

5. *Валевич, Р. П.* Унификация интересов и действий товаропроизводителей, продавцов и потребителей — основа обеспечения продовольственной безопасности страны / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Актуал. вопр. соврем. науки. — 2015. — № 1(4). — С. 29–33.

Valevich, R. P. Unification of interests and actions of producers, sellers and consumers — the basis of country's food security / R. P. Valevich, S. O. Belova // Actual iss. of modern science. — 2015. — № 1(4). — P. 29–33.

6. *Микулич, И. М.* Проблемы и подходы к разработке стратегии развития потребительского рынка Республики Беларусь / И. М. Микулич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2015. — Вып. 8.

Mikulich, I. M. Problems and approaches to developing a strategy for the development of the consumer market of the Republic of Belarus / I. M. Mikulich // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. — Minsk, 2015. — Iss. 8.

7. *Кармызов, А. В.* Стабилизация функционирования потребительского рынка / А. В. Кармызов // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — Минск, 2018. — № 6. — С. 69–75.

Karmyzov, A. V. Consumer market stabilization / A. V. Karmyzov // Bull. of the Belarus State Econ. Univ. — Minsk, 2018. — № 6. — P. 69–75.

8. *Кармызов, А. В.* Оценка тенденций изменения розничных продаж в Республике Беларусь / А. В. Кармызов // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2019. — № 2. — С. 20–27.

Karmyzov, A. V. Estimation of trends in retail sales in the Republic of Belarus / A. V. Karmyzov // Bull. of the Belarus State Econ. Univ. — Minsk, 2019. — № 2. — P. 20–27.

Статья поступила в редакцию 10.12.2019 г.

УДК 339.378(476)

I. Mikulich
I. Ledneva
BSEU (Minsk)

METHODOLOGY FOR DETERMINING THE MARKET FORCES OF RETAIL CHAINS

The article proposes an approach to determining the ratio of market forces of retail chains, which provides for a phased increase in the number of elements included in it, reflecting the degree of influence of the organization on the situation on the consumer market. The authors also proposed recommendations for calculating this ratio taking into account the existing business conditions and the specifics of statistical accounting.

Keywords: market forces ratio; retail chains; additional payments; trade markup; rating scale; indicator of presence in the media space.

И. М. Микулич
кандидат экономических наук, доцент
И. А. Леднева
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СИЛЫ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

В статье рассмотрен подход к определению коэффициента рыночной силы торговых сетей, который предусматривает поэтапное увеличение числа входящих в него элементов, отражающих степень влияния организации на ситуацию на потребительском рынке. Авторами также предложены рекомендации по расчету данного коэффициента с учетом сложившихся условий хозяйствования и специфики статистического учета.

Ключевые слова: коэффициент рыночной силы; торговые сети; дополнительные платежи; торговая надбавка; шкала оценки; показатель присутствия в медиапространстве.

Регулирование рынка потребительских товаров является необходимым условием для обеспечения сбалансированности интересов его участников, достижения общественно значимых целей. При этом инструменты и методы регулирования могут быть весьма разными [1]. В современных условиях развития торговой сферы все большее внимание привлекают торговые сети и все более широкий круг проблемных вопросов возникает при их взаимодействии с поставщиками товаров. Баланс так называемой рыночной силы имеет ярко выраженную динамику, сдвигаясь от поставщиков товаров в сторону торговых сетей. Одним из самых распространенных инструментов взаимодействия торговых сетей с поставщиками товаров являются дополнительные платежи (премии, бонусы, листинг, маркетинговые платежи и т.п.), которые выплачиваются поставщиками товаров. Поскольку Законом «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» меры регулирующего и ограничительного воздействия могут быть применены к розничным продовольственным торговым организациям, то в данном исследовании внимание будет сосредоточено на них.

