



Рыночная власть на продуктовом рынке России

Центр развития потребительского рынка
экономического факультета МГУ



Цели и задачи исследования

Исследовательские инструменты и источники информации



Цель исследования:

Оценить с использованием комплексного подхода баланс сил участников рынка и проанализировать ключевые изменения, которые произошли за последние 7 лет

Объект исследования:

Федеральные и региональные торговые сети, маркетплейсы, российские и иностранные поставщики и производители, потребитель

Товарные категории:

Социально значимые категории продуктов питания

Глубина анализа данных: 2017–2022 гг.

Сроки проведения исследования: август-октябрь 2023 г.

Источники данных:

-  Росстат:
 - данные об индексах концентрации на товарных рынках
 - данные о рентабельности производства товаров
 - данные о структуре розничной цены по товарным категориям
-  СПАРК Интерфакс: данные о выручке компаний
-  Данные отраслевых ассоциаций
-  Отчет Nielsen: данные о долях рынка поставщиков
-  Отчетность ритейлеров на основании конфиденциальности
-  ЕМИСС: данные об отпускных ценах, ценах на основное сырье
-  Аудит – IT:
 - данные о рентабельности продаж компаний
 - данные по EBIT поставщиков и ритейлеров

Исследовательские инструменты:

-  Построение SV-матрицы доминирования компаний на рынке
-  Оценка и сопоставление рыночной власти по ключевым показателям
-  Экспертные интервью (не менее 15)
-  Фокус-группы с потребителем (2)
-  Онлайн-анкетирование потребителя (1200 респондентов)
-  Интервьюирование поставщиков (58)
-  Анкетирование поставщиков (58)
-  Анализ статистических данных



Ключевые понятия

Рыночная власть

Возможность компании поднять цену товара существенно выше себестоимости или предложить более низкое качество, не снижая цену (Tirole, 2015), либо возможность доступа к ресурсам при существенно более выгодных ценах покупки, чем у других игроков

Факторы, определяющие рыночную власть (Brandow, 1969)

- Доля рынка
- Диверсификация товаров
- География присутствия
- Вертикальная интеграция
- Финансовые ресурсы
- Издержки переключения

Переговорная сила

Возможность компании влиять на условия контрактов и правила на рынке

Источники переговорной силы (Шаститко, Павлова, 2017)

- Структурные (высокая доля рынка)
- Институциональные (преимущество благодаря внешним правилам)
- Стратегия компании

Используемые индикаторы

Матрица SV на базе индекса Линда и индексов концентрации и Холла – Тайдмана

(Щелокова, Вертоградов, 2021)

Позволяет проследить динамику баланса сил на рынке и выделить доминирующие группы, оценить состояние конкуренции

Измеритель рыночной власти

Индекс Лернера¹, аппроксимируется рентабельностью продаж²

Индекс Линда

Позволяет определить размер доминирующей на рынке группы компаний (Linda, 1976)

Индекс концентрации

Суммарная доля рынка крупнейших компаний

Индекс Холла – Тайдмана

Степень дифференциации доли рынка внутри доминирующей группы

Ссылки на научные публикации

[Щелокова С. В., Вертоградов В. А. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. – 2021. – № 6. – С. 137–162.](#)

[Tirole J. Market failures and public policy // American Economic Review. – 2015. – Т. 105. – № 6. – С. 1665–1682.](#)

[Lerner A. P. The Concept of Monopoly and the Measurement of. – 1934.](#)

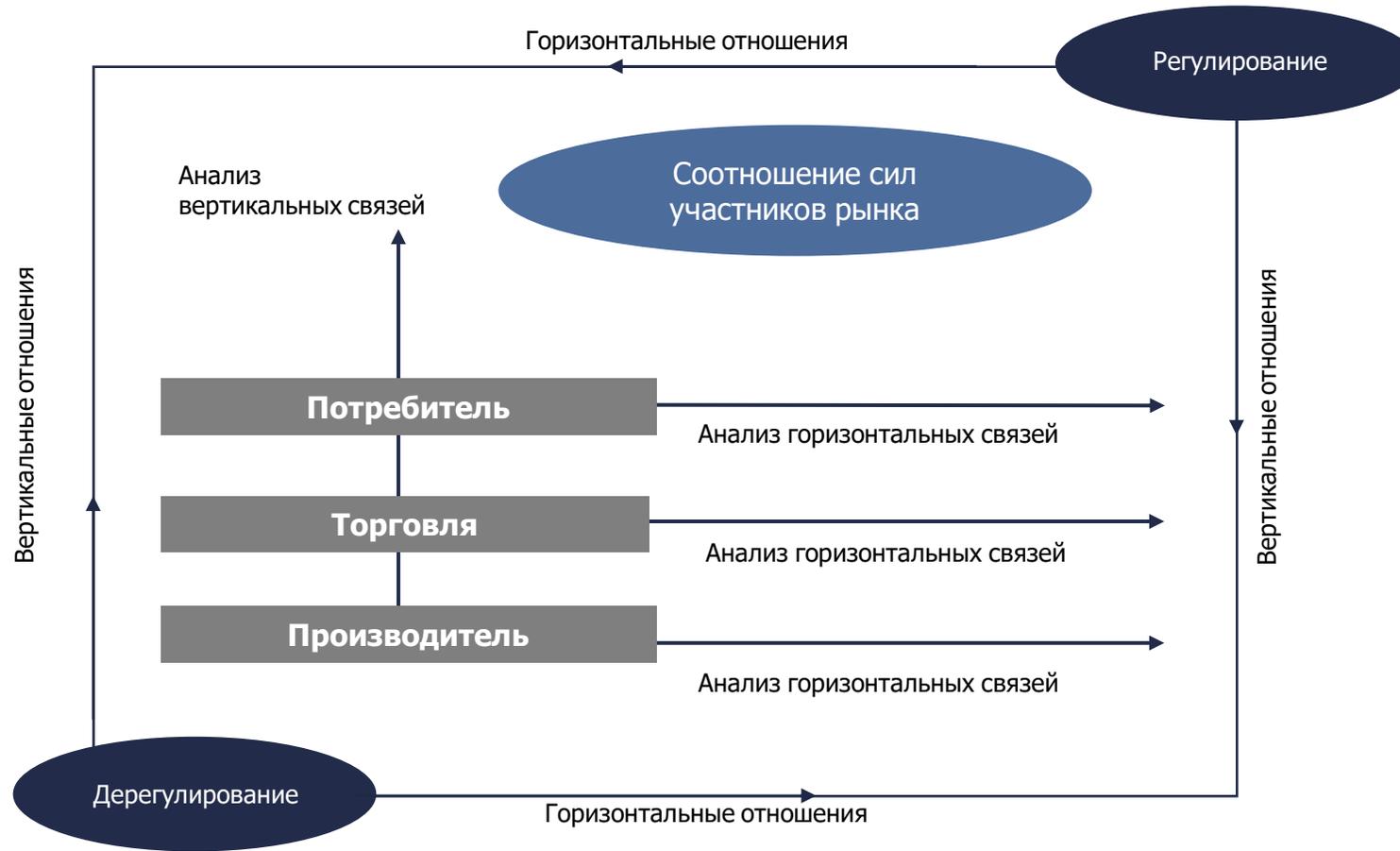
[Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2017. – Т. 34. – № 2. – С. 39–58.](#)

[Brandow G. E. Market power and its sources in the food industry // American Journal of Agricultural Economics. – 1969. – Т. 51. – № 1. – С. 1–12.](#)

¹ Индекс Лернера. Расчет: (Цена – Предельные издержки)/Цена

² Рентабельность продаж. Расчет: Прибыль/Выручка

Подход к изучению рыночной власти участников рынка



Ключевые выводы

Регулирование или дерегулирование оказывает прямое влияние на соотношение сил участников рынка.

Одна из задач государства – определение оптимального соотношения мер по регулированию и дерегулированию вертикальных и горизонтальных связей между участниками рынка.

Достижение такого баланса определяет устойчивость потребительского рынка к внутренним и внешним шокам, возможности для развития бизнеса и состояние конкуренции.

Ключевые гипотезы исследования



Гипотезы:

1	Об изменении потребительского рынка	Российский потребительский рынок принципиально изменился за последние годы – усложнилась структура участников и характер их вертикальных и горизонтальных связей.
2	Об изменении баланса рыночной власти участников рынка	Из-за разного соотношения рыночной власти между торговлей и поставщиками как в вертикальных, так и горизонтальных связях единый подход к регулированию может приводить к усилению дисбалансов на рынке.
3	О рыночной власти производителей в разных товарных категориях	Рыночная власть поставщиков в товарных категориях зависит как от естественных факторов, так и тенденций по консолидации и доминированию лидеров категорий. Это позволяет лидерам иметь большую маржинальность.
4	О потребительском поведении	Поведение российского потребителя стало более сложным и многогранным, его выбор предпочтительной модели потребления влияет на баланс рыночной власти поставщиков и торговли.
5	О рыночной власти розничной и онлайн-торговли	Онлайн-торговля при существенно меньшем регулировании усиливает позиции и, имея иную траекторию развития, приближается по рыночной силе к розничной торговле.
6	Изменение рыночной власти влияет на маржинальность участников рынка	С ростом рыночной власти, выделением доминирующих групп, консолидацией лидеров рынка растет и рентабельность как отрасли в целом, так и ее лидеров в частности.
7	Роль регулятора развивается вместе с изменениями потребительского рынка	На фоне потрясений последних нескольких лет регулятор был вынужден трансформировать свои подходы к регулированию рынка и сохранению баланса интересов его участников.

Гипотеза 1

Российский потребительский рынок принципиально изменился за последние годы – усложнились структура участников и характер их вертикальных и горизонтальных связей.



Выводы:

01

При рассмотрении динамики реальных объемов в неизменных ценах ряд экспертов характеризуют потребительский рынок как «стагнирующий».

02

Один из ключевых факторов изменения потребительского рынка – падение покупательной способности населения.

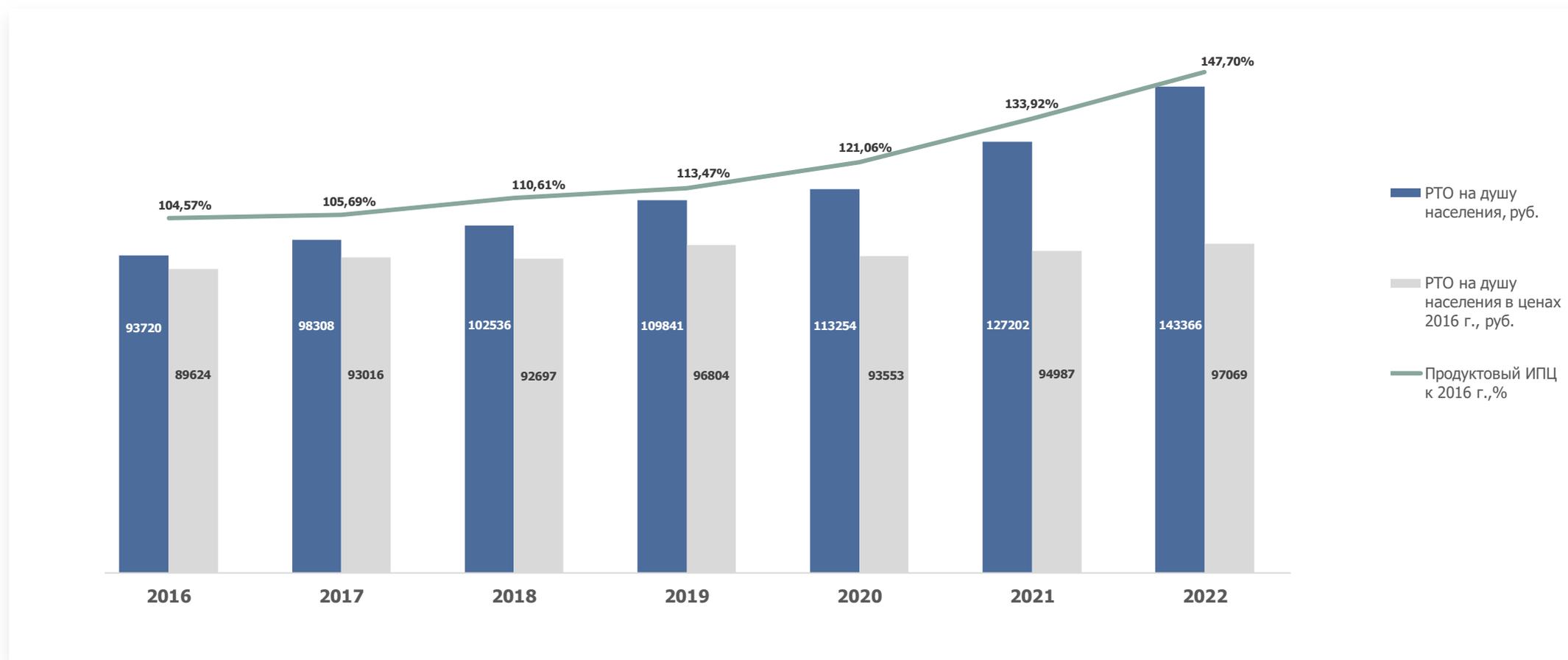
03

Основные изменения на рынке социально значимых продуктов питания связаны со структурными изменениями его участников под влиянием внутренних и внешних факторов в вертикальных и горизонтальных связях.

