

УДК 339.13

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

О.М. Хамидова, к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Э.А. Евдокимов, студент 5-го курса направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

В настоящее время рынок продовольственного ритейла в Республике Крым находится в стадии активной трансформации, результаты которой отражаются на уровне обеспечения товарами первой необходимости каждого жителя и гостя полуострова. Результаты исследования показали, что дальнейшее развитие рынка ограничено негативным влиянием кризиса и низким уровнем доходов жителей РК. Большинство брендов сетей принадлежали группам «3М» и «Яблоко». Активнее всего развивались новые бренды сетей («Доброцен» и «Безцен»), использующие низкоценовые форматы торговли. Лидеры рынка («ПУД» и «Яблоко»), напротив, постепенно входят в стадию зрелости.

To date, the food retail market in the Republic of Crimea is in the process of active transformation, the results of which are reflected in the level of provision of essential goods for every inhabitant and guest of the peninsula. The results of the study showed that the further development of the market is limited by the negative impact of the crisis and the low income of the residents of the Republic of Crimea. Most of the chain brands belonged to the 3M and Yabloko groups. New chain brands (Dobrotsen and Beztsen) developed most actively, using low-price trading formats. Market leaders (PUD and Yabloko), on the contrary, are gradually entering the stage of maturity.

Ключевые слова: Республика Крым, розничная торговля, продовольственный ритейл, анализ конкуренции, ценовая конкуренция

Keywords: Republic of Crimea, retail trade, food retail, competition analysis, price competition

Девять лет назад Республика Крым (далее – РК) вошла в состав Российской Федерации (далее – РФ), тем самым начав долгий интеграционный процесс. Этот процесс затронул все основные сферы «жизнедеятельности» Республики и катализировал развитие розничной торговли (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнение основных макроэкономических показателей РФ и РК

Показатель	Период, год	РФ	Республика Крым	Абсолютное/относ. отклонение (+/)
Темпы прироста реальных располагаемых доходов, %	2016–2022	-3,5	16,7	20,2



Темпы прироста оборота розничной торговли, %		-1,6	15,9	17,5
Индекс предпринимательской уверенности	2022	-2,3	1,5	3,8
Среднедушевые денежные доходы населения, руб.		44 937	28697	-16 240

Источник: составлено автором на основе [1–4]

Так данные таблицы 1, полученные путем изучения статистических материалов, свидетельствуют о значительном приросте реальных располагаемых доходов населения, возросших в период 2015–2022 гг. на 16,7%, и полностью реализовавшихся в росте оборота розничной торговли на 15,9%. Это кратно выше уровня РФ, где те же показатели уменьшились на 3,5% и 1,6% соответственно. Даже в кризисный период 2022 г. среднегодовое значение индекса предпринимательской уверенности в Республике Крым осталось положительным, не доходя до отрицательного уровня в целом по РФ.

В тоже время наблюдается серьёзное отставание среднедушевых доходов населения РК от показателей средних по РФ. Так в 2022 году эти доходы в республике, по сравнению со средними по стране, оказались ниже на 16 тыс. руб. в абсолютном выражении и на 36,1% в относительном. Кроме того, настораживает тенденция к постепенному сокращению темпов роста рассмотренных показателей (табл. 2).

Таблица 2 – Динамика (роста/падения) реальных доходов населения [5;6]

Реальные денежные доходы населения	2010 г. [5]	2015 г. [5]	2019 г. [5]	2020 г. [5]	2021 г. [6]	2022 г. [6]
РФ	105,4	96,4	101,9	98,6	103,9	98,5
Республика Крым	*	*	99,0	99,8	106,3	96,2
г. Севастополь	*	*	101,2	102,9	109,8	99,5

*данные до 2015гг не собирались

Например, в 2022 году под давлением геополитических потрясений доходы жителей Республики Крым упали на 3,8%, тогда как жителей РФ всего на 1,5% [1; 2]. По нашему мнению, это произошло в том числе из-за негативной ситуации с туристической сферой, оказывающий значительный мультипликативный эффект на экономику региона (в 2022 г. турпоток в РК снизился на 53,3%) [7; 8].