Анализ объема и структуры стимулирующих выплат в разрезе поставщиков, торговых сетей, товаров и товарных групп показал следующую динамику: усредненный показатель дополнительных платежей в процентах к стоимости фактически поставленных товаров без НДС в 2017 г. составил 10,387781 %, в 2018 г. 10,375919 %. В табл. 1 и на рис. 1 и 2 представлены минимальные и максимальные проценты дополнительных выплат различными поставщиками торговым сетям в 2017–2018 гг.

Таблица 1. Обобщенные усредненные данные по процентам дополнительных платежей поставщиками товаров торговым сетям

Год	Процент дополнительных платежей, %			Средний размер торговой надбавки, %
	Общий средний	Средний минимальный	Средний максимальный	
2017	10,387781	0,893649	49,697564	28,321842
2018	10,375919	0,891736	50,739103	28,522585

Источники: составлено авторами на основе данных субъектов хозяйствования.

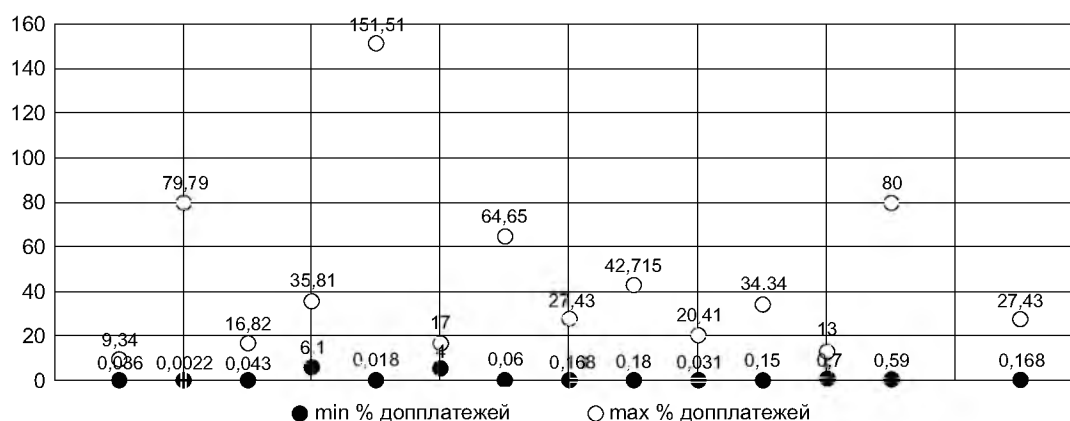


Рис. 1. Минимальные и максимальные проценты дополнительных выплат различными поставщиками торговым сетям в 2017 г.

Источники: разработано авторами на основе данных субъектов хозяйствования.

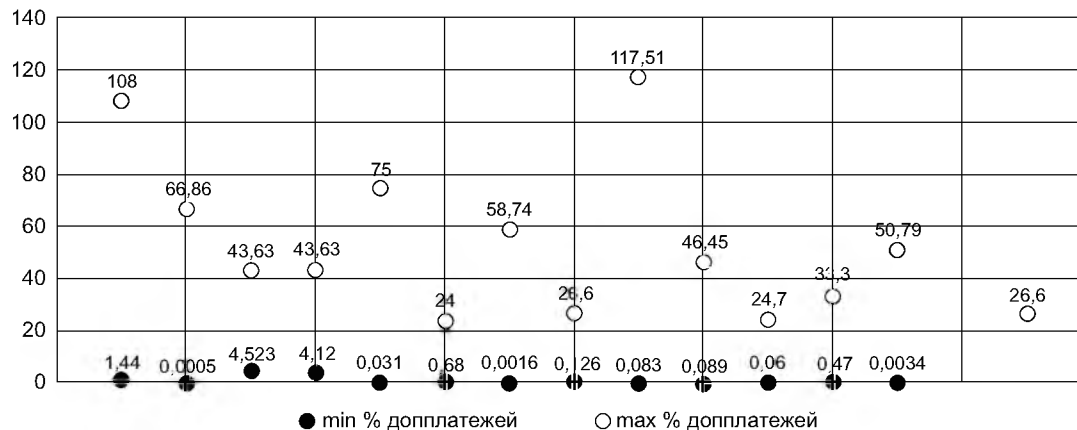


Рис. 2. Минимальные и максимальные проценты дополнительных выплат различными поставщиками торговым сетям в 2018 г.

