

I. Mikulich
I. Ledneva
BSEU (Minsk)

DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL TOOLS FOR ASSESSING THE MARKET POWER OF RETAIL CHAINS IN THE CONSUMER MARKET

The trading business under the influence of many factors is undergoing significant changes, which are characterized, first of all, by the strengthening of the positions of network trade and the active struggle of retail chains for the consumer. The article reflects various interpretations of the concept of «market power», its author's vision is given, and a methodology for assessing the market power of retail chains in the consumer market is proposed, which includes a set of studies: from determining the market share and identifying the specifics of pricing policy to studying the organization of work with the media. The authors propose a system of indicators characterizing each of the areas of assessment of the market power of subjects in the retail trade business, as well as tools for its integral assessment.

Keywords: market power; commercial network; methodology; indicators; consumer market; price policy; the share of the entity in the commodity market; suppliers; consumers.

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

РАЗВИТИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Торговый бизнес под влиянием множества факторов претерпевает существенные изменения, которые характеризуются, в первую очередь, укреплением позиций сетевой торговли и активной борьбой торговых сетей за потребителя. В статье отражены различные трактовки понятия «рыночная власть», приведено его авторское видение, а также предложена методика оценки рыночной власти торговых сетей на потребительском рынке, которая включает в себя комплекс исследований: от определения доли компании на рынке и выявления особенностей ценовой политики до изучения организации работы со СМИ. Авторами предлагается система показателей, характеризующих каждое из направлений оценки рыночной власти субъектов в розничном торговом бизнесе, а также инструментарий для проведения ее интегральной оценки.

Ключевые слова: рыночная власть; торговая сеть; методика; показатели; потребительский рынок; ценовая политика; доля субъекта на товарном рынке; поставщики; потребители.

Вопросы рыночной власти компаний в экономической литературе впервые начали рассматривать в середине 1950-х гг. Однако интерес к этой проблеме (особенно с позиции торговых сетей) особенно возрос за последние два десятилетия. Понятие «рыночная власть» прошло определенный путь развития, и в настоящий момент существуют различные его трактовки [1, 2]:

- способность устанавливать такую цену, которая покрывает издержки, в частности дополнительные или предельные;
- степень влияния, которой обладает компания или группа компаний, на уровень цен и объем производства и реализации в отрасли;
- власть, которая возникает при применении экономических законов на уровне организации, целенаправленном определении действий участников рынка в целях повышения доли участия на рынке, влияния и получаемых благ;
- способность продавца или покупателя влиять на цену товара;
- следствие асимметрии информации, т. е. неравномерного распределения информации о товаре между сторонами сделки;
- отношение, в котором одна из сторон обмена, именуемая доминирующей, имеет большие шансы для реализации своего интереса путем взаимодействия с другой стороной, называемой доминируемой;
- власть, определяемая тем, насколько другие предприятия нуждаются в располагаемых субъектом ресурсами и в какой степени ему удается концентрировать контроль над этими ресурсами, гарантируя их поток и снижая неопределенность, и др.

На наш взгляд, с учетом отечественной практики осуществления хозяйственной деятельности и действующего антимонопольного законодательства в самом общем виде рыночную власть можно определить как возможность хозяйствующего субъекта в одностороннем порядке определять уровень цены (тарифа) и оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке. Применительно к торговым сетям рыночную власть можно трактовать, как их возможность оказывать решающее влияние на условия реализации товаров на потребительском рынке, на процессы взаимодействия с поставщиками и потребителями с целью получения различных экономических выгод и реализации своих интересов.

Источники рыночной власти с определенной долей условности можно разделить на три группы [2]:

- структурные (определяются структурными характеристиками товарного рынка, которые могут сложиться исторически либо под влиянием макроэкономических шоков: доступ к финансовым ресурсам, вертикальная интеграция, уровень конкуренции и др.);
- институциональные (система контроля за ценами, развитие рыночной инфраструктуры, отраслевые барьеры, информационная асимметрия, лицензирование, сертификация, маркировка и др.);
- стратегические (зависят от действий и возможностей получения эффектов масштаба и разнообразия крупнейших субъектов товарного рынка: ценообразование, дифференциация, долгосрочные контракты с поставщиками, преимущественное географическое положение, дополнительные инвестиции и др.).