Таким образом, можно утверждать, что несмотря на сравнительно большой совокупный прирост розничного оборота и доходов населения в Республике Крым в период с 2015 по 2022 гг., дальнейшие перспективы развития розничной торговли ограничены, во-первых, сильным отставанием реальных доходов

жителей полуострова от среднероссийского уровня и, во-вторых, снижением туристического потока в регион, что является следствием влияния геополитических потрясений.

Вместе с тем, рост макроэкономических показателей экономики региона обеспечил благоприятный фон для развития розничных торговых сетей (далее – РТС) (рис. 1).

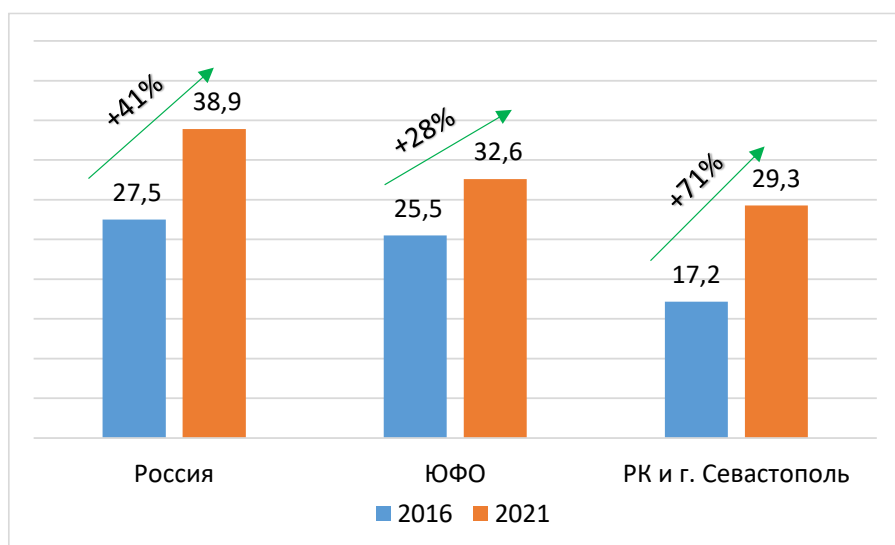


Рисунок 1 – Сравнение динамики доли торговых сетей в обороте розничной торговли РФ, ЮФО и РК (включая г. Севастополь), % (составлено автором на основе [7])

Доля торговых сетей в РК увеличилась за указанный период на 71%, обогнав РФ и Южный федеральный округ (далее – ЮФО) (рис. 1). При этом абсолютное отставание от уровня ЮФО составило всего 3,3%, а от уровня РФ уже 9,6%. Такая динамика может указывать на появление новых игроков розничного рынка в крымской локации, постепенное его «созревание» и консолидацию путем слияния и поглощения мелкой розницы.

Для анализа влияния выявленных тенденций на динамику конкуренции продовольственного ритейла Республики Крым была проанализирована структура распространения торговых точек основных крымских ритейлеров (табл. 3).

Таблица 3 – Структура продуктового ритейла в Республике Крым

Владеющие организации	Бренды сетей	Кол-во организаций	Связи
Группа «3М»	4М «Универсам», 5М «Гурман», «Безцен»,	15 + сеть ИП МагазинЧИК	Общее юр. лицо (4-7М); общий учредитель



	«МагазинЧИК», «Лидер», «МестоS»		(МагазинЧИК); общий владелец (МестоS и Лидер)
Группа «Яблоко»	«Яблоко», «Фреш»	11	Общий владелец/директор. Чеки выданы в магазине сети
ООО «ПУД»	«ПУД»	1	Общее юр. лицо
ООО «Правильный выбор»	«Доброцен»	2	Общий владелец
ООО «Ритейл Проперти б»	«МЕТРО»	1	Общее юр. лицо
ООО «АШАН»	«Ашан»	1	Общее юр. лицо
ООО «ТК «Клевер»	Клевер, ПродторгЪ	1	Общее юр. лицо
Сеть «ДМ2	Дикий Мёд	8	Общие взаимосвязанные лица

Источник: составлено автором на основе исследования и [10]

Результаты анализа показали, что больше всего магазинов принадлежат (торгуют) под марками групп «ЗМ» и «Яблоко». Обе эти группы довольно успешно поглотили большую часть брендов торговых сетей, развивавшихся в украинскую историю Крыма и часть магазинов ростовской сети «Ассорти», существовавшей в республике в 2014–2021 гг. Возможная связь между двумя этими группами прослеживается в том, что в период с 2015–2021 гг. один из учредителей и директоров сети «Яблоко» числился так же в учредителях группы «ЗМ» [10].