Источники: разработано авторами на основе данных субъектов хозяйствования.

Согласно представленной торговыми сетями информации размер вознаграждений, стоимость маркетинговых услуг и иных услуг, направленных на продвижение товаров, выплачиваемых поставщиками торговым сетям, а также величина и глубина предоставляемых поставщиками скидок на уровень торговых надбавок (ТН) не оказывает существенного влияния. Данный факт подтверждает и отсутствие сильной и даже заметной (коэффициент корреляции меньше 0,5) связи по шкале Чеддока в результате построения корреляции (табл. 2, 3). Однако об отсутствии вообще какой-либо зависимости, на наш взгляд, утверждать не стоит, так как рассматриваемый коэффициент все же превысил 0,3.

Таблица 2. Результаты корреляции за 2017 г.

Показатель	Средний % доплатежей	Средний размер ТН
Средний % доплатежей	1	
Средний размер ТН	0,372663622	1

Источники: составлено авторами.

Таблица 3. Результаты корреляции за 2018 г.

Показатель	Средний % доплатежей	Средний размер ТН
Средний % доплатежей	1	
Средний размер ТН	0,344665049	1

Источники: составлено авторами.

С целью оценки рыночной силы торговых сетей целесообразно рассчитывать и анализировать показатель коэффициента рыночной силы торговой сети ($K_{p.c.}$), используя поэтапный ступенчатый подход к его расчету (рис. 3), заключающийся в постепенном добавлении определяющих показателей (элементов) в систему. Выбор показателей при проведении расчетов производился исходя из следующих постулатов:

- показатель должен отражать характер и силу взаимоотношений и взаимодействий;

- используемые для расчета данные должны быть количественно измеримы и присутствовать в виде конкретной величины в статистическом, бухгалтерском, финансовом, аналитическом учете и/или отчетности;
- стороны должны иметь возможность менять величину показателей и вектор их изменения;
- воздействие на показатели и элементы их расчета находится в сфере влияния торговых сетей и их контрагентов;
- гибкость и адаптивность;
- научность и экономическая обоснованность.



Рис. 3. Подход к расчету коэффициента рыночной силы торговых сетей

Источник: разработано авторами.

С учетом этого в расчет $K_{p.c}$ были включены следующие элементы:

- коэффициент дополнительных платежей ($K_{д.п}$), рассчитываемый как отношение суммы дополнительных платежей поставщиков товаров (бонусов, маркетинговых платежей и т.п.) к стоимости фактически поставленных товаров без НДС;
- удельный вес товарооборота по продовольственным товарам сети в розничном продовольственном товарообороте организаций торговли в целом по Республике Беларусь (I_d — индекс доли в товарообороте);
- средний по торговой сети размер торговой надбавки ($K_{т.н}$);
- удельный вес торговых площадей сети в торговой площади продовольственных торговых организаций в целом по Республике Беларусь ($I_{т.пл}$ — индекс доли в торговой площади);
- удельный вес числа розничных объектов сети в общем числе объектов, осуществляющих торговлю продовольственными товарами на территории Республики Беларусь ($I_ч$ — индекс доли в числе продовольственных торговых объектов).

В табл. 4 представлены формулы расчета коэффициента рыночной силы торговых сетей.

Таблица 4. Формулы расчета коэффициента рыночной силы торговых сетей

Коэффициент	Формула расчета
$K_{p.c_1}$	$\sqrt{K_{д.п} \cdot I_d}$
$K_{p.c_2}$	$\sqrt[3]{K_{д.п} \cdot I_d \cdot K_{т.н}}$
$K_{p.c_3}$	$\sqrt[4]{K_{д.п} \cdot I_d \cdot K_{т.н} \cdot I_{т.пл}}$
$K_{p.c_4}$	$\sqrt[5]{K_{д.п} \cdot I_d \cdot K_{т.н} \cdot I_{т.пл} \cdot I_ч}$

Источник: составлено авторами.