На фоне сохранения уровня реального потребления ключевые изменения произошли в структуре участников рынка, а также в логике их хозяйствования



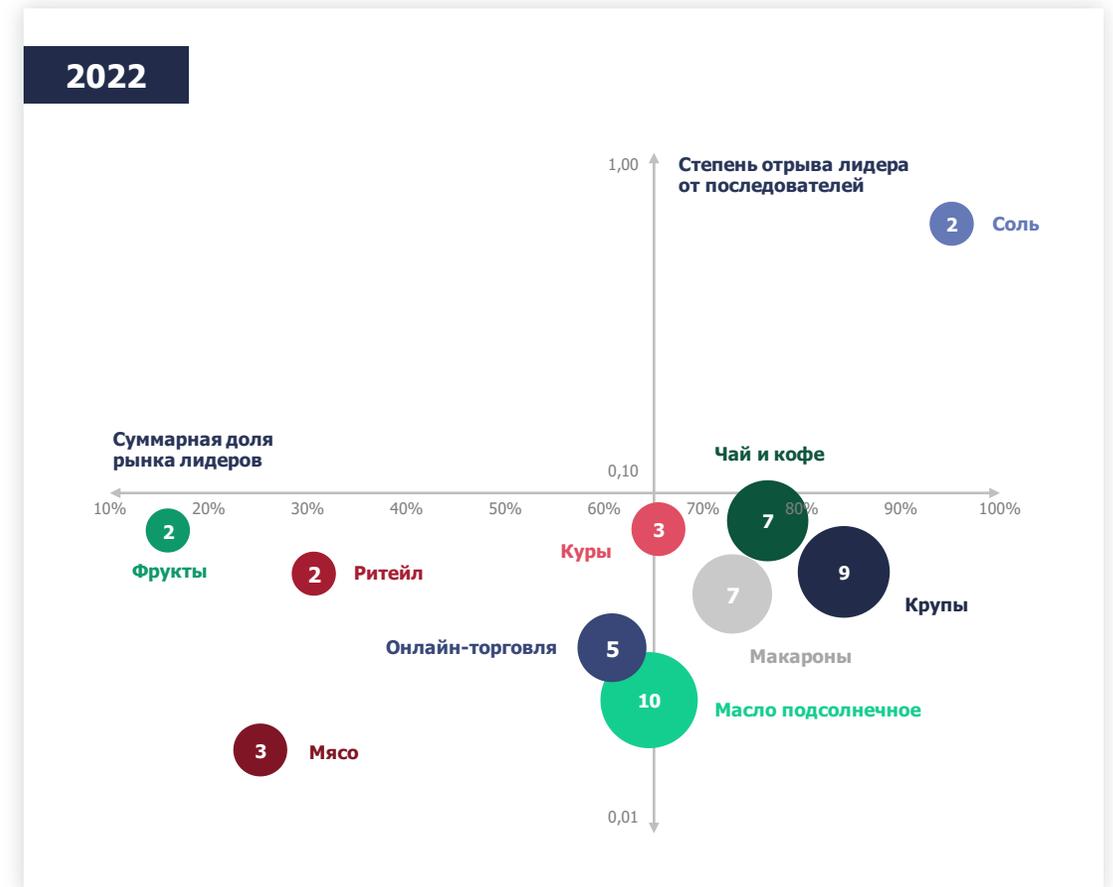
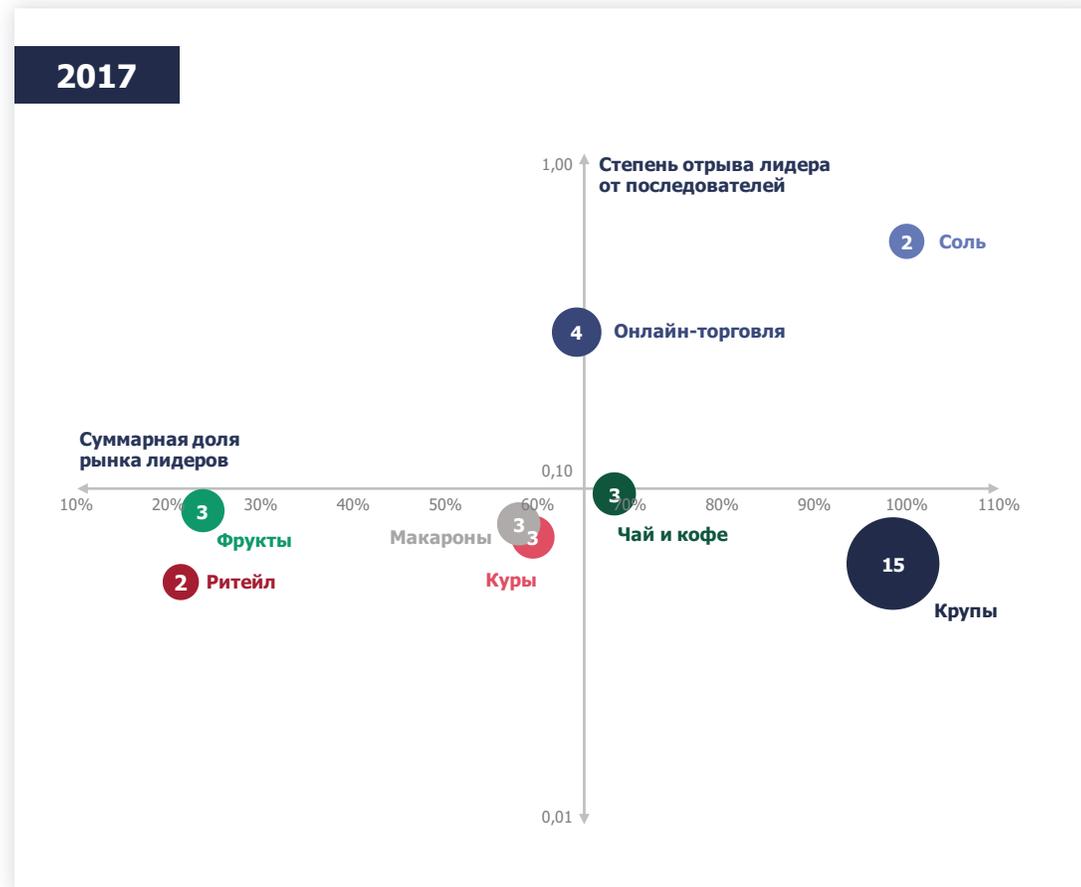
Розничный товарооборот и продуктовая инфляция





С 2017 по 2022 год на потребительском продуктовом рынке произошли структурные изменения

Баланс сил сменился на более чем половине рынков, изменилось положение онлайн-торговли, сформировались две дополнительные доминирующие группы (подсолнечное масло и мясо).^{1, 2}



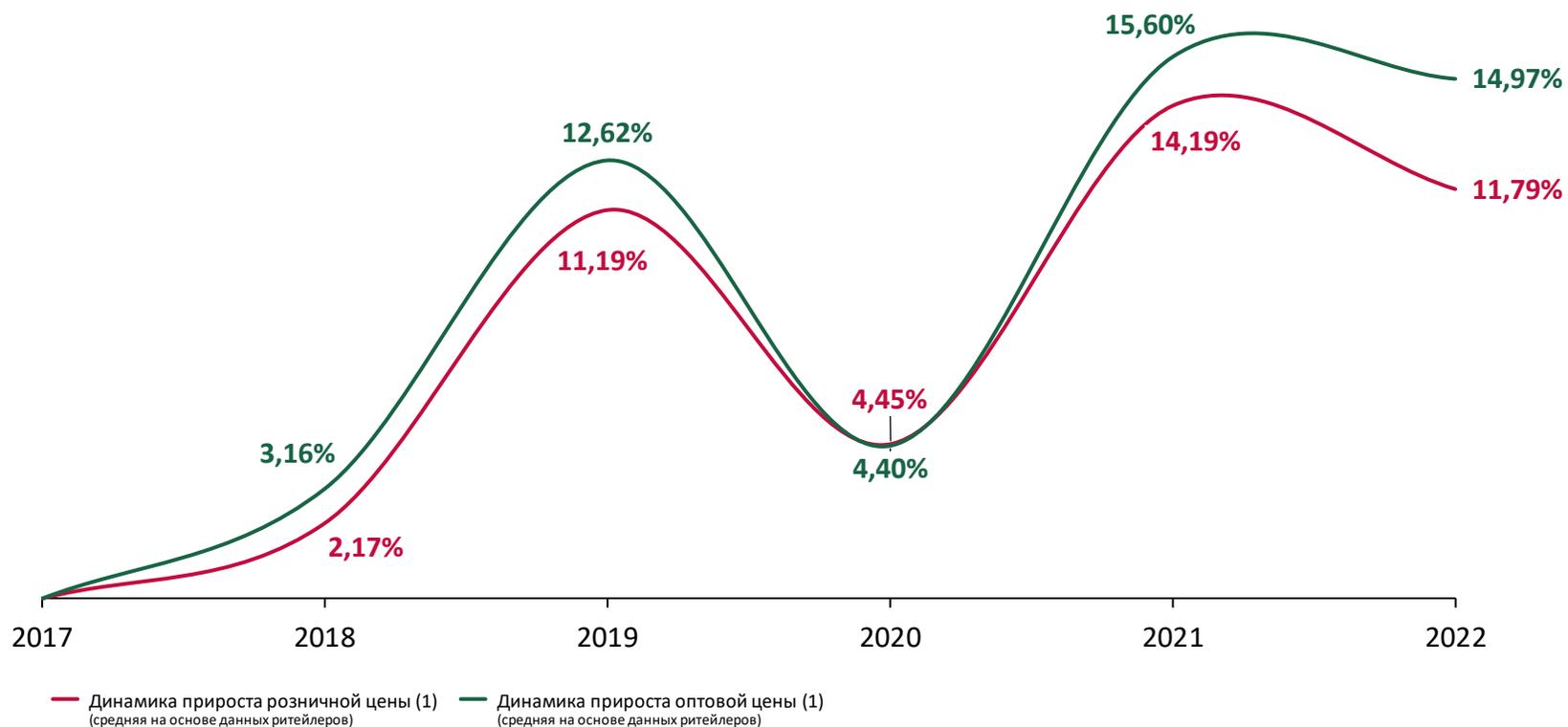
¹ Методология расчета представлена на слайде 47. [Перейти на слайд 47](#)

² Круг на матрице – отдельный рынок в соответствующий год. Ритейл и онлайн-ритейл выделены отдельно, остальные точки – рынки производителей. Размер круга означает размер доминирующей группы.

Основная составляющая роста розничной цены в ритейле – рост закупочных цен



Динамика прироста розничной и оптовой цены, год к году, 2017–2022 гг.



Ключевые выводы

Основная составляющая роста розничной цены в ритейле – рост закупочных цен, он объясняет около 80% роста потребительских цен.

Инфляция социально значимых продовольственных товаров сильно разогналась за последние годы.

Рост цен социально значимых продовольственных товаров обгоняет средние показатели инфляции.

С 2017 г. покупательная способность доходов населения к социально значимым продовольственным товарам снизилась на 10,6%.

¹ На основании данных ритейлеров на условиях конфиденциальности.



Регуляторам пока сложно уйти от старой логики управления потребительским рынком и упрощения многих взаимосвязей

Достигнут «психологический баланс»

Стереотипы в отношении потребительского рынка еще сильны, но приходит понимание необходимости их менять

“

«Они (регуляторы) не понимают, почему нужно регулировать по-новому. Уже нет места упрощенным моделям. В модели регулятора есть человек, который ест одну морковь. И, соответственно, регулятор начинает регулировать цену на морковь, хотя эта морковь используется и для сока, и для плова, и для пюре, и для салата, и для борща, в общем... И никто из регуляторов почему-то не мыслит такими житейскими категориями».



Независимый эксперт рынка

“

«Никогда нельзя рассматривать упрощенную схему, как это делают многие политики из депутатского, сенаторского корпуса и обвиняют крупные торговые сети в доминировании. На самом деле, на рынке огромное количество совершенно других пересечений и взаимоотношений: крупные с мелкими, средние со средними, средние с крупными и мелкие между собой и так далее. Для всех них найти единое решение просто невозможно. Попытки сделать это через закон о торговле показали свою несостоятельность».