Остальные ритейлеры имеют в своих активах малое количество брендов продуктовых сетей.

На основе данных по выручке анализируемых торговых сетей можно проанализировать динамику конкуренции, с помощью доли продуктовых ритейлеров на FCMG-рынке РК (табл. 4).

Таблица 4 – Динамика реальной рыночной доли основных сетевых ритейлеров Республики Крым

Розничные сети	Размер реальной доли рынка		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Доброцен	0,89%	2,31%	3,16%
Метро	2,24%	2,34%	1,91%
Клевер	0,65%	0,85%	0,91%



ПУД	8,55%	8,99%	8,19%
Группа 3-7М	1,93%	3,50%	4,47%
АШАН*	1,68%	1,75%	1,43%
Группа Яблоко	6,45%	9,02%	8,31%
Дикий Мёд	0,53%	0,56%	0,40%
Фуршет	0,62%	0,16%	-
Ассорти	0,47%	-	-
Топ-5 ритейлеров	20,85%	26,16%	26,03%

Источник: составлено на основе [10]

За период с 2019 по 2021 год доля пяти крупнейших ритейлеров республики выросла с 21 до 26 % (табл. 4). Это немного выше уровня среднего уровня консолидации в РФ, составившего в 2021 г. по оценкам экспертов 25,9% [11].

Наиболее успешно на крымском рынке развивались сети «Доброцен» (с 0,89% в 2019 г. до 3,16% в 2021 г.) и Группа «3М» (с 1,93% до 4,47%, соответственно). Первая используют востребованный, в следствии низких доходов, формат «магазин-склад», а вторая помимо этого реализует мультиформатную стратегию, развивая различные бренды.

Так же активно росла сеть «Яблоко» (с 6,45% до 8,31%, соответственно с некоторым проседанием к 2020 г.). Сеть занимает наибольшую долю рынка.

Следом за сетью «Яблоко», по занимаемой доле, идет сеть «ПУД» (8,19%), однако данное предприятие начинает уступать свои позиции, что показывает незначительное снижение доли на протяжении трех лет (2019–2021 гг.). Но пока это предприятие занимает устойчивое 2 место по занимаемой доле, после магазинов сети «Яблоко».

Старейшие ритейлеры рынка, по-видимому, вступили в стадию «зрелости» и «спада». Так, в наименее выгодном положении оказались сеть «Метро» и «Ашан», фактически потерявшие возможность к расширению на территории полуострова после событий 2014 года. Активно теряет рыночную долю сеть мини-маркетов «Дикий Мёд», а сети «Фуршет» и «Ассорти» вовсе ушли с крымского рынка.

Рассмотрим динамику рыночной доли, в различных форматах розничной торговли, рассчитав темпы прироста их выручки (табл. 5).

Таблица 5 – Динамика доли основных торговых форматов Республики Крым

		Темпы прироста рыночной доли, %
--	--	---------------------------------



Основные торговые форматы	Представленные розничные сети	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Магазины-склады	Группа «ЗМ», «Доброцен»	486	265	50
Гипермаркеты	«Ашан», «Метро», группа «Яблоко»	-2	34	-11
Супермаркеты и универсамы	«ПУД», группа «Яблоко», группа «ЗМ», «Клевер»	-2	9	-7
Мини-маркеты	«Дикий Мёд», группа «ЗМ»	5	6	-14

Источник: составлено на основе [10]

Наблюдается определенная корреляция между рыночной динамикой доли ритейлеров и используемыми торговыми форматами (табл. 5). Таким образом, можно предположить, что:

- высокая востребованность формата магазин-склад во многом обеспечила высокие темпы прироста рыночной доли сети «Доброцен» и группы «ЗМ», особенно в начале их экспансии на крымский рынок;
- замедления роста форматов супермаркета, универсама и мини-маркета, скорее всего, связано с уменьшением ввода в эксплуатацию новых жилых районов в 2020–21 гг.;
- формат гипермаркета, обеспечил существенный темпы роста, представленным в нём ритейлерам в 2020 г., что может быть связано с проводимой в них ценовой политикой, при этом заметно снизилось их доля в следующем 2021 г.