Данные коэффициенты были рассчитаны по 14 продовольственным торговым сетям за 2017–2018 гг. (рис. 4–5).

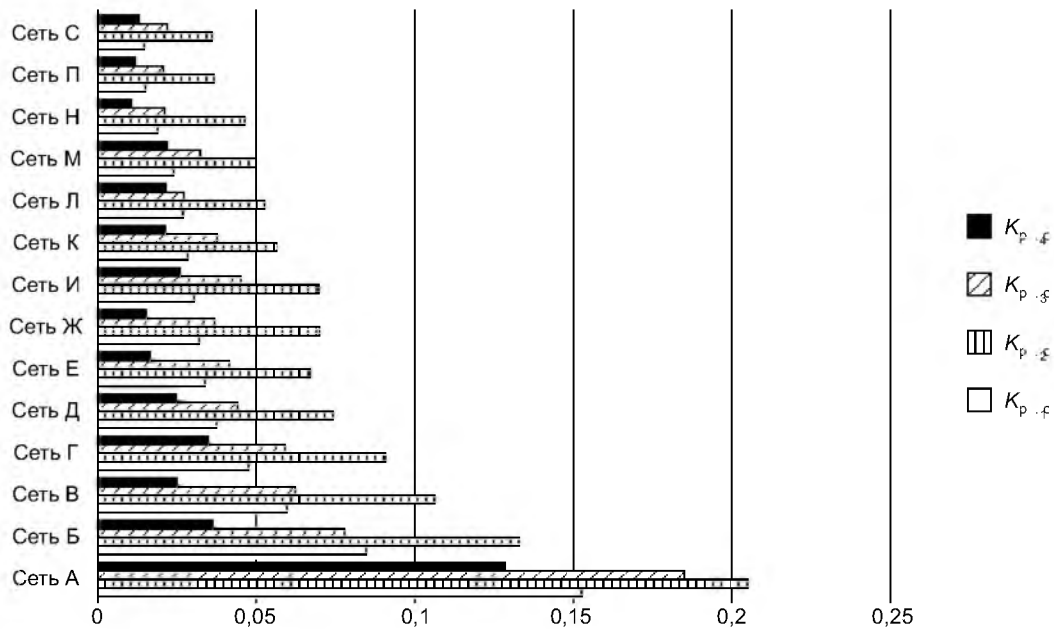


Рис. 4. Коэффициенты рыночной силы торговых сетей в 2017 г.

Источники: разработано авторами.