Независимый эксперт рынка

Основные факторы структурных изменений рынка

Глобальные:

Цифровизация и технологическое развитие
Социальная ответственность бизнеса
Здоровый образ жизни

Локальные:

Внедрение сложных информационных систем (ЕГАИС, «Меркурий»)
Развитие механизма регуляторной гильотины
Высокий уровень технологического развития ритейла
Процессы по вертикальной интеграции у торговли и поставщиков
Рост рыночной власти потребителя
Снижение конкуренции со стороны иностранных поставщиков

Страновые:

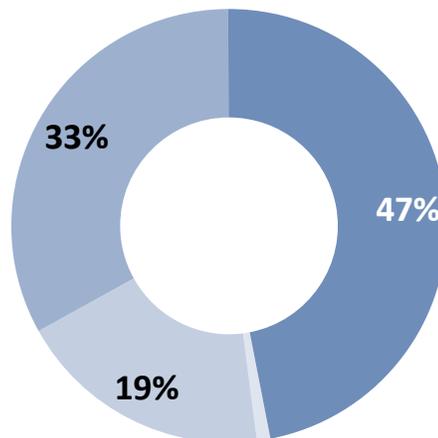
Фокус государственной политики на поддержку отечественных производителей и многообразие торговых форматов
Падение покупательной способности населения
Санкции
COVID
СВО

Покупательная способность доходов населения снижается: 80% населения экономит при покупке продуктов



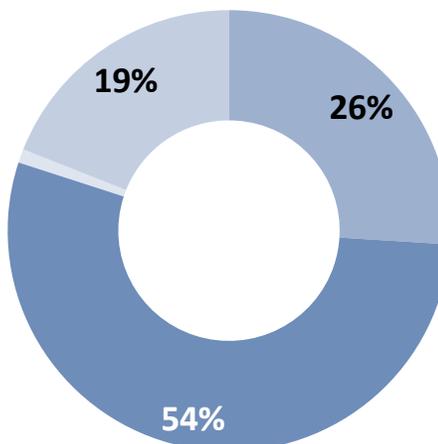
Как изменилось Ваше материальное положение за последний год? %

- Осталось без изменений – 47%
- Изменилось в худшую сторону – 33%
- Изменилось в лучшую сторону – 19%
- Затрудняюсь ответить – 1%



Приходилось ли Вам экономить на продуктах питания за последний год? %

- Да, значительно – 26%
- Экономил(а), незначительно – 54%
- Нет, совсем не экономил(а) – 19%
- Затрудняюсь ответить – 1%



Ключевые выводы

Доходы населения снижаются, об изменении своего материального положения в худшую сторону говорят 33% респондентов.

Большинство опрошенных считает, что цены на продукты питания за последний год выросли (79%) или скорее выросли (17%).

В 2017 г. в той или иной степени на продуктах питания экономили 67%¹, в 2023 г. это показатель составил 80% населения.

Ключевые стратегии экономии:

- скидки и промоакции – 51%
- снижение расходов на еду – 37%
- покупка более дешевых продуктов – 32%
- переход в более дешевые магазины – 23%



Ознакомиться с мнениями участников ФГ

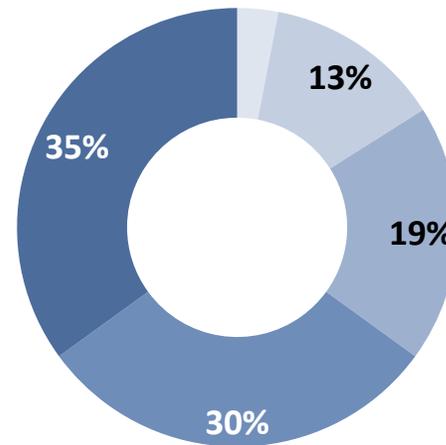
¹ Данные ВЦИОМ, 2017 г.

Создание продуктовых запасов – возможность сэкономить: 43% потребителей делают запасы продуктов питания



Скажите, за последний год Вы/Ваша семья делали продуктовые запасы? %

- Да, всегда делали и в этом году тоже – 30%
- Да, в этом году делали, хотя раньше нет – 13%
- Раньше делал, теперь нет – 19%
- Никогда не делал и не делаю – 35%
- Затрудняюсь ответить – 3%



Ключевые выводы

В этом году запасы делали 43% респондентов. Из них 13% ранее не делали запасы, 30% делали всегда.

Как отмечают респонденты фокус-групп, мешками запасы были во время перестройки, за последние 10 лет – нет.

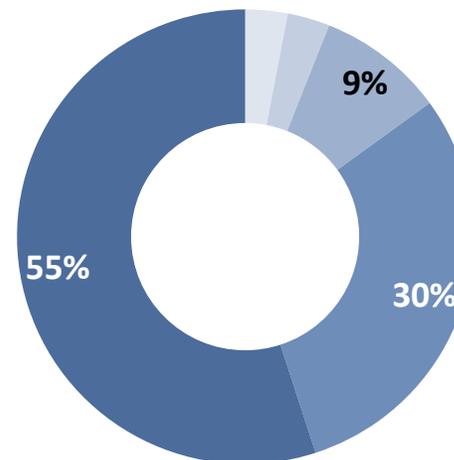
Большинство (55%) делают запасы примерно на месяц.

Часть запаса возникает из-за увеличенных объемов закупки:

- по акциям,
- скидкам,
- для достижения минимальной цены онлайн-заказа,
- для получения промо-кодов.

В каком примерно объеме Вы делали продуктовые запасы (за последний год)? %

- Больше, чем на полгода – 3%
- Затрудняюсь ответить – 3%
- На полгода – 9%
- На 2-3 месяца – 30%
- На месяц – 55%

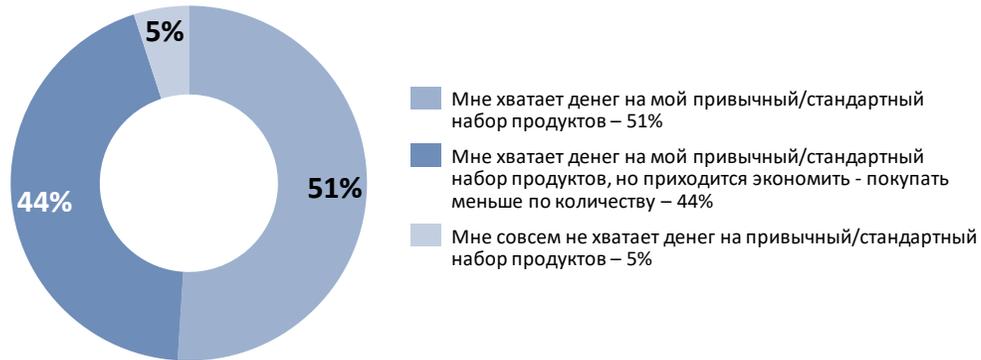


Ознакомиться с мнениями участников ФГ

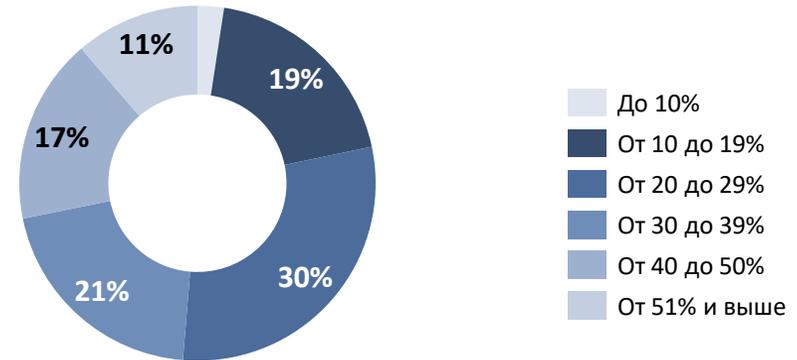
Потребители чувствуют рост цен, но доходов для приобретения стандартной корзины пока хватает



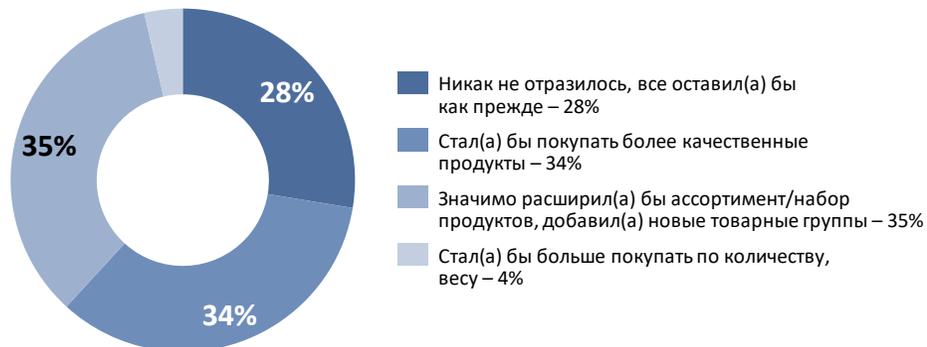
Какое утверждение Вам подходит в наибольшей степени? %



По вашим ощущениям, на сколько выросла цена Вашего стандартного набора продуктов питания за последний год? %



Если бы у Вас увеличился доход, как бы это отразилось на Ваших покупках продуктов в первую очередь? Как бы вы поступили? %



Ключевые выводы

На фоне роста стоимости привычного набора продуктов питания (о повышении его стоимости говорят 77% респондентов) 51% населения доход позволяет его сохранить, 44% отмечают необходимость экономить или сокращать количество.

Дефициты в потребительской корзине связаны с качеством и ассортиментом продукции.



Ознакомиться с мнениями участников ФГ

Гипотеза 2

Из-за разного соотношения рыночной власти между торговлей и поставщиками как в вертикальных, так и горизонтальных связях единый подход к регулированию может приводить к усилению дисбалансов на рынке.



Выводы:

01

С 2017 г. изменился баланс сил на потребительском рынке. Для более половины изучаемых рынков изменение распределения рыночной власти оказалось достаточным, чтобы переместить баланс на сторону поставщиков продовольственных товаров.

02

Смещение баланса в сторону поставщиков происходит не только в вертикальных, но и в горизонтальных связях. Производители с более высокой долей рынка могут заключать более выгодные контракты, сдерживая конкурентов – менее крупных производителей, в особенности на региональном уровне, где производитель может быть практически монополистом.

03

Как следствие, рентабельность лидеров рынка находится на более высоком уровне, чем средний по отрасли.

По мнению участников рынка, рыночный баланс – это...



“

«Понятно, что в отношениях между поставщиками и торговлей все время идет определенное перетягивание каната. К сожалению, оно часто выливается со стороны производителя еще и в регулятивную сферу, когда привлекается третья сторона».



Независимый эксперт рынка

“

«У ритейла рыночная сила была, несомненно, по отношению к небольшим производителям. При этом львиную долю продаж ритейла во все времена составляли крупные транснациональные компании, у которых, наверное, даже было больше влияние на ритейл. Поэтому всегда был некий баланс, и этот баланс был вызван тем, что крупные производители душили своими условиями сети».



Независимый эксперт рынка

“

«Есть категории, где поставщики, производители все равно сохраняют свою доминанту. У нас есть дефицит по отдельным категориям. По мясной категории – мы ее полностью не обеспечиваем. В молочке у нас по-прежнему не такое большое количество крупных производителей. Есть региональные поставщики. Есть категории, где, безусловно, поставщики еще сохраняют свою рыночную силу, потому что их представленность очень важна на полках, они являются товарами-драйверами, за ними все равно ходят и их покупают».



Независимый эксперт рынка



На макроуровне эксперты чувствуют баланс, на локальном уровне ситуация другая

На уровне потребительского рынка

Эксперты отмечают, что в целом на рынке установлен «статус кво», баланс есть, но «хрупкий». Есть общий паритет интересов, сложившаяся система позволяет удерживать средний чек, регуляторная нагрузка равномерная, у потребителей есть физический и экономический доступ к товарам. Действует принцип «Парето» (у ритейла была рыночная власть выше по отношению к небольшим производителям, но на ритейл оказывали давление крупные ТНК).

