

## ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

### Формирование структуры продовольственных рынков в России в процессе ее интеграции в мировое хозяйство<sup>1)</sup>

Овчинникова Ю.В., Радаев В.В.

В России складывается модель двухканальной интеграции в мировое хозяйство. Наряду с нарастанием экспорта капитала в «стратегических» отраслях внутренние потребительские рынки активно осваиваются иностранным капиталом. Опираясь на собственную базу данных о 68 сегментах рынков продовольственных товаров, авторы в данной работе прослеживают зависимости между степенью доминирования иностранных компаний, типом рынка, уровнем его концентрации и темпами экономического роста.

**Как происходит интеграция.** В настоящее время разворачивается процесс интеграции России в мировое хозяйство, который может быть ускорен ее предстоящим вступлением в ВТО. Перспективы российской экономики во многом зависят от того, как ведущие компании будут встраиваться в глобальные цепи поставок. И, видимо, здесь происходит оформление того, что мы бы назвали *двухканальной моделью интеграции*. Ее суть заключается в том, что трансграничные ресурсные потоки движутся в двух направлениях, которые различаются, во-первых, по отраслевому признаку, а во-вторых, по вектору движения основной массы ресурсов.

Функционирование *первого канала* касается так называемых «стратегических» отраслей, имеющих непосредственное отношение к решению проблем национальной безопасности. Речь идет прежде всего о сырьевых отраслях топливно-энергетического комплекса и о металлургии, а также об отрасли телекоммуникаций,

---

<sup>1)</sup> Работа выполнена в рамках Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ при поддержке Центра фундаментальных исследований ГУ ВШЭ.

Авторы выражают благодарность С.Б. Авдашевой, Е.В. Балацкому, В.В. Дребенцову и В.Е. Гимпельсону за ценные замечания, высказанные при обсуждении рукописи данной статьи, а также Н.Л. Капраловой и Л.Н. Овчаровой за консультации по отдельным вопросам сбора статистической информации.

**Овчинникова Ю.В.** – студентка 2 г/о магистратуры факультета экономики ГУ ВШЭ.

**Радаев В.В.** – первый проректор ГУ ВШЭ, заведующий кафедрой экономической социологии, доктор экономических наук, профессор.

Статья поступила в Редакцию в мае 2007 г.

о банковской сфере и части оборонного машиностроения<sup>2)</sup>. Здесь осуществляется все более активный экспорт капитала, в значительной степени следующий за экспортом товаров, который на девять десятых обеспечивается сырьевыми отраслями. Внешняя экспансия крупных российских компаний идет полным ходом, и за последние пять лет объем накопленных ими зарубежных инвестиций вырос почти в семь раз. Если говорить о крупных приобретениях (на сумму свыше 100 млн. долл.), то только в 2006 г. их совершили «Газпром», «Лукойл», «Норильский никель», «Русал» (самостоятельно и вместе с СУАЛом), Новолипецкий металлургический комбинат, концерн «Ситроникс» (дочерняя структура АФК «Система»), «Вымпелком», Сбербанк, Внешторгбанк [9]. При этом было и немало провалов (срыв сделки по слиянию «Северстали» и компании «Arcelor» не является исключением), но планы лидирующих российских компаний становятся все более амбициозными.

Реализация этих планов не только дозволяется, но и отчасти поощряется государством через систему межправительственных соглашений (эта практика широко распространена в мире). Однако в отношении внутренних рынков в указанных отраслях тщательно соблюдается принцип *национального суверенитета*. Он проявляется в том числе во всяческом сдерживании проникновения иностранного капитала в «стратегические отрасли» (так, например, корпорации «Сименс» не дают завладеть корпорацией «Силловые машины»). Иностранные компании оттесняются от контроля при разработке сырьевых месторождений (чего стоит один только скандальный случай с проектом «Сахалин-2»). Серьезно ограничивается экспансия западных финансовых институтов. Но одним только сдерживанием иностранных инвесторов дело не заканчивается. Контроль над национальными лидерами рынка передается из «ненадежных» частных рук подконтрольным государству компаниям: «Сибнефть» куплена «Газпромом», «Юганскнефтегаз» (наследство «Юкоса») – «Роснефтью», контроль за корпорацией «Силловые машины» достался РАО «ЕЭС России», а «Рособоронэкспорт» выкупил 66% корпорации «ВСМПО-Ависма» – единственного в России производителя титана, и т.д. В финансовой сфере сохраняется господство крупнейших банков, фактически контролируемых государством и располагающих до 40% совокупных активов всего сектора. Таким образом, на пути иностранного капитала выстраивается второй защитный рубеж в виде прямого государственного контроля над «стратегическими» отраслями.