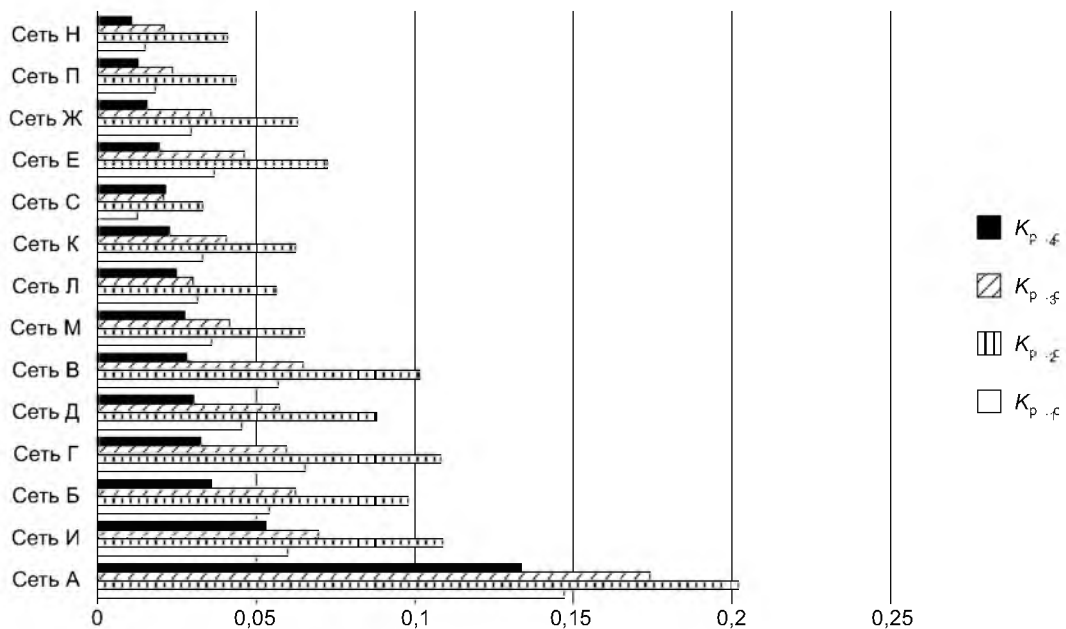


Рис. 5. Коэффициенты рыночной силы торговых сетей в 2018 г.

Источники: разработано авторами.

По результатам расчетов можно оценить рыночную силу торговых сетей, что покажет реальную расстановку сил на рынке розничной торговли продовольственными товарами. Результаты могут быть использованы для сравнительного анализа влияния сетей на контрагентов потребительского рынка.

Предложенный подход к определению рыночной силы торговых сетей характеризует текущую сложившуюся конкурентную ситуацию среди продовольственных торговых сетей и имеющуюся у них рыночную власть. Для выявления тенденций в будущем и определения перспективы изменения рыночной власти в систему могут быть интегрированы коэффициенты изменения торговой площади и изменения численности торговых объектов сети.

Коэффициент рыночной силы в теории имеет диапазон изменения от 0 до 1. Однако на практике достижение значений 1 и 0,5 в условиях рыночной экономики и проведения государственной антимонопольной политики и политики развития добросовестной конкуренции невозможно. Для характеристики рыночной силы торговых сетей по рассчитанным коэффициентам предложена шкала (табл. 5) с учетом специфики показателей, включенных в расчет (коэффициенты, которые по своему значению не могут быть близки к 1 и имеют, как правило, значение менее 0,1–0,2), а также с учетом сложившихся условий хозяйствования и конкурентной ситуации на рынке.

Таблица 5. Шкала оценки коэффициента рыночной силы торговых сетей

Коэффициент	Диапазон изменений	Характеристика рыночной силы
$K_{p.c_1}$	До 0,049	Слабая
	От 0,05 до 0,099	Умеренная
	Более 0,1	Сильная
$K_{p.c_2}$	До 0,099	Слабая
	От 0,1 до 0,199	Умеренная
	0,2 и более	Сильная
$K_{p.c_3}$	До 0,049	Слабая
	От 0,05 до 0,099	Умеренная
	0,1 и более	Сильная
$K_{p.c_4}$	До 0,099	Слабая
	От 0,05 до 0,099	Умеренная
	0,1 и более	Сильная

Источники: составлено авторами.

Следует отметить, что данная шкала может быть изменена при вводе иных показателей в систему расчетов коэффициента рыночной силы, в случае существенного изменения условий функционирования субъектов и подходов в государственном регулировании.

Результаты распределения сетей на группы по коэффициентам рыночной силы представлены в табл. 6–7.

Таблица 6. Характеристика рыночной силы торговых сетей по результатам расчетов соответствующего коэффициента за 2017 г.

Коэффициент	Характеристика рыночной силы	Субъект хозяйствования
$K_{p.c_1}$	Сильная	Сеть «А»
	Умеренная	Сеть «Б» Сеть «В»
	Слабая	Все остальные сети, участвующие в исследовании
$K_{p.c_2}$	Сильная	Сеть «А»
	Умеренная	Сеть «Б» Сеть «В»
	Слабая	Все остальные сети, участвующие в исследовании
$K_{p.c_3}$	Сильная	Сеть «А»
	Умеренная	Сеть «Б» Сеть «В» Сеть «Д»
	Слабая	Все остальные сети, участвующие в исследовании
$K_{p.c_4}$	Сильная	Сеть «А»
	Умеренная	—
	Слабая	Все остальные сети, участвующие в исследовании

Источники: составлено авторами.