На уровне взаимоотношений между участниками

01

Государственное субсидирование и государственная поддержка – баланс на стороне поставщиков

02

Регуляторная нагрузка и фокус госрегулирования – баланс на стороне мелкого и среднего бизнеса, онлайн-торговли

03

Уровень конкуренции в разных товарных категориях

04

Естественные особенности отрасли, позволяющие извлекать большую маржу

05

Программы стратегического развития отраслей и рынков – баланс на стороне поставщиков

06

Представленность во взаимодействии с регулятором: производители представлены отраслевыми организациями, торговля – ассоциации+бизнес

07

Давление на маржу – баланс на стороне производителей

08

Региональный уровень – за счет «локального патриотизма» и административного ресурса, баланс на стороне локальных поставщиков в ряде товарных категорий

Баланс сил³ между поставщиком и ритейлером распределен неравномерно



Рынок сбалансирован

Овощи
Молоко питьевое
Рыба мороженая неразделанная
Макаронные изделия

Баланс на стороне ритейлера

Яйцо куриное
Масло сливочное

Баланс на стороне поставщика

Яблоки
Соль поваренная пищевая
Мука пшеничная
Чай черный байховый
Крупы
Сахар-песок
Куры
Масло подсолнечное

Рынок в переходном состоянии

Мясо
Хлеб и хлебобулочные изделия

Особенности направления

Низкий уровень консолидации
Большое количество производителей
Перепроизводство сдерживает рост цен

Много производителей, высокая конкуренция
За счет влияния мелкой розницы сила ритейлера сохраняется

Высокий уровень консолидации поставщиков, определяющих цену
Влияние импорта или импортного сырья
В отдельных случаях идет вертикальная интеграция в ритейле¹

Растет доля рынка производителей
Локальное доминирование частных производителей рынка

Ключевые выводы

В большинстве категорий сила поставщиков выражается в возможности управлять собственной прибыльностью гибко.

Ряд категорий сбалансирован, однако в мясе наблюдается тренд усиления доминирования поставщика.

В категории Хлеб и хлебобулочные изделия отмечается тенденция к сокращению количества крупных игроков и появлению более мелких пекарен.

В категории Молоко питьевое существует высокая конкурентность с производителями из Беларуси². Отмечается перепроизводство сырого молока.

В категории Масло сливочное 30% рынка принадлежит крупным производителям, которые имеют возможность делать наценку выше, чем торговля. Маржинальность таких производств выше, поскольку их производство более эффективное. 70% – менее эффективные производства, рентабельность которых ниже рентабельности торговли.

В категории Яблоки импорт занимает существенную долю: импортные поставщики задают ценовые пороги внутри страны.

¹ В категории Хлеб и хлебобулочные изделия отмечается тенденция к вертикальной интеграции. Торговля выстраивает собственные пекарни и СТМ. Рынок производителей распределен по стране.

² Данные предоставлены на основании интервью с экспертами.

³ Методология расчета представлена на слайде 48. [Перейти на слайд 48](#)



Этап 1. Оценка рыночной власти

Критерий 1. Рентабельность поставщиков

Показатели рентабельности поставщиков
Источник: данные Росстат



Сопоставление

Показатели рентабельности торговли
Источник: данные Росстат

Критерий 2. Доли рынка

SV – матрица
Источник данных

Критерий 3. ЕВИТ²

ЕВИТ поставщиков
Источник: данные Росстат



Сопоставление

ЕВИТ торговли
Источник: данные торговой сети на условиях конфиденциальности

Этап 2. Группировка¹

На основе критериев
сделана группировка

Группа 1.

Баланс на стороне поставщиков

Группа 2.

Баланс на стороне торговли

Группа 3.

Рынок сбалансирован

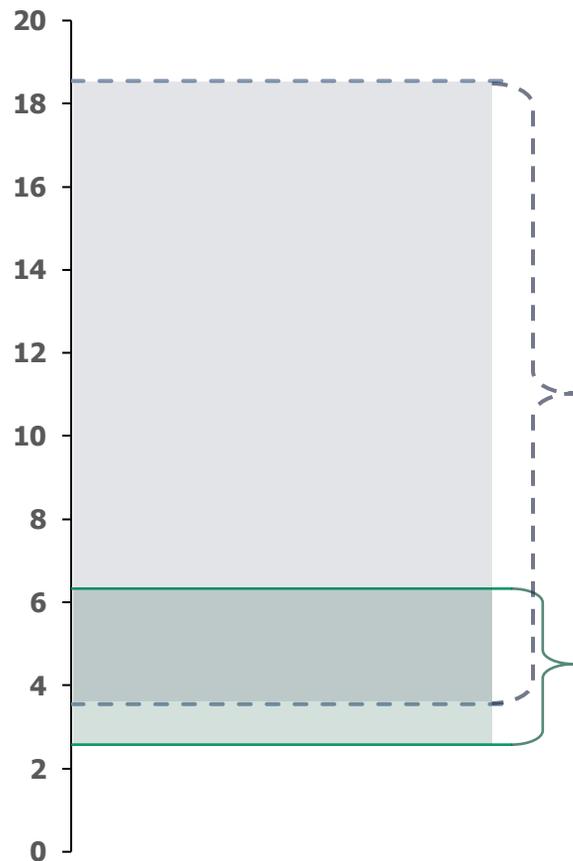
Группа 4.

Промежуточное состояние

¹ В том числе с учетом экспертных оценок.

² ЕВИТ – финансовый показатель, который демонстрирует прибыль до уплаты процентов и налогов.

Производители продовольственных товаров имеют возможность получить большую рентабельность, чем торговля



3,5–18,5% – коридор рентабельности поставщиков

очищенный от выбросов (1-й и 3-й квартили)¹

2,6–6,3% – коридор рентабельности торговли

очищенный от выбросов (1-й и 3-й квартили)¹

Ключевые выводы

С более высокой долей рынка производители продовольственных товаров получают возможность заключать более выгодные для себя контракты.

Как следствие, рентабельность лидеров рынка находится на уровне намного более высоком, чем средний по отрасли.

Процессы консолидации и накопления рыночной власти у поставщиков будут усиливаться.

Этому способствуют сокращение конкуренции со стороны импорта и существенные объемы государственных субсидий в агропромышленный сектор.

¹ Источник данных – Росстат, структура розничной цены и рентабельность по видам экономической деятельности.

Смещение баланса происходит в сторону поставщиков-лидеров и в горизонтальных связях



Разница в уровне рентабельности лидеров рынка по сравнению со средними участниками



Масло сливочное

в 2,6 раза



Овощи

в 3,1 раза



Мясопродукты

в 5 раз



Мясо кур

в 6 раз

Ключевые выводы

Производители продовольственных товаров с более высокой долей рынка получают возможность:

- заключать более выгодные для себя контракты;
- сдерживать конкурентов, менее крупных производителей;
- диктовать условия на региональном уровне, где производитель может быть практически монополистом.

Как следствие, рентабельность лидеров рынка находится на уровне намного более высоком, чем средний по отрасли.

Гипотеза 3

Рыночная власть поставщиков внутри товарных категорий зависит как от естественных факторов, так и от тенденций по консолидации и доминированию лидеров категорий, что позволяет им иметь большую маржинальность.



Выводы:

01

Рассматривать продуктовый рынок в совокупности невозможно, так как у каждой товарной категории – своя специфика и неравномерное распределение рыночной власти.

02

Рынки различаются по таким показателям, как траектория и логика развития, особенности потребительского спроса, специфика производственно-сбытовой цепочки, структура участников, состояние конкуренции, и могут по-разному реагировать на законодательные решения.

03

За последние 6 лет на товарных рынках происходили процессы консолидации: лидеры рынка наращивали свои доли и выделялись в отдельные доминирующие группы.

Стремительная консолидация позволила увеличить рыночную власть: у поставщиков появилась возможность устанавливать более высокую отпускную цену.

У каждой товарной категории – своя специфика

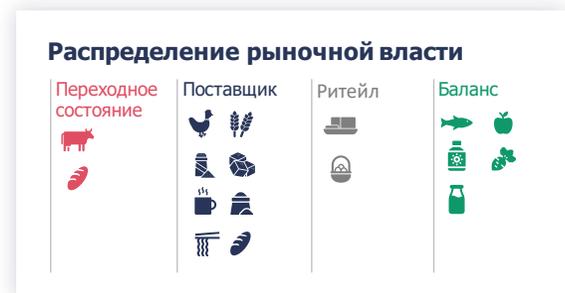
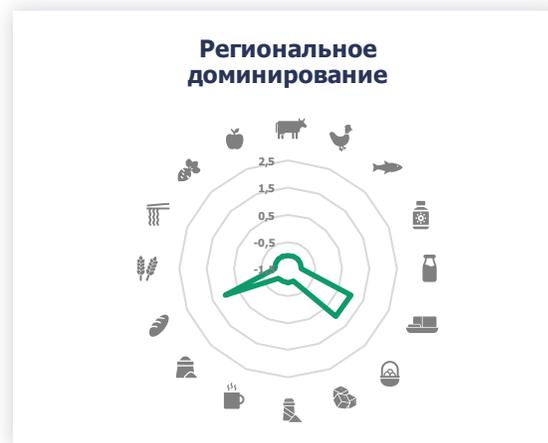
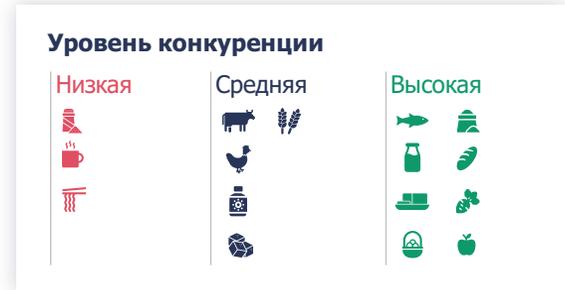
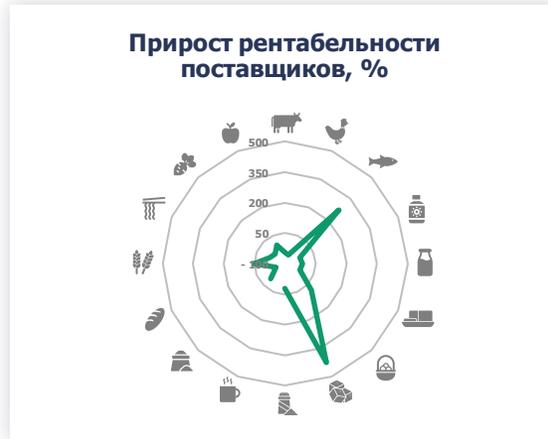
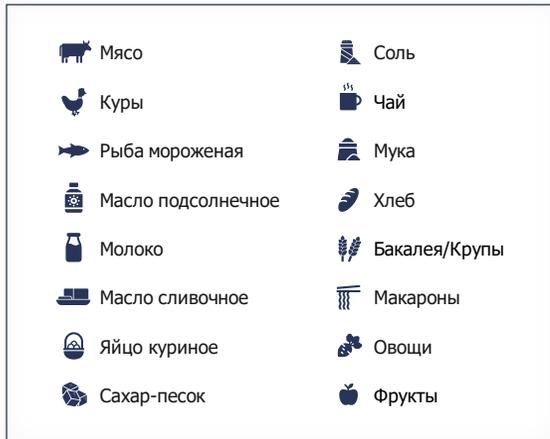


	Уровень конкуренции	Доминирующая группа	Индекс концентрации доминирующей группы	Прирост рентабельности поставщиков 2022/2017	Прирост рентабельности торговли 2022/2017	Региональное доминирование	Конкуренция с импортом	Характеристика рынка
Рынок сбалансирован								
Овощи	Высокий	29	68%	-33,2%	–	–	Низкая	
Молоко питьевое	Высокий	–	–	-12,9%	170,6%	–	Низкая	Рынок фрагментирован
Рыба мороженая неразделанная	Высокий	48	92%	271,0%	-31,3%	–	Средняя	–
Макаронные изделия	Низкий	7	58%	-17,2%	-26,4%	–	Низкая	Рынок разделен между лидерами
Баланс на стороне ритейлера								
Яйцо куриное	Высокий	–	–	82,2%	15,7%	Присутствует	Низкая	Локальные монополии
Масло сливочное	Высокий	48	58%	-22,7%	25,3%	Присутствует	Высокая	Рынок фрагментирован
Баланс на стороне поставщика								
Яблоки	Высокий	2	16%	0,4%	–	–	Высокая	
Соль поваренная пищевая	Низкий	2	95%	23,2%	–	–	Средняя	Рынок монополизирован
Мука пшеничная	Высокий	48	93%	2,5%	-26,5%	–	Низкая	
Чай черный байховый	Низкий	7	76%	–	–	–	Средняя	
Крупы	Средний	9	84%	50,4%	–	–	Низкая	Рынок разделен между лидерами
Сахар-песок	Средний	47	97%	425,2%	-39,3%	–	Низкая	Рынок разделен между лидерами
Куры	Средний	3	65%	-54,5%	-27,7%	–	Низкая	Олигополия, рынок поделен
Масло подсолнечное	Средний	10	65%	-20,9%	-20,9%	–	Низкая	Рынок «укрупняется»
Рынок в переходном состоянии								
Мясо	Средний	3	25%	-42,3%	-1,5%	–	Низкая	Консолидация лидеров
Хлеб и хлебобулочные изделия	Высокий	47	45%	-52,0%	-63,3%	Присутствует	Низкая	Локальные монополии



Рыночная власть распределена неравномерно

Рынки различаются по таким показателям, как траектория и логика развития, особенности потребительского спроса, специфика производственно-сбытовой цепочки, структура участников, состояние конкуренции, и могут по-разному реагировать на законодательные решения.