В связи с тем, что по данным аналитики цена является главным критерием выбора для 89% покупателей, а основная доминантная покупательская стратегия – выбор магазина с низкими ценами рассмотрена ценовая конкуренция между ритейлерами Республики Крым, с использованием методологии ценового мониторинга Управления торговли и бытового обслуживания населения г. Симферополя (рис. 2) [10; 11].

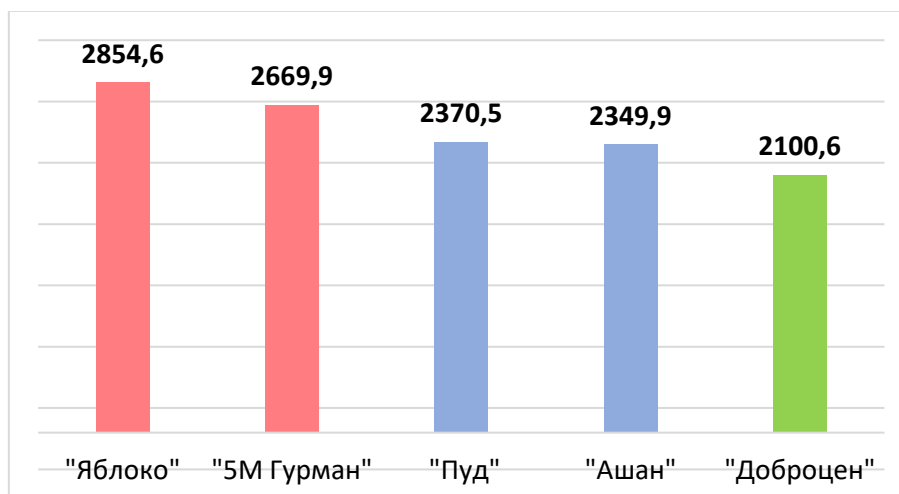


Рисунок 2 – Сравнение минимальной стоимости потребительского набора (ПН) популярных продуктовых ритейлеров Республики Крым, руб. (составлено автором на основе проведенного исследования и [12])

Результаты мониторинга показали (рис.2), что:

- наибольшую стоимость потребительского набора (ПН) показали сети «Яблоко» и «5М Гураман»;
- условно среднюю стоимость ПН – сети магазинов «ПУД» и «Ашан»;
- наименьшую стоимость ПН – «Доброцен».

Анализ данных по ценовому уровню потребительского набора и по динамике рыночной доли торговых форматов, позволил говорить о том, что низкий уровень цен вносит весомый вклад в конкурентоспособность ритейлеров. Это хорошо видно на примере сети магазинов «Доброцен», где используется низкоценовой торговый формат, привлекающий больше потребителей и, как следствие, обеспечивающий более высокий темп прироста рыночной доли, чем у конкурентов.

В тоже время нет особых различий в динамике рыночной доли «Яблоко» и «ПУД», хотя фактические цены в последней сети ниже. По нашему мнению, это может объясняться особенностью локации торговых сетей. Они редко расположены рядом друг с другом, а в тех местах, где все же есть такая конкуренция, покупательский поток также во много раз интенсивнее, в итоге, покупатель идет не туда, где дешевле, а туда, где удобнее и ближе. Однако такое предположение требует проведение дополнительных маркетинговых исследований.

В случае с гипермаркетом «Ашан», очевидно, что несмотря на невысокий ценовой уровень, сеть лишена возможности локального развития и пополнения

ассортимента. Политические и экономические факторы сдерживают рост этой сети и организацию оптимальной логистики.