Параллельно работающий *второй канал* включения российской экономики в глобальное хозяйство выглядит совершенно иначе. Он связан с развитием «нестратегических» отраслей, к которым относятся в первую очередь отрасли, работающие на *потребительские рынки*. Здесь по всем статьям ситуация обратная. Экспорт капитала минимален ввиду отсутствия в этих отраслях сильных национальных лидеров. В том же 2006 г. был зафиксирован ряд покупок иностранных активов (к примеру, приобретены активы «Глорией Джинс»), но они оказались единичными, а крупные приобретения вовсе отсутствовали.

При этом государство никак не препятствует импорту капитала в нестратегические отрасли. Защитные редуты здесь сводятся к хотя и утомительным, но вполне обычным бюрократическим препонам и вымогательствам. Активная *экспансия иностранного капитала* (причем действительно иностранного, а не российского

<sup>2)</sup> Этот перечень на деле выходит за рамки 39 отраслей, которые формально отнесены к «стратегическим» в соответствии с принятым в 2007 г. Федеральным законом.

офшорного, как это было в прежние годы) осуществляется в форме прямых иностранных инвестиций главным образом в пищевую промышленность и розничную торговлю. Если в последней треть объектов контролируется иностранным капиталом, то в пищевой промышленности доля иностранного сектора в капиталовложениях перевалила за половину их общего объема [1]. Глобальные производители начали переносить свои производства на российскую территорию. Вот наиболее яркие примеры локализации производства продуктов питания: к началу 2007 г. «Unilever» имела на российской территории четыре предприятия, «Danone» – два (не считая акций фабрики «Большевик»), а корпорация «Nestle» – уже двенадцать местных предприятий.

В результате происходит процесс активного *импортозамещения* потребительских товаров, что само по себе должно оцениваться позитивно, ибо ведет к насыщению рынка качественными и относительно дешевеющими товарами. Однако обратим внимание на тот факт, что отечественные товаропроизводители, о судьбе которых принято заботиться, в этом процессе принимают не столь активное участие, оказываясь не готовыми к освоению новых рынков. Создается впечатление, что многие лидеры национальной экономики ориентированы в большей степени на продажу своего бизнеса и только ждут подходящих предложений. А учащающиеся выходы на IPO (в том числе на международных биржах) предпринимаются скорее для оценки бизнеса, нежели как шаг к завоеванию международных рынков и привлечению дополнительных инвестиций. Не случайно, этот процесс получил название «несуверенного импортозамещения» [7].

Характерно, что вокруг покупки иностранными компаниями российских заводов в потребительском секторе (в отличие от «стратегических» отраслей) нет никакого ажиотажа. Мало кого взволновала продажа пивоваренных заводов О. Тинькова компании «InBev». А когда, скажем, компания «Wrigley» приобретает легенду отечественной шоколадной индустрии – Одинцовскую кондитерскую фабрику А. Коркунова, – все только радуются, что за нее удалось получить такую высокую цену.

**В чем заключается проблема.** Мы видим, как на наших глазах в российской экономике стремительно складывается модель двухканальной интеграции страны в глобальное хозяйство. Она воплощается в экспорте капитала при соблюдении внутреннего суверенитета в сырьевых отраслях и импорте капитала в отраслях потребительского сектора. Россия отчаянно борется за зарубежные сырьевые ресурсы и легко отдает свои внутренние потребительские рынки.