Одинаковый подход ко всем категориям может иметь негативные последствия

и приводить к возникновению и/или усилению дисбалансов¹



При принятии регуляторных решений важно принимать во внимание:

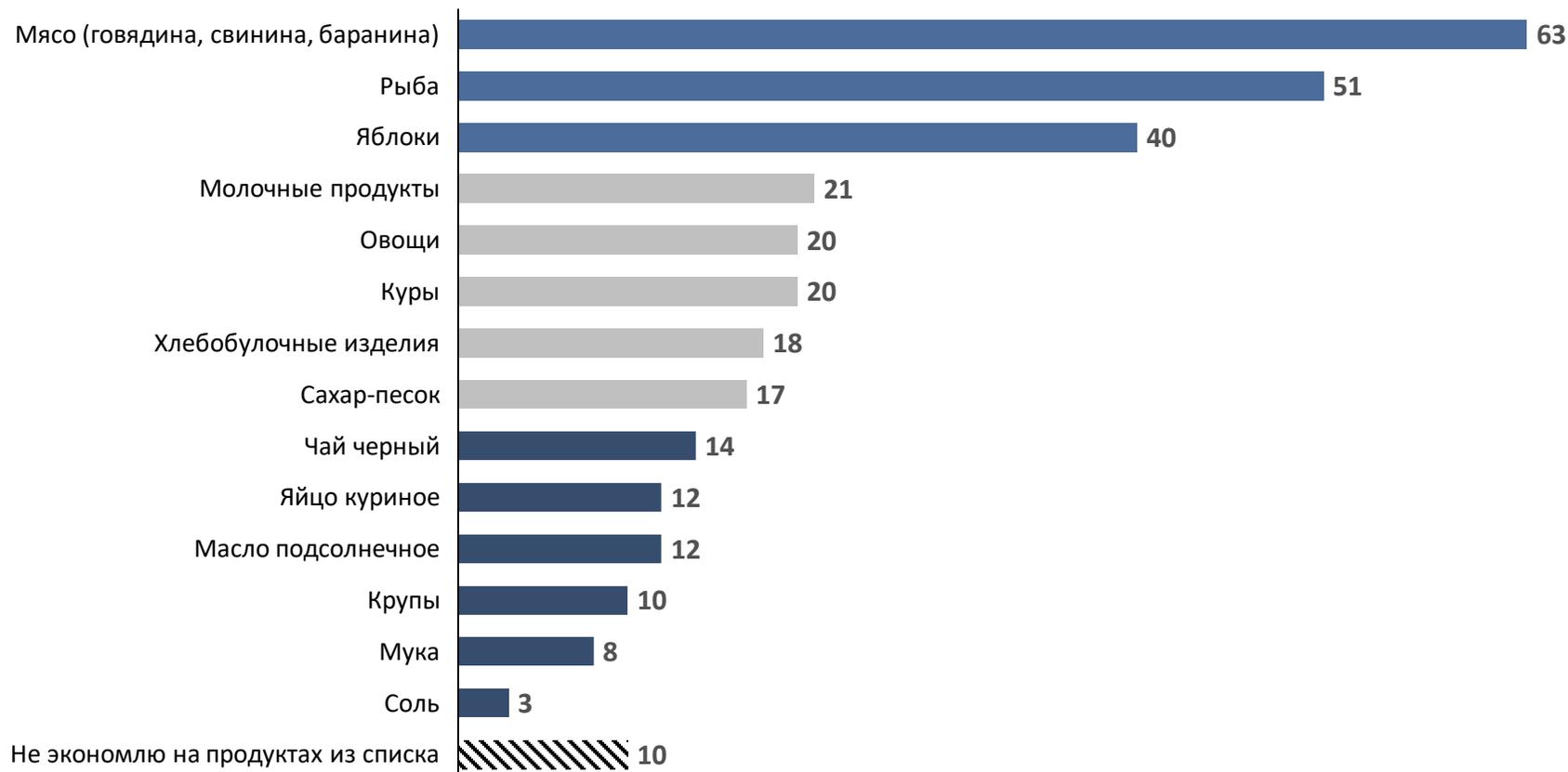
- Асимметрию в распределении рыночных сил в горизонтальных связях,
- Разную реакцию на регулирование участников рынка,
- Возможные злоупотребления со стороны доминирующих групп.

¹ Методология расчета представлена на слайде 47. [Перейти на слайд 47.](#)

Соль, мука, бакалея, подсолнечное масло, яйца – категории, в которых рыночная власть поставщиков выше, чем у потребителя



На каких группах продуктов питания из списка ниже Вы начали экономить? Любое кол-во ответов, % от тех, кто сэкономил за последний год на продуктах питания



Ключевые выводы

63% и 51% потребителей экономят на мясе и рыбе соответственно.

Фрукты (яблоки) – в этой же группе с 40%.

Примерно каждый пятый потребитель экономит на базовых продуктах из 5 категорий: Молоко, Овощи, Куры, Хлеб, Сахар.

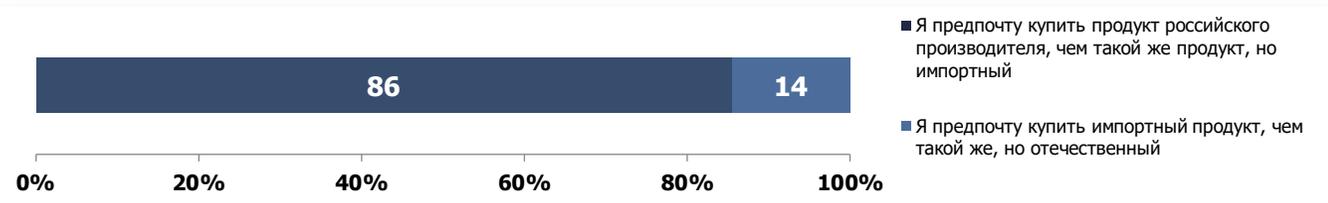
Самая защищенная группа, в которой поставщики рискуют меньше всего: Чай, Яйцо, Масло подсолнечное, Крупы, Мука и Соль.

10% не экономят на продуктах из списка.

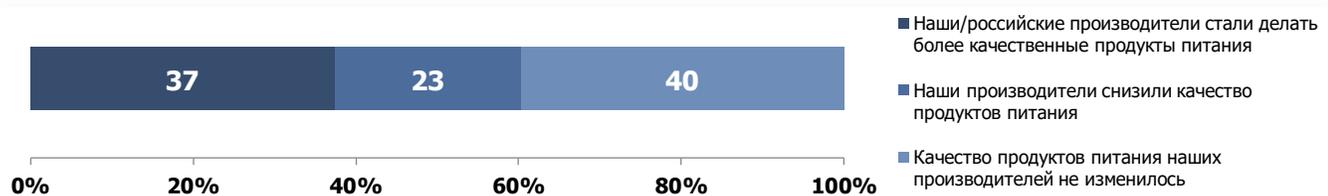
Рыночная власть поставщиков по отношению к потребителям высокая на фоне роста цен



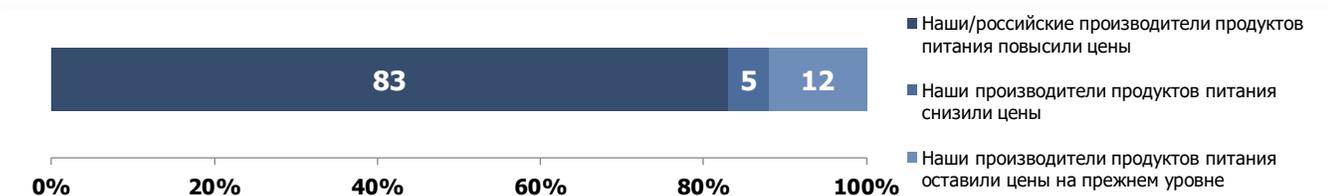
Какое мнение Вам ближе? Один ответ, %



Какое мнение Вам ближе? В условиях санкций и импортозамещения за последние год-два... Один ответ, %



Какое мнение Вам ближе? В условиях санкций и импортозамещения за последние год-два... Один ответ, %



Ключевые выводы

86% покупателей отдадут предпочтение отечественным производителям.

66% покупателей отмечают, что на полках стало больше российских продуктов питания.

Среди причин, повлиявших на снижение качества продукции, многие участники фокус-группы называли отсутствие конкуренции.



Ознакомиться с мнениями участников ФГ

На основании экспертных интервью были выделены следующие тенденции в производстве¹



01

Увеличение маржинальности производителя при дифференциации каналов сбыта путем расширения сотрудничества с разными торговыми форматами.

02

Трансформация в ряде категорий, где была высокая доля иностранных компаний, в сторону стабилизации и выделения нового лидера.

03

«Укрупнение» рынка, выделение доминирующих групп, рост доли рынка лидеров.

04

Ужесточение конкуренции в низком ценовом сегменте за счет развития СТМ.

05

Влияние санкций на увеличение логистических и производственных издержек.

06

Увеличение роста отпускной цены на продукцию прямо пропорционально росту издержек.

07

Недостаточная оптимизация процессов и структуры издержек производителями.

08

Усиление недостатка квалифицированных кадров в производстве.

09

Освоение новых экспортных рынков.

“

«Мне кажется, у них (производителей) наконец все стало хорошо. Они действительно самый успешный экономический проект 20-летия, начиная с нацпроекта «Сельское хозяйство». Там появились не просто крупные, а крупнейшие игроки. У них есть полный цикл, своя торговля. И они понимают, собственно, что им нужны партнерские отношения».



Независимый эксперт рынка

¹ Информация предоставлена на основании интервью с экспертами.

Гипотеза 4

Поведение российского потребителя стало более сложным и многогранным, его выбор предпочтительной модели потребления влияет на баланс рыночной власти поставщиков и торговли.

Гипотеза 5

Онлайн-торговля при существенно меньшем регулировании усиливает позиции и, имея иную траекторию развития, приближается по рыночной силе к розничной торговле.



Выводы:

01

Потребительское поведение и способы покупки продуктов питания стали сложнее. Снижение покупательной способности населения и тенденции к экономии в большей степени оказывают давление на маржу торговли и в меньшей – на маржу поставщиков.

02

Темпы роста розничной торговли вышли на плато, ключевые игроки наращивают свои доли по 1-2 п.п. в год. Лидеры розничной торговли упираются в установленные ФАС ограничения по доле рынка в 25% в каждом регионе.

03

В онлайн-торговле последние 6 лет на товарных рынках происходили процессы консолидации, лидеры рынка наращивали свои доли и выделялись в отдельные доминирующие группы. Онлайн-сегмент приближается по рыночной власти к розничной торговле, издержки переключений для населения минимальны.

Потребитель использует разные инфраструктурные возможности для приобретения продуктов питания



**Где Ваша семья покупает привычный набор продуктов питания (стандартный набор, который Вы, как правило, употребляете в течение недели/месяца)?
Любое кол-во ответов, %**



Ключевые выводы

Сетевая торговля является наиболее предпочтительным каналом для потребителя. В сетевых магазинах покупают все категории потребителей.

В 2017 году¹ в сетевых магазинах большую часть продуктов питания приобретало 65% населения, чаще всего жители Москвы и Санкт-Петербурга (86%), жители городов-миллионников (72%).

В настоящее время у потребителей в данном канале нет значимых социально-демографических отличий.

Онлайн чаще выбирают:

- женщины (33%), чем мужчины,
- респонденты в возрасте 25–44 лет – 82%,
- проживающие в Москве или Санкт-Петербурге,
- имеющие высшее образование,
- высокий или выше среднего доход (88%),
- их материальное положение за последний год изменилось в лучшую сторону или осталось на прежнем уровне,
- полностью или частично работающие дистанционно.