Таким образом, можно сделать вывод, что низкий уровень цен – лишь один из факторов, обеспечивающих конкурентоспособность розничной торговой сети, не менее важным фактором успеха является локация магазина, широта и глубина ассортимента, наличие собственных марок и новизна формата.

Выводы

1. В период 2016–2022 гг. в Республике Крым наблюдалась благоприятная динамика макроэкономических показателей, повлиявших положительно на развитие сферы розничной торговли, однако её дальнейшие перспективы сдерживаются низким уровнем доходов жителей Крыма и негативным влиянием геополитических потрясений на курортно-туристическую сферу, способную привлечь дополнительно от 2,5 до 4 млн потребителей в регион.

2. Доля сетей в розничном обороте республики увеличилась в период 2016–2022 гг. на 71%, а доля пяти крупнейших ритейлеров на FCMG-рынке в 2022 г. составила 26,03% (в среднем по РФ – 25,9%), что позволяет говорить о движении рынка в сторону консолидации.

3. Наибольшая часть брендов продуктовых сетей Крыма принадлежат группам «ЗМ» и «Яблоко» возможно связанных между собой, через учредителей, что гипотетически увеличивает их совместную рыночную долю до 13%.

4. Наиболее успешными на рынке оказались сети, работающие в формате «магазин-склад» и имеющие низкий уровень цен («Доброцен» и Группа «ЗМ»). Наименее успешны – иностранные торговые сети «Метро» и «Ашан», теряющие долю за счёт политических ограничений.

5. Лидеры рынка по размеру рыночной доли – сети «ПУД» и «Яблоко» – постепенно входят в стадию «зрелости».

Список литературы

1. Уровень жизни в РФ [Электронный ресурс] // Росстат: [офиц. сайт]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения: 16.04.2023).

2. Уровень жизни в РК [Электронный ресурс] // Крымстат: [офиц. сайт]. – URL: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/27546> (дата обращения: 16.04.2023).

3. Розничная торговля и общественное питание в РФ [Электронный ресурс] // Росстат: [офиц. сайт]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 20.04.2023).

4. Розничная торговля и общественное питание в РК [Электронный ресурс] // Крымстат: [офиц. сайт]. – URL: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/191232> (дата обращения: 25.04.2023).



5. Регионы России. Социально-экономические показатели. – 2022: P32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2022. – 1122 с.

6. ФСГС. Уровень жизни. Реальные денежные доходы населения по субъектам Российской Федерации, в % к соответствующему периоду [Электронный ресурс] – URL: // <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>.

5. Прямые налоговые поступления в бюджет Крыма от туристской отрасли выросли на 26% [Электронный ресурс] // Министерство курортов и туризма Республики Крым: [офиц. сайт]. – 2018. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/article/show/1625> (дата обращения: 25.04.2023).

6. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым [Электронный ресурс] // Министерство курортов и туризма Республики Крым: [офиц. сайт]. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14> (дата обращения: 26.04.2023).

7. Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли [Электронный ресурс] // ЕМИСС: [офиц. сайт]. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/40536> (дата обращения: 28.04.2023).

8. Контур. Фокус – сервис для проверки российских и зарубежных контрагентов [Электронный ресурс] // СКБ Контур: [сайт]. – URL: <https://focus.kontur.ru/> (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

9. Крупнейшие продуктовые дискаунтеры в России: перспективы продовольственного ритейла [Электронный ресурс] // Группа «деловой профиль»: [сайт]. – 2022. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/krupneyshie-produktovye-diskauntery-v-rossii-perspektivy-prodovolstvennogo-riteyla/> (дата обращения: 10.05.2023).

10. FMCG в 2023 – как будет развиваться российский рынок? [Электронный ресурс] // NielsenIQ: [сайт]. – 2022. – URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/fmCG-v-2023-kak-budet-razvivatsya-rossiyskiy-rynok/> (дата обращения: 11.05.2023).

11. Ежемесячный мониторинг цен потребительского набора [Электронный ресурс] // Управление торговли и бытового обслуживания населения г. Симферополя: [офиц. сайт]. – URL: <http://torgovlya.simadm.ru/shema-razmesheniya-nestacionarnyh-torgovyh-obektov-v-g-simferopole/> (дата обращения: 14.05.2023).