Таблица 7. Характеристика рыночной силы торговых сетей по результатам расчетов соответствующего коэффициента за 2018 г.

Коэффициент	Характеристика рыночной силы	Субъект хозяйствования
$K_{p.c_1}$	Сильная	Сеть «А»
	Умеренная	Сеть «Г» Сеть «И» Сеть «Б» Сеть «В»
	Слабая	Все остальные сети, участвующие в исследовании
$K_{p.c_2}$	Сильная	Сеть «А»
	Умеренная	Сеть «Г» Сеть «И» Сеть «В»
	Слабая	Все остальные сети, участвующие в исследовании
$K_{p.c_3}$	Сильная	Сеть «А»
	Умеренная	Сеть «Г» Сеть «И» Сеть «Б» Сеть «В» Сеть «Д»
	Слабая	Все остальные сети, участвующие в исследовании
$K_{p.c_4}$	Сильная	Сеть «А»
	Умеренная	Сеть «И»
	Слабая	Все остальные сети, участвующие в исследовании

Источники: составлено авторами.

При реализации в практической деятельности органов управления расчета указанных коэффициентов рыночной силы необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- предложенная система показателей для расчета рыночной силы торговых сетей может быть изменена и (или) расширена под влиянием складывающейся ситуации на рынке, наличия и достоверности исходной информации (например, могут быть использованы показатели в разрезе отечественных и иностранных производителей по бонусам,

данные по глубине скидки, доля штрафных санкций, уплаченных поставщиками сетям, в прибыли до налогообложения и др.);

- доля в розничном товарообороте должна учитываться без оборота по табачным изделиям и при соотнесении между собой корректных товарных границ рынка без учета оборота по алкогольной продукции, поскольку в ходе ранее проводимых исследований (НИР для Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь «Разработка порядка определения предельных минимальных отпускных цен на алкогольную продукцию для создания равных конкурентных условий») было определено, что это отдельный товарный рынок [2];

- средний размер торговой надбавки по сети целесообразно рассчитывать по средневзвешенной с учетом доли товара, товарной группы в товарообороте (выручке);

- необходимо инициировать разработку мероприятий по совершенствованию ведения статистического учета, поскольку в настоящее время в статистических сборниках и общедоступных статистических данных нет сведений о торговой площади розничных продовольственных торговых организаций в целом по республике. В рамках проведения исследования было сделано допущение и данный показатель был рассчитан от общей торговой площади магазинов пропорционально доле продовольственных товаров в розничном товарообороте [3, с. 110];

- все участвующие в исследовании сети реализуют в основном смешанный ассортимент, а статистика предоставляет данные в разрезе продовольственных и непродовольственных торговых организаций. В рамках исследования при определении удельного веса числа розничных объектов сети в общем числе объектов, осуществляющих торговлю продовольственными товарами на территории Республики Беларусь, все объекты сетей (если иное не было определено в представленной сетями информации) были отнесены к продовольственным торговым объектам;

- предложенный подход к определению рыночной силы может быть применен и для непродовольственных торговых сетей при адаптации соответствующих показателей;

- в целях наиболее полной оценки рыночной силы торговых сетей в качестве одного из слагаемых обобщающего коэффициента целесообразно использовать показатель присутствия в медиапространстве ($K_{\text{СМИ}}$), который рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{СМИ}} = \frac{K_{\text{э}}}{K_{\text{общ}}},$$

где $K_{\text{э}}$ — количество времени, занятого в эфире информацией о торговой сети; $K_{\text{общ}}$ — общее время вещания (минут).

В числителе данного показателя целесообразно учитывать время рекламы (как продукции, так и торговой марки, бренда), тематических сюжетов, проведения розыгрышей, игр и т.п.