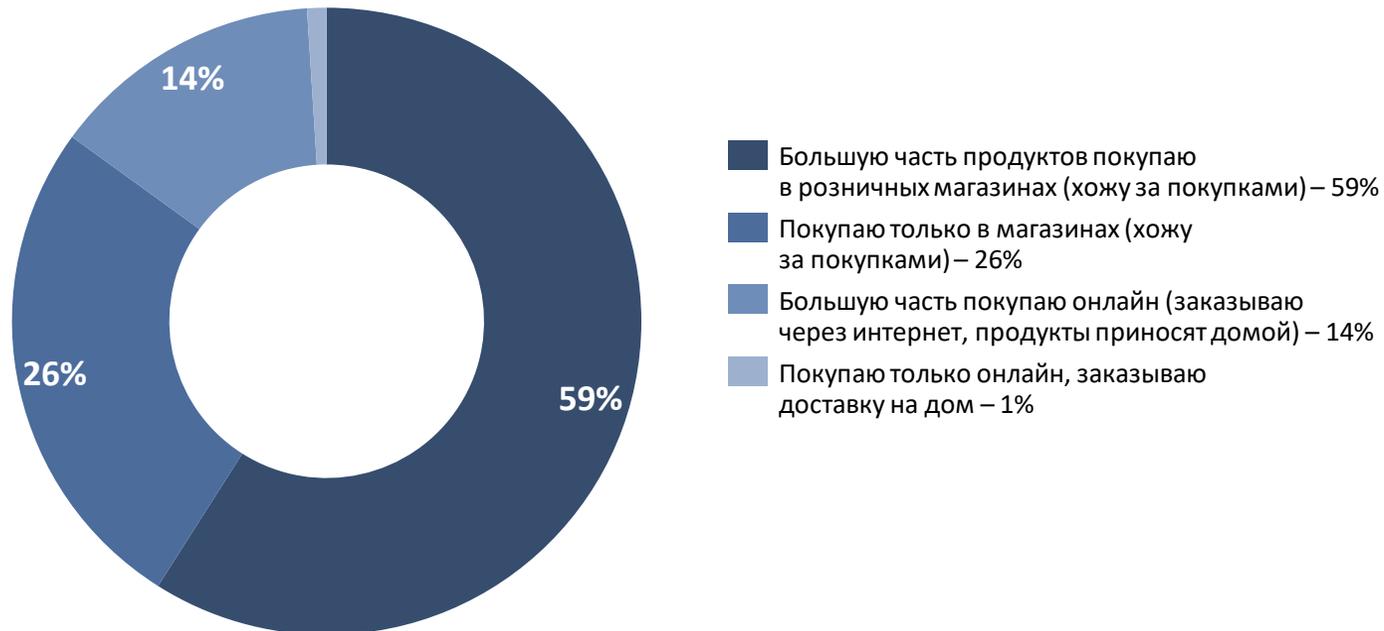
На разнообразии сценариев закупок влияет и то, что почти каждый пятый (18%) работает дистанционно, полностью либо частично.

¹ Данные ВЦИОМ 2017 г.

Интенсивность использования онлайн для покупки продуктов питания растет



Где Вы лично обычно приобретаете продукты питания? %



Ключевые выводы

26% респондентов покупают продукты питания исключительно офлайн, остальные с разной интенсивностью пользуются онлайн-каналами.

Анализ двух вопросов: «Где Вы лично обычно приобретаете продукты питания?» и «Насколько больше лично Вы стали покупать продуктов онлайн (заказ через интернет, доставка на дом), чем 2-3 года назад?» – показал, что суммарно онлайн используют 63%, в т.ч.:

- «Большую часть покупаю онлайн (заказываю через интернет, продукты приносят домой)» – 15%,
- «Покупаю только онлайн» – 1%,
- Еще 47% – те респонденты, которые сказали, что большую часть покупают в розничных магазинах, какую-то часть заказывают онлайн.

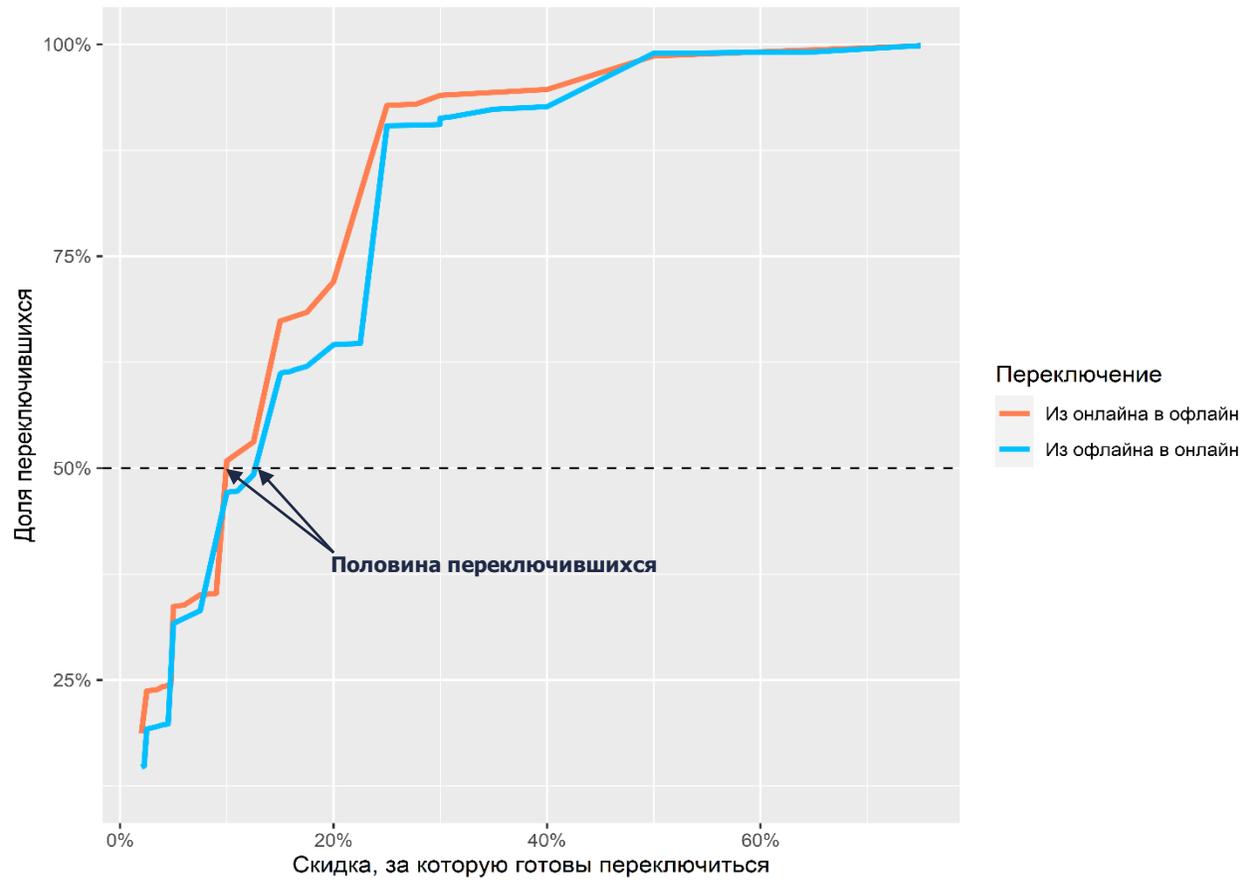
Приверженность онлайн-покупкам возрастает.

Те, кто покупает онлайн продукты питания, стали это делать чаще – об этом сказали 51% использующих онлайн с разной степенью интенсивности.

Издержки переключения из онлайн в офлайн по цене сближаются



Какой должна быть минимальная скидка в рублях в магазине, чтобы Вы отказались от покупки продуктов онлайн/офлайн на сумму 2000 рублей, включая доставку, и пошли бы в магазин/заказали доставку? %



Ключевые выводы

Переключение из онлайн- в офлайн-торговлю происходит раньше

- Онлайн -> офлайн – **14,6%** продуктовой корзины (292 руб. из 2000)
- Офлайн -> онлайн – **16,2%** продуктовой корзины (324 руб. из 2000)

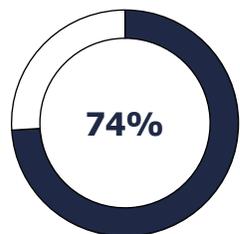
Сближение издержек переключений в розничном и онлайн-каналах для потребителя свидетельствует о сближении рыночной власти над покупателем в данных форматах розничной торговли.

¹ График накопленной доли, каждое значение на графике – сколько людей готовы переключиться при соответствующем значении.

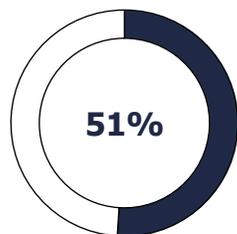
Для 62% респондентов цена важнее времени Для 38% респондентов время важнее цены



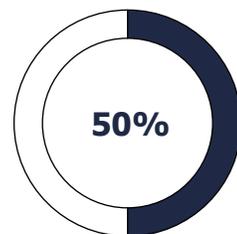
Что удерживает потребителя в офлайн?



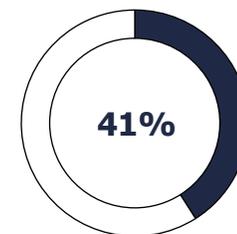
Возможность оценить свежесть и качество продуктов



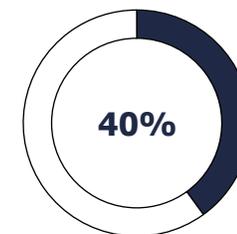
Стабильный ассортимент, возможность всегда найти привычный товар



Возможность прогуляться, выйти из дома

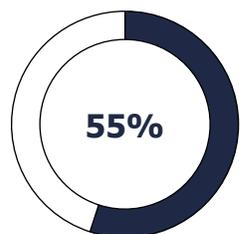


Возможность найти самую низкую цену

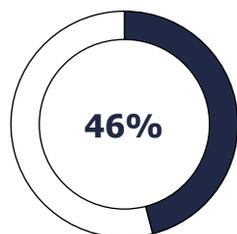


Хорошая система скидок и промоакций

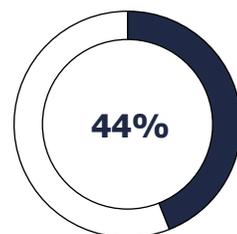
Что удерживает потребителя в онлайн?



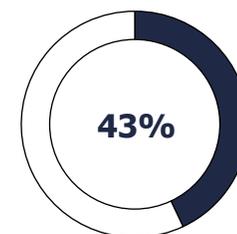
Экономия времени на походах в магазин



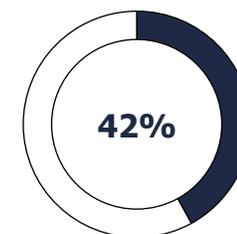
Выгодные предложения, которых нет в розничных магазинах



Быстрая доставка



Возможность заказать большой объем



Возможность найти самую низкую цену

Онлайн-сегмент набирает рыночную власть, темпы роста розничной торговли вышли на плато



Ключевые выводы

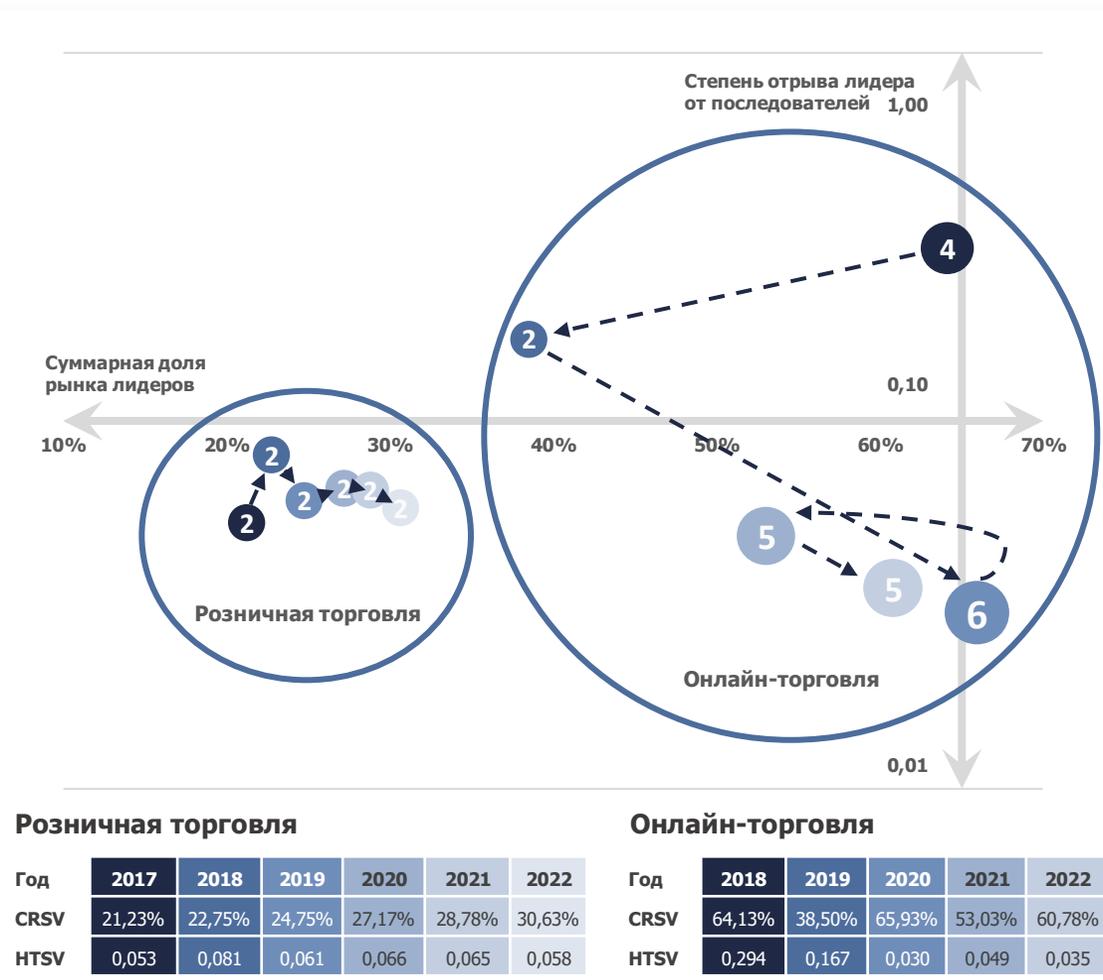
Темпы роста розничной торговли вышли на плато, рост доли ключевых игроков на **1-2 п. п. в год**.