Баланс рыночной силы на потребительском рынке имеет ярко выраженную динамику – сдвигаясь от поставщиков товаров в сторону торговых сетей, которые активно используют различные инструменты для увеличения доходности бизнеса [3]. Усиливающаяся роль розничных торговых сетей, их укрупнение и расширение имеют двойное значение: с одной стороны, создаются определенные выгодные условия для потребителя, развивается торговая сфера; с другой – рынок приобретает черты олигополии, где одни хозяйствующие субъекты вступают в неравные права по сравнению с другими субъектами и диктуют свои условия функционирования. В связи с необходимостью недопущения снижения конкуренции

и применения хозяйствующими субъектами мер недобросовестной конкуренции остро стоит потребность в разработке превентивных мер, одна из которых – это оценка рыночной власти торговых сетей и предупреждение нарушений принципов добросовестной конкуренции [4].

Процесс оценки рыночной власти следует начинать непосредственно с анализа конкретного товарного рынка, изучения его состояния и динамики развития, исследования конкурентной среды, а затем уже переходить к оценке рыночной власти отдельных хозяйствующих на нем субъектов. При этом данная оценка проводится по различным направлениям: оценка положения на товарном рынке; оценка взаимодействия с поставщиками; оценка взаимодействия с покупателями; оценка взаимодействия с финансовыми институтами; оценка ценовой и ассортиментной политики; оценка влияния на рынок труда; оценка работы со СМИ. Каждое направление характеризует определенная группа показателей (см. таблицу). В условиях динамичности окружающей среды перечень направлений оценки рыночной власти торговых сетей и список показателей и критериев, их характеризующих, могут изменяться и дополняться.

В связи с большим количеством показателей, представленных в таблице, и возможностью их разнонаправленной динамики предлагается осуществлять обобщенную оценку рыночной власти торговых сетей на основе расчета интегрального (сводного) показателя по формуле:

$$\bar{\Gamma}_{pc} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i},$$

где $\bar{\Gamma}_{pc}$ – интегральный (сводный) показатель рыночной власти торговой сети за исследуемый период;

K_i – показатель (критерий, индикатор, коэффициент), характеризующий компонент i рыночной власти за исследуемый период;

n – число показателей (критериев, индикаторов, коэффициентов), характеризующих рыночную власть торговых сетей за исследуемый период.

В теории интегральный показатель имеет диапазон изменения от 0 до 1. Однако на практике достижение значения 1 в условиях рыночной экономики и проведения государственной антимонопольной политики и политики развития добросовестной конкуренции невозможно. Расчет предполагает выбор наиболее важных ключевых индикаторов по каждому направлению оценки рыночной власти с целью включения в интегральный показатель, разделение рыночной власти торговых сетей на любое количество компонентов, предметно определяемых в рамках проводимых исследований. Представленную формулу в модифицированном виде (использовав индексы изменения показателей, характеризующий компонент i рыночной власти за исследуемый период) можно применять и для отслеживания тенденций изменения показателей рыночной власти хозяйствующих субъектов на потребительском рынке.

В текущих условиях существенную роль приобретает оценка ценовой политики (следует отметить, что многие исследователи и связывают рыночную власть в первую очередь с возможностью установления и контроля соответствующего уровня цен), поскольку именно в этом аспекте реализация рыночной власти хозяйствующих субъектов нашла яркое проявление в сложившихся условиях хозяйствования. Данное обстоятельство в совокупности с рядом других факторов способствовало нарастанию инфляционных процессов и привело к необходимости ужесточения государственного контроля за вопросами ценообразования на потребительском рынке, что нашло выражение в принятии соответствующих нормативных правовых актов (Директива Президента

Республики Беларусь от 6 октября 2022 г. № 10 «О недопустимости роста цен» и постановление Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 «О системе регулирования цен»).

Таким образом, предложенный в статье подход к оценке рыночной власти розничных торговых сетей:

учитывает различные аспекты и направления деятельности торговых организаций, что позволяет всестороннее оценить их силу;

на основе сравнительного анализа дает возможность выявить оказывающие наибольшее влияние на рынок торговые сети, проследить динамику усиления/снижения данного влияния;

является гибким инструментом, который при необходимости может развиваться, дополняться, видоизменяться.

Применение представленного методического инструментария призвано способствовать повышению точности, своевременности и действенности управленческих решений по развитию потребительского рынка как со стороны регулятора, так и со стороны субъектов торгового бизнеса.