Мы не даем этой модели какую-либо однозначную и, тем более, сугубо негативную оценку. Просто обращаем внимание на то, что ее функционирование будет иметь серьезные и весьма долгосрочные последствия, касающиеся структуры российских рынков [5, 6]. В данной работе мы рассмотрим лишь часть этого общего процесса, связанную с функционированием второго канала. Повторим, что если к первому каналу, связанному с экспортными достижениями в наших стратегических отраслях, привлечено повышенное внимание, то импорт капитала в потребительском секторе остается вне зоны пристального внимания (исключение составляет, пожалуй, лишь сфера автомобилестроения). Между тем импорт иностранного капитала, опосредованный постепенным перемещением части мощностей глобальных производителей в Россию, приводит к формированию новой *структуры российских потребительских рынков*. Совокупность этих рынков в России даже на первый взгляд весьма неоднородна с точки зрения уровня концентрации, состава участников и темпов роста. Проникновение на них иностранного капитала тоже

происходит неравномерно. Теоретические рассуждения на эту тему приводят к общему выводу о том, что в ходе либерализации торговли во многих отраслях, работающих на потребительские рынки, прямые иностранные инвестиции должны прирастать так же интенсивно, как и импорт. Причина, согласно предположениям, кроется в особенностях этих производств, включающих, в отличие от отраслей топливно-энергетического комплекса, большое количество ступеней технологической цепочки. Перенос на российскую территорию лишь некоторых ее уровней дает возможность одновременного расширения торговли и импорта [2]. Однако данная теория не дает ответа на массу других непростых вопросов: почему в одной и той же макроэкономической ситуации смежные рынки приобретают столь разный облик; откуда возникает разнообразие рыночных структур; почему глобальные производители легко завоевывают одни рыночные сегменты и не могут потеснить отечественных производителей в других; действием каких факторов объясняется быстрое достижение высокого уровня концентрации одними рынками, в то время как на других по-прежнему действуют десятки и сотни относительно мелких производителей; почему на некоторых рынках в течение всего периода после финансового кризиса 1998 г. наблюдается устойчивый рост, а другие после нескольких лет бурного развития переходят в состояние стагнации; какую роль в этих процессах играют иностранные компании?

Мы рассмотрим эти вопросы на примере российских продовольственных рынков – самой крупной части потребительского сектора, которая обеспечивает 46% оборота розничной торговли. Но для начала определим исходные аналитические переменные.

**Как измерить структуру рынка.** Чтобы сравнивать разные потребительские рынки, мы должны располагать инструментами для измерения их структуры. Нами предложено три рода показателей, классифицирующих рынки с точки зрения:

- типа товарных категорий;
- уровня концентрации рынка;
- типа участников рынка.

В отличие от традиционного отраслевого подхода к группировке **товарных категорий**, предполагающего деление этих категорий по физико-химическому составу и технологиям производства продуктов (например, мясные, молочные, кондитерские и прочие товары), мы пошли нетрадиционным путем. Также используя отраслевой признак для выделения рынков и отдельных рыночных сегментов, при их группировке мы, однако, предлагаем подойти к делу не с технической, а с экономико-социологической стороны, – опираясь, вместо различий в предметных характеристиках продуктов, на историю формирования *потребительских практик* в нашей стране и на степень их укорененности<sup>3)</sup>. С этой точки зрения мы разделим все продовольственные товары (и соответствующие рыночные сегменты) на «советские» и «постсоветские», имея в виду период, когда те или иные товары вошли в рацион массового городского отечественного потребителя.

Данный параметр, обозначающий одно из базовых условий рынка, может быть определен как «длительность потребления продукта». Со стороны предложения это означает, что в стране существуют традиции производства данной товарной категории. Но более важна для нас в данном случае сторона спроса, где с длительностью потребления формируются относительно устойчивые потребительские привычки,

---

<sup>3)</sup> Об экономико-социологическом подходе к анализу рынков см. [4].