Лидеры рынка розничной торговли упираются в ограничения по региональной доле рынка в 25%.

В онлайн-торговле последние 6 лет на товарных рынках происходили процессы консолидации.

Товарооборот онлайн-торговли продуктами питания благодаря низкой базе вырос многократно, реальный прирост:

- +634% с 2017 г.
- +29,3% в 2021 г.
- +29,1% в 2022 г.



¹ Методология расчета представлена на слайде 47. [Перейти на слайд 47](#)

Тенденции в торговле: последовательное развитие федеральных сетей, наращивание рыночной власти онлайн



Розничная торговля

01 Завершение процессов слияния, естественная консолидация на региональном уровне

02 Смена экстенсивного курса развития федерального ритейла на интенсивный

03 Развитие форматов дискаунтеров, падение доли гипермаркетов, развитие магазинов у дома

04 Все большее проникновение локального ассортимента в федеральные сети

05 Повышение уникальности предлагаемого ассортимента

06 Смещение акцентов с инновационного развития на оптимизацию издержек и повышение рентабельности

Онлайн-торговля

01 Сохранение темпов развития, 30% рынка к 2027 году (прогноз экспертов)

02 Рост доли повседневных покупок в онлайн

03 Выделение устойчивого лидера с долей в ряде категорий до 35%

04 Риски усиления регулирования

05 Рост товарооборота и доли лидеров рынка

06 Формирование доминирующей группы

Гипотеза 6

В социально значимых товарных категориях потребитель и государство оказывают давление на маржинальность торговли в большей степени, чем на маржинальность поставщиков



Выводы:

01

Торговля, как прямой участник взаимодействия с потребителем, последние годы взяла на себя повышенную социальную роль, следствием чего является более заметное влияние/регулирование государством ритейла по сравнению с производителем, а также неравномерное влияние государства на маржинальность участников рынка.

02

Цена и качество – ключевые факторы, определяющие потребительское поведение.

03

Получая адаптированный запрос потребителя, не все производители готовы заниматься оптимизацией процессов и структуры издержек, перенося увеличение своих затрат прямо в цены.

Доступ к информации определяет логику бизнеса



Торговля – понимает и адаптируется к логике потребителя.

Производители – более низкая чувствительность к потребительскому запросу.

Разная информация о потребительском поведении и разная чувствительность к ней приводит к разным, с точки зрения качества, оценкам эффективности собственных стратегий участников рынка, точности прогнозирования и гибкости реагирования на ожидаемые изменения.

Получая адаптированный запрос потребителя, не все производители готовы заниматься оптимизацией процессов и структуры издержек.

“

«Вот мы хотим торговать гречкой от производителя “А”, а еще у нас будет рыба соленая, колбаса – и все. И куда он (потребитель) денется? А я денусь. Я приду в соседний магазин, а там рыба не соленая, а там гречка нужного мне бренда, нужного мне размера. Я туда начну ходить. А завтра я зайду и там не будет хлеба, я зайду в третий магазин. И сети вынуждены сейчас гораздо активнее следить за потребителем, за его предпочтениями».



Независимый эксперт рынка

“

«Покупатель хочет платить не очень большие деньги, но при этом он не готов поступаться качеством товара. И здесь тоже всему потребительскому рынку – и производителям, и логистам, между прочим, тоже, и ритейлу – приходится находить вот эту идеальную точку, где качество встречается цену. И, соответственно, очень осторожно подходить к формированию ассортимента».

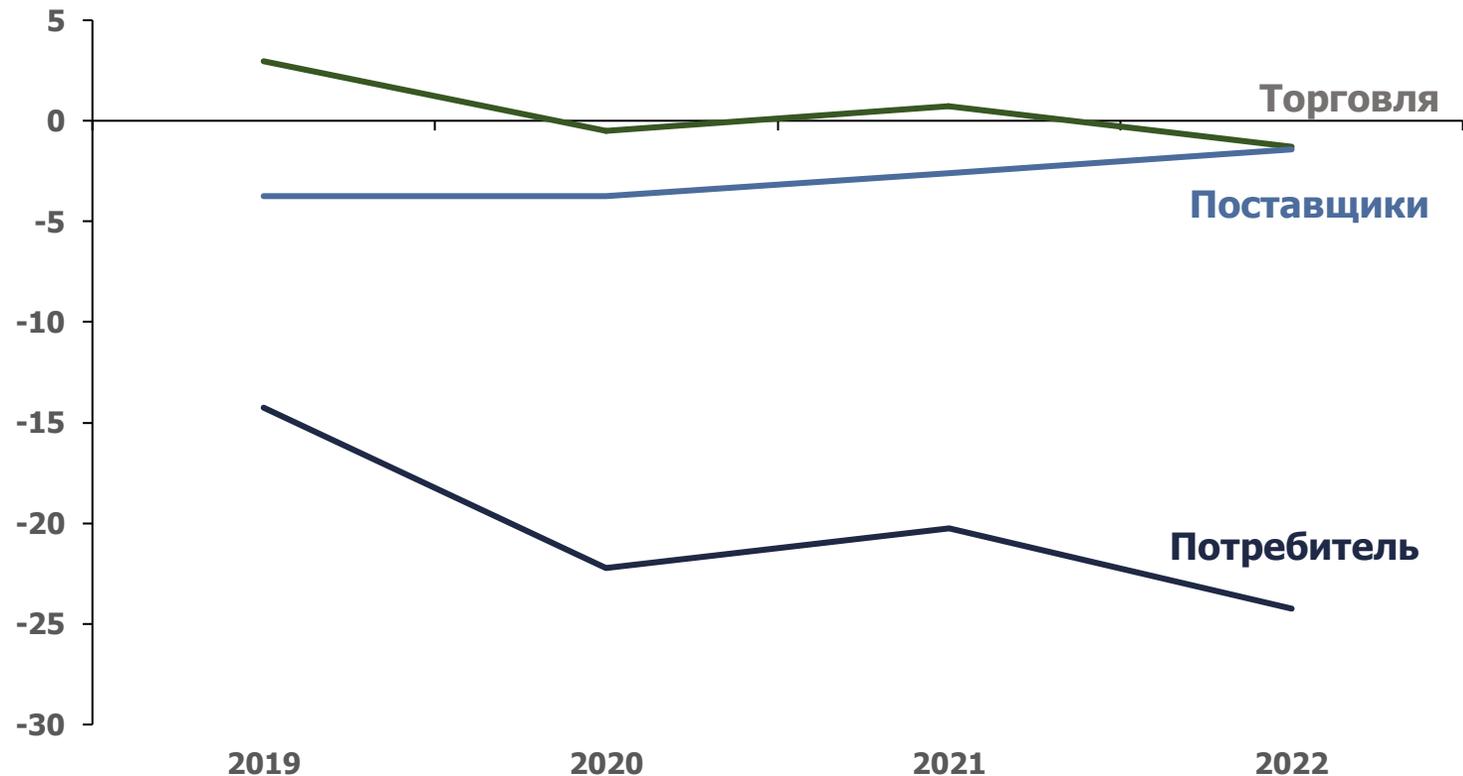


Независимый эксперт рынка

Торговля приняла на себя социальную неуверенность и страхи населения



Индексы уверенности¹



Ключевые выводы

Потребитель становится все большим «пессимистом», индекс потребительской уверенности снизился на 70% за 2019–2022 гг.

При этом торговля следует страхам населения, но, обладая расширенными знаниями, настроена более оптимистично.

Торговля стала «демпфером» для производителей, приняла на себя социальную неуверенность и страхи населения, демонстрируя производителям более позитивную картину будущего.

Торговля и производители следуют разной логике хозяйствования. При этом рентабельность как розничной торговли, так и производства продуктов питания постепенно растет.

Вместе с тем покупательная способность населения снижается.

¹ Среднее значение индексов уверенности в текущей ситуации, ожидаемых изменений и будущего.

Важнейшие факторы для потребителя – цена и качество

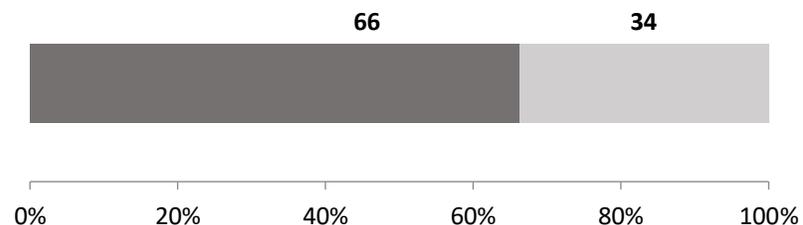


Какие из возможных изменений вызывают у Вас наибольшее беспокойство?
Не более трех ответов, %



Какое мнение Вам ближе? Один ответ, %

- Я куплю продукт более дорогой и качественный, но возьму меньше по объему/весу
- Я куплю продукт по более низкой цене и менее качественный, но возьму много



Ключевые выводы

Цена и качество – ключевые факторы, определяющие потребительское поведение.

Качество остается значимым параметром для покупателя.

По мнению 55% опрошенных, в наибольшей степени на рост цен на продукты питания влияет государство.

Основные претензии, прозвучавшие на фокус-группах: государство не контролирует рост цен, повышает цены на бензин (логистика дороже), не развивало ранее отечественное производство, допустило падение рубля.

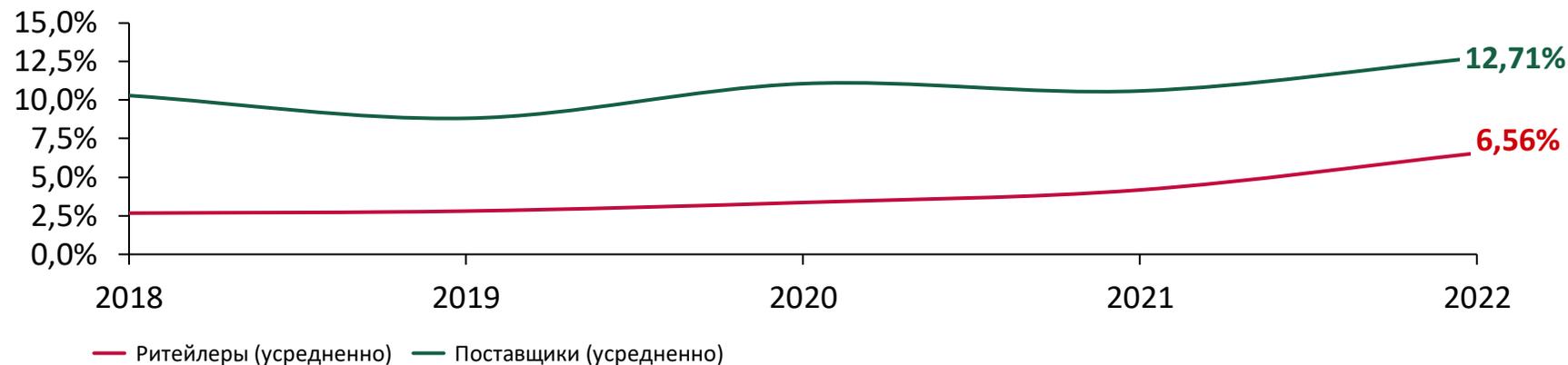
На цены влияют:

- изменившиеся экономические отношения с другими странами – 50%
- стоимость транспортных услуг – 54%
- изменения курса рубля – 60%

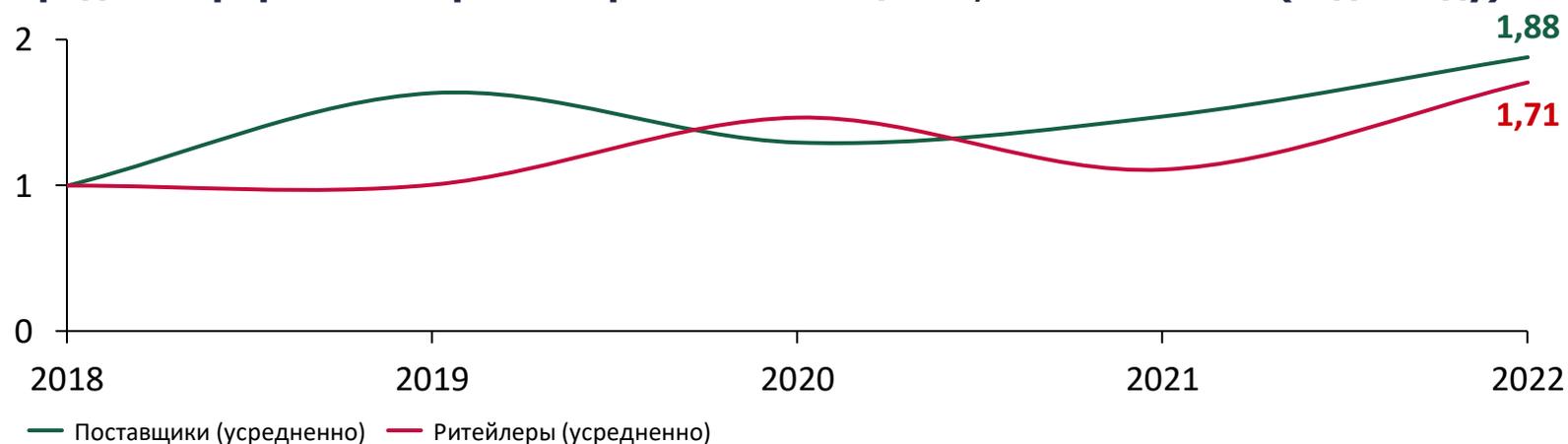
Средние рентабельность и EBIT поставщиков и ритейлеров



Средняя рентабельность продаж ритейлеров и поставщиков, 2018–2022 гг.



Средний прирост EBIT ритейлеров и поставщиков, 2018–2022 гг. (год к году)



Ключевые выводы

Рентабельность поставщиков продукции за исследуемый период в среднем выше рентабельности ритейлеров. Оба показателя имеют схожую динамику.

В 2022 году средняя рентабельность поставщиков выше средней рентабельности ритейлеров на 6,15 п.п. (12,71% и 6,56% соответственно).

EBIT поставщиков продукции за исследуемый период в среднем выше, чем EBIT ритейлеров, за исключением 2020 года. Оба показателя имеют схожую динамику.

В 2022 году средний коэффициент EBIT поставщиков выше среднего коэффициента EBIT ритейлеров на 0,17 (1,88 и 1,71 соответственно).

Гипотеза 7¹

Роль регулятора развивается вместе с изменениями потребительского рынка.

¹ Подробнее в отдельном докладе Центра развития потребительского рынка ЭФ МГУ (публикация запланирована в ближайшее время).



Выводы:

01

С 2020 по 2023 г. произошло принципиальное изменение роли Минпромторга со статуса «включенного наблюдателя» в проактивный координационный центр.

02

Координационная деятельность регулятора реализовывалась одновременно в «рыночном пространстве» и в «пространстве государственных решений», обеспечивая поиск согласованных решений между участниками рынка и консенсус различных государственных структур федерального и регионального уровней.

03

Существенно изменился характер диалога министерства с торговлей и другими участниками рынка. Стало больше доверия, открытости и конструктивности. Увеличилась значимость личного фактора, сократилась дистанция личного взаимодействия руководителей министерства с лидерами рынка и ключевыми отраслевыми организациями. Минпромторгу удалось выстроить вполне эффективную модель сорегулирования, позволившую демпфировать многие потенциальные риски.

Понимание баланса рыночной власти позволяет регулятору пройти развилку Регулирование vs Дерегулирование



Регулирование

Преимущества

- Заданы правила игры
- Защищены права потребителей
- Прозрачный механизм взаимодействия между участниками рынка
- Есть инструменты контроля социальной стабильности

Недостатки

- Возможны дисбалансы в регуляторной нагрузке
- Возникают барьеры, сдерживающие развитие
- Возникает нелегальный рынок
- Лоббизм используется как инструмент недобросовестной конкуренции
- Рынок становится менее гибким

Рыночная свобода

Преимущества

- Отсутствуют барьеры, сдерживающие развитие
- Потребителю доступно большее разнообразие
- Работают инструменты саморегулирования
- Конкуренция
- Высокая гибкость, адаптивность рынка и его участников

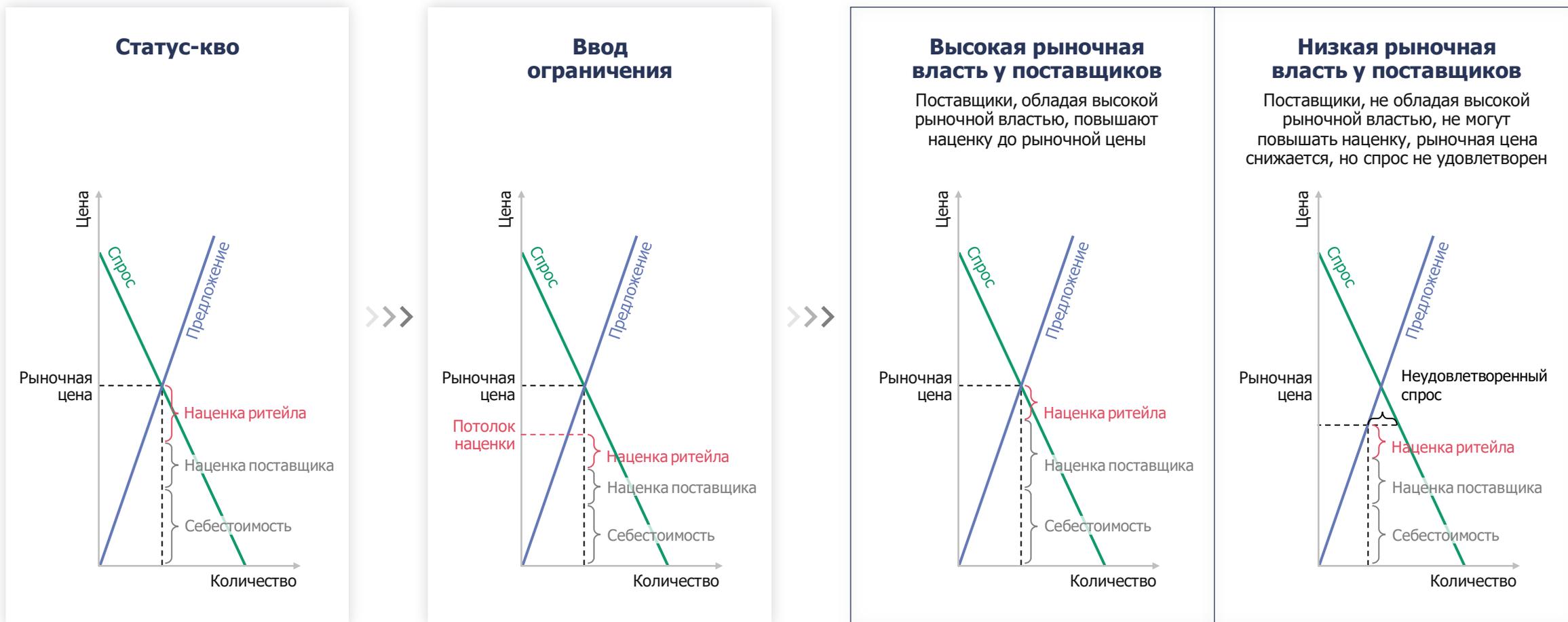
Недостатки

- Потребитель находится в незащищенном положении
- Возможны дисбалансы в рыночном доминировании
- Низкая социальная ответственность
- Риски с точки зрения безопасности продукции

Регуляторные меры могут приводить к усилению дисбалансов и создавать риски для потребителей



К примеру, введение ценовых ограничений на социально значимые товары может иметь следующие последствия:





Регулирование или дерегулирование оказывает прямое влияние на соотношение сил участников рынка, и наоборот



- 01 Асимметричное распределение вертикальной власти приводит к разным последствиям регуляторных изменений в разных секторах
- 02 Нарушение баланса в соотношении рыночных сил участников может создавать риски для потребителя
- 03 Переговорные преимущества у компаний могут снижать эффективность регулирования
- 04 Различия в горизонтальной рыночной власти означают разную реакцию конкурентов на регуляторные изменения
- 05 Эффективные решения требуют точных оценок структуры отношений рыночных агентов, в том числе естественной составляющей рыночной власти
- 06 Недооценка рыночного баланса может приводить к нежелательным (обратным) эффектам

Smart-регулирование как задача государства



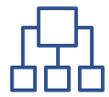
С учетом рыночных потрясений в последние три года на продуктовом потребительском рынке глобально сложился хрупкий баланс, есть достаточная устойчивость для обеспечения продовольственной безопасности.



Задача регулятора – поддержание баланса, что определяет устойчивость потребительского рынка к внутренним и внешним шокам, возможности для развития бизнеса и состояние конкуренции, удовлетворенность населения.



Есть ряд серьезных факторов, помимо снижения покупательной способности населения, которые оказывают давление на потребительский продуктовый рынок, его участников и потребителя, в том числе выявленные в рамках исследования дисбалансы в вертикальных и горизонтальных отношениях участников рынка.



С началом законодательного цикла обсуждается целый ряд инициатив, направленных на изменение регулирования потребительского рынка. Одна из ключевых развилек – регулировать глобально vs регулировать smart.



Задача государства в этой связи – мониторинг и анализ дисбалансов между участниками рынка, использование разных подходов, учет интересов и положения каждого участника цепочки каждого рынка для принятия регуляторных решений и прогнозирования возможных последствий.



Описание методологии

SV-матрица позволяет оценить состояние конкуренции на рынке и динамику ее развития



Менее конкурентная среда



Более конкурентная среда



Приложение

Мнения участников фокус-группы

Слайд 11

«Покупательная способность доходов населения снижается, 80% населения экономит при покупке продуктов»

“

«Во-первых, я практически всё покупаю по скидкам. Пишу себе список заранее, и у меня в "Ашане" свой путь, и я хожу и смотрю. Мы обычно приезжаем где-то к обеду, потому что я работаю дистанционно и могу планировать свой день. И уже я смотрю: полки со скидками уже пустуют, то есть уже пенсионеры с утра пробежались. Но я стараюсь из того, что есть, выбрать себе по карману».



ФГ 2, Наталья 1

Назад к слайду



Мнения участников фокус-группы

Слайд 12

«Создание продуктовых запасов – возможность сэкономить: 43% потребителей делают запасы продуктов питания»

“

«Я имею в виду, что если вижу что-то недорогое, могу взять сразу несколько пачек. Например, две пачки котлет могу взять либо сосиски, несколько шоколадок. Но я не думаю, что целый месяц на этом выдержу».



ФГ 1, Татьяна

“

«В первую очередь, когда я заказываю на Мегамаркете, там обычно платная доставка, и чтобы она была бесплатная, нужно добрать до какой-то суммы. И все время думаешь: возьму сейчас это впрок, это впрок. Или чтобы промокод применить до какой-то суммы. Сейчас нет страха, что чего-то не будет в магазине».



ФГ 2, Наталья

Назад к слайду



Мнения участников фокус-группы

Слайд 13

«51% респондентов хватает денег на привычный набор продуктов. 77% опрошенных отметили рост цен на продукты за последний год»

“

«Я бы чаще покупала говядину, продукты. Наверное, вот так. Оливковое масло чаще стала бы покупать, красную рыбу, форель, лосось, морепродукты».



ФГ 1, Елена 1

“

«Я себя балую, может быть, раз в месяц "Стратосферой". Я её очень люблю, но она стоит 1600 рублей за килограмм. Это конфетки "Красного Октября". И я жду, когда акция будет. Сейчас акция, 900 рублей стали, я себя побаловала, купила».



ФГ 2, Надежда

Назад к слайду



Мнения участников фокус-группы

Слайд 25

«Рыночная власть поставщиков по отношению к потребителям высокая на фоне роста цен»

“

«Мы только что сказали, что из-за отсутствия конкуренции снижается качество. Цены дорожают, и качество теряется. Хотя ассортимент российского увеличился в целом».



ФГ 2, Илья

“

«Мне тоже кажется, качество ухудшилось. С чего ему улучшаться? Своих коров нет, а молока полно в магазинах. Ухудшается. Я беру только фермерские продукты, там более или менее еще. А всё рассчитанное на массовый сегмент – ухудшается качество».



ФГ 2, Надежда

[Назад к слайду](#)