Тогда итоговое значение $K_{\text{р.с}}$ будет рассчитано следующим образом

$$\sqrt[5]{K_{\text{д.п}} \cdot I_{\text{д}} \cdot K_{\text{т.н}} \cdot I_{\text{т.пл}} \cdot K_{\text{СМИ}}}.$$

При этом первоначально предложенный элемент данного коэффициента — удельный вес числа розничных объектов сети в общем числе объектов, осуществляющих торговлю продовольственными товарами на территории Республики Беларусь ($I_{\text{ч}}$ — индекс доли в числе продовольственных торговых объектов) может быть использован как индикатор необходимости пересчета коэффициента рыночной силы (в случае превышения его значения для какой-либо из сетей 0,04. В настоящее время только одна из исследуемых торговых сетей приблизилась к данному значению. В случае изменения ситуации на потребительском рынке пороговое значение $I_{\text{ч}}$ может быть пересмотрено).

Для наиболее полного отражения рыночной силы торговой сети $K_{\text{СМИ}}$ целесообразно соотносить с долей расходов торговой сети на рекламу, продвижение и т.п. (независимо от статьи отражения в бухгалтерском и налоговом учете).

С целью оценки влияния выплачиваемых дополнительных платежей на конкурентоспособность поставщиков товаров и субъектов торговли, на уровень цен и состояние потребительского рынка, национальной экономики и национальной продовольственной безопасности предлагается проведение на регулярной основе опросов менеджеров ведущих торговых сетей и поставщиков товаров о состоянии договорных практик, конкурентной среды, о динамике ситуации с дополнительными платежами и возможностью попадания на полки в ту или иную сеть. Подобный опыт есть у Российской Федерации, где данное исследование проводилось лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ и имеются его результаты за 2010, 2013 и 2016 гг. [4]. Данный опрос способствовал бы выявлению противоречий и формированию проблемного поля во взаимоотношениях поставщиков и торговых сетей, выработке действенных механизмов регулирования потребительского рынка.

Таким образом, предложенный в статье подход к расчету коэффициента рыночной силы, во-первых, учитывает различные аспекты деятельности торговых организаций, что позволяет всестороннее оценить их «силу»; во-вторых, на основе сравнительного анализа дает возможность выявить оказывающие наибольшее воздействие на рынок торговые сети, проследить динамику усиления/снижения данного влияния; в-третьих, позволяет определить степень этого воздействия на основе предложенной шкалы; в-четвертых, является гибким инструментом, который при необходимости может развиваться, дополняться, видоизменяться.

Источники

1. Леднева, А. И. Механизм стратегического регулирования потребительского рынка: понятие и элементы / И. А. Леднева, С. Н. Лапина, О. В. Пароля // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16–17 мая 2019 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2019.

Ledneva, A. I. The Mechanism of strategic regulation of the consumer market: the concept and elements / I. A. Ledneva, S. N. Lapina, O. V. Parolya // Economic growth of the Republic of Belarus: globalization, innovation, sustainability : materials of the XII Intern. sci. and practical conf., Minsk, 16–17 May 2019 / Belarus State Econ. Univ. ; editorial board: V. N. Shimov (chief ed.) [et al.]. — Minsk, 2019.

2. Особенности регулирования минимальных цен на крепкие алкогольные напитки / И. М. Микулич // Европ. Вестн. соц. и поведенчес. наук (ЕрSBS). — 2019. — № 40. — С. 358–368.

Peculiarities Of Management In Regulation Of Minimum Prices For Strong Alcoholic Beverages / I. M. Mikulich // The Europ. Proc. of Social & Behavioural Sciences (ErSBS). — 2019. — № 40. — P. 358–368.

3. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2019 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2019. — 222 с.

4. Радаев, В. К оценке регулирующего воздействия Закона о торговле: накапливаются ли эффекты / В. Радаев // Экон. политика. — 2018. — № 3. — С. 28–61.

Radaev, V. To the assessment of the regulatory impact Of the law on trade: whether the effects accumulate / V. Radaev // Econ. policy. — 2018. — № 3. — P. 28–61.

Статья поступила в редакцию 10.12.2019 г.