например, для человека, живущего в постсоветский период, по-прежнему характерно использование майонеза вместо разнообразных салатных заправок. В самом деле, многие продукты питания, которые мы назовем «советскими», появились десятилетия назад и оставались в рационе советских городских семей даже в годы самого сурового дефицита. Это означает, во-первых, что потребители к ним привыкли и в какой-то степени не мыслят своего существования без этих традиционных продуктов. А во-вторых, сложились целые отрасли производства, обеспечивавшие данными товарами (пусть и не высокого качества) значительную массу советских граждан. Таким образом, рынки «советских» продуктов, как минимум, *дважды укоренены* – в ранее созданных мощностях по их производству и в устойчивых потребительских привычках населения.

Наряду с этим мы обнаруживаем все больше и больше «*постсоветских*» продуктов, которые не имеют подобной предыстории и вошли в жизнь массового потребителя после начала экономических реформ, имея относительно короткий период освоения. К какой бы отрасли они не принадлежали, их структурные позиции в секторе продовольственных рынков и степень укорененности оказываются иными: они относительно новы для отечественных и производителей, и потребителей.

При использовании дихотомической переменной – деления товарных категорий на «советские» и «постсоветские» – мы предлагаем отвлечься от качества продукции, прекрасно понимая, что его уровень по традиционным товарным категориям за последние полтора десятилетия существенно вырос. Например, качество потребляемого сегодня пива несопоставимо с советским временем. Столь же несомненно, что с точки зрения технологий и организационных форм мы имеем дело с «другим рынком». Но хотя сегодняшнее пиво разительно отличается от «советского», в прежние времена оно производилось в массовом масштабе и, главное, существовала укорененная привычка – «пить пиво», которая стала неотъемлемой частью советской потребительской культуры. Поэтому пиво мы относим к «советским» продуктам. В то же время, скажем, привычка использовать бутилированную питьевую воду в период, когда многие люди спокойно пили воду «из-под крана», полностью отсутствовала. Ее продажа в советское время была бы воспринята как «буржуазная роскошь» и «торговля воздухом». И несмотря на то, что продаваемая ныне бутилированная вода по своему составу вряд ли сильно изменилась, в соответствии с нашим критерием она относится к «постсоветским» продуктам.

Итак, общий критерий разделения продовольственных товаров на «советские» и «постсоветские» – период, когда тот или иной продукт появился на столе массового отечественного потребителя (до или после начала экономических реформ). К сожалению, советская статистика содержала данные лишь по крупным товарным группам, не позволяя измерить точные объемы потребления отдельных продуктов. Однако в большинстве случаев здесь оказывается достаточно нашего обыденного опыта, и такого рода операционализация не встречает трудностей. Мы прекрасно помним без всяких цифр, что молочные продукты существовали всегда, а разнообразные йогурты вошли в наш рацион уже в реформенное время; что майонез издавна использовался советскими домохозяйками, а горячие соусы появились в продаже совсем недавно; что бананы и мандарины в советское время можно было купить (пусть и отстояв очередь), а киви и манго видели немногие, да и то, скорее, на картинках. Определенные виды минеральной воды («Боржоми», «Ессентуки» и пр.) были знакомы всем и каждому в отличие от энергетических напитков, о существовании которых мы узнали совсем недавно.

Конечно, существуют товарные категории, происхождение которых идентифицируется не столь однозначно, особенно если они существовали в СССР, но были на третьих ролях. Например, шоколадные батончики продавались и в советское время, но их ассортимент был ничтожен, ибо основную долю изделий из шоколада представляли развесные конфеты и шоколадные плитки. Сколь-либо заметное место батончики заняли с появлением «Марсов» и «Сникерсов», заполонивших прилавки уже в 1990-е гг. (сегодня их доля превышает 10% всего рынка шоколадных изделий). Потому мы вправе, с определенной степенью условности, считать их «постсоветским» продуктом.

С точки зрения происхождения товарной категории в ряде случаев приходится делить один рынок на более мелкие сегменты. Возьмