля крупных компаний, конкурирующих на рынке)	0,2
1.3	Разнообразие продуктов (форматов магазинов) и степень стандартизации форматов у присутствующих на рынке конкурентов	0,15
1.4	Разнообразие сопутствующих услуг, предлагаемых конкурентами рынку (бесплатная упаковка, доставка на дом, дисконт, кафе, охраняемая автостоянка и пр.)	0,1
1.5	Барьеры ухода с рынка (ликвидность основных фондов и стоимость затрат на ликвидацию бизнеса)	0,05
1.6	Наличие и разнообразие стратегий у конкурирующих на рынке компаний	0,15
1.7	Ситуация на смежных товарных рынках (рынке оптовой торговли, в частности)	0,1
2. Влияние со стороны потенциальных конкурентов		
2.1	Барьеры входа на рынок (включая: потребность в инвестициях, знание рынка, наличие опыта и знания технологий ритейла, наличие репутации на этом рынке)	0,5
2.2	Сила сопротивления работающих на рынке операторов (с учетом важности рынка для уже работающих на нем компаний, наличия у них опыта работы и завоеванной репутации и пр.)	0,3
2.3	Важность и легкость доступа к поставщикам розничного рынка (включая производителей, крупных дистрибьюторов и оптовиков)	0,2
3. Влияние продуктов-заменителей		
3.1	Возможность (физическая) переключения потребителей на альтернативные формы торговли – оптовые, мелкооптовые и потребительские рынки	0,4
3.2	Стоимость переключения для потребителей	0,4
3.3	Предрасположенность потребителей к переключению	0,2
4. Влияние покупателей		
4.1	Уровень покупательского спроса	0,25
4.2	Чувствительность покупателей к уровню розничных цен	0,4
4.3	Чувствительность покупателей к качеству приобретаемых продуктов и уровню сервисного обслуживания	0,15
4.4	Степень информированности потребителей о рынке и отдельных компаниях, ценах на товары, скидках и пр.	0,2
5. Влияние поставщиков		
5.1	Концентрация и организованность поставщиков	0,25
5.2	Значимость (весомость) для поставщиков объемов закупок со стороны компаний розничной торговли	0,3
5.3	Возможности поставщиков (производственные и экономические) диктовать рынку свои цены, качество, сроки и условия поставок	0,3
5.4	Возможность и издержки переключения поставщиков на другие рынки	0,15

*Источник: составлено автором.

Таблица 3

Анализ интенсивности конкуренции на розничном рынке Республики Татарстан по методу М. Портера*

№	Силы конкуренции	Средневзвешенный балл оценок фактора
1	Внутритраслевая конкуренция	2,15
2	Влияние со стороны потенциальных конкурентов	2,5
3	Влияние продуктов-заменителей	2
4	Влияние покупателей	2,45
5	Влияние поставщиков	2,6

*Источник: составлено автором.

Исходя из данных анализа текущего состояния сектора розничной торговли в РТ и оценки уровня конкуренции на данном рынке, можно сделать следующие выводы: 1) на нем существуют значительные возможности для дальнейшего роста и развития; 2) данный рынок является весьма привлекательным для федеральных сетей и зарубежных компаний, развитие которых создает серьезную угрозу конкурентоспособности татарстанских сетей.

Список литературы

1. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятий розничной торговли: учеб. пособие. – М.: Кнорус, 2008. – 120 с.
2. Социально-экономическое положение Республики Татарстан за январь-май 2011 г.: комплексный информационно-аналитический доклад Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. – URL: www.tatstat.ru
3. Хайруллина Ю. ТОП–10 крупнейших продуктовых сетей на рынке розничной торговли Республики Татарстан // Деловой квартал. – 2010. – № 14 (58).
4. Сайт Министерства промышленности и торговли РФ. – URL: <http://www.minprom.gov.ru>

В редакцию материал поступил 26.10.11

Ключевые слова: тип конкуренции; основные направления развития торговой отрасли; крупнейшие продуктовые сети на рынке; оценка уровня конкуренции; факторы конкуренции.