Таблица – Направления оценки рыночной власти торговых сетей

Направление	Оценка положения на товарном рынке (для торговых сетей на потребительском рынке)	Оценка взаимодействия с поставщиками	Оценка взаимодействия с потребителями	Оценка взаимодействия с финансовыми институтами	Оценка ценовой и ассортиментной политики	Оценка влияния на рынок труда	Оценка работы со СМИ
Примерный перечень показателей (индикаторов)	Доля субъекта на рынке; количество структурных единиц; средний чек; географический охват территории; количество потребителей, обслуживаемых в единицу времени; торговая площадь; удельный вес торговой площади субъекта в общей ее величине и др.	Доля конкретного поставщика в общем объеме поставок; доля выставочной и экспозиционной площади, занятой товаром поставщика; частота поставок; широта представленной ассортиментной линейки поставщика; доля иных (дополнительных) платежей (бонусы) и т. д.	Доля потребителей от общего их числа; степень воздействия на потребительские предпочтения; число инструментов, применяемых для формирования потребительских предпочтений; объем неудовлетворенного спроса; степень лояльности и т. д.	Доля субъекта хозяйствования в кредитном портфеле банка; доля доходной части бюджета региона за счет налоговых поступлений от субъекта и др.	Количество товарных позиций в ассортиментном перечне; размер превышения фактического числа ассортиментных позиций над минимально установленными; средний размер торговых надбавок; уровень торговой маржи; размеры предоставляемых скидок; число и виды скидок, применяемых в организации; количество случаев и размеры штрафных санкций за нарушение законодательства и др.	Количество занятых в организации; удельный вес работников организации в общей численности занятых в отрасли (региона); число вакансий по торговой сети и удельный вес в общей численности вакансий по отрасли (региону); число работников, ежегодно проходящих переподготовку и повышение квалификации; уровень средней заработной платы по организации и его соотношение со средней по региону (республике) и т. д.	Количество времени, занятого в эфире информацией о торговой сети; показатель присутствия в медиапространстве; доля рекламного бюджета сети в рекламном портфеле телеканала, радиостанции; представленность в социальных сетях и др.

Источники

1. Капкаев, Ю. Ш. Эволюция понятия «рыночная власть» в экономической науке / Ю. Ш. Капкаев, А. С. Исаева, Р. И. Лапытов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Экономические науки. – 2019. – № 11. – Вып. 67. – С. 23–29.

Kapkaev, Yu. Sh. The evolution of the concept of “market power” in economics / Yu. Sh. Kapkaev, A. S. Isaeva, R. I. Lapytov // Bulletin of the Chelyabinsk State University. Economic sciences. – 2019. – № 11, iss. 67. – P. 23–29.

2. Орехова, С. В. Содержательный фундамент и методический инструментарий оценки властной асимметрии товарного рынка / С. В. Орехова, Е. В. Кислицын // Вестн. РУДН. Сер. Экономика. – 2017. – Т. 25. – № 1. – С. 74–90.

Orekhova, S.V. Substantial foundation and methodological tools for assessing the power asymmetry of the commodity market / S. V. Orekhova, E. V. Kislitsyn // Bulletin of the RUDN. Series: Economics. – 2017. – Vol. 25. – № 1. – P. 74–90.

3. Микулич, И. М. Методика определения рыночной силы торговых сетей / И. М. Микулич, И. А. Леднёва // Науч. тр. Бел. гос. эконом. ун-та. – Минск : БГЭУ, 2020. – Вып. 13. – С. 386–395.

Mikulich, I. M. Methodology for determining the market power of retail chains / I. M. Mikulich, I. A. Ledneva // Scientific works of the Belarusian State University of Economics. – Minsk : BSEU, 2020. – Iss. 13. – P. 386–395.

4. Леднёва, И. А. Механизм воздействия рыночной власти торговых сетей на потребительский рынок / И. А. Леднёва // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы XXI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 окт. 2020 г. : в 3 т. – Минск : НИЭИ М-ва экон. Респ. Беларусь, 2020. – Т. 2. – С. 198–199.

Ledneva, I. A. Mechanism of influence of market power of retail chains on the consumer market / I. A. Ledneva // Problems of forecasting and state regulation of socio-economic development : materials of the XXI International Scientific and Practical Conference, Minsk, October 22–23, 2020 : in 3 vols. – Minsk : NIEI M-va ekon. Rep. Belarus, 2020. – Vol. 2. – P. 198–199.

Статья поступила в редакцию 01.12.2022 г.

УДК 331.5:37

N. Morozova

The Institute of Economics of the NASB (Minsk)

THE LABOR MARKET AND THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE CONTEXT OF ENSURING ECONOMIC SECURITY

The subject of the analysis is the labor market and the market of educational services in the Republic of Belarus. The purpose of the study is to determine the features of interaction and balance of labor markets and educational services in the framework of maintaining economic security. Research objectives: to analyze the performance of educational institutions; determine the dependence of education on labor market advantages in the digital economy; characterize the risks of an educational organization; identify possible threats to reduce the consumption of educational services. In the process of research, general scientific and particular methods of cognition were used. Results: the relationship between the labor market and the market of educational services is substantiated; revealed positive and negative criteria for the impact of digitalization in the field of educational services; threats in the market of educational services are formulated.

Keywords: *labor market; educational services market; digital economy; economic security; competencies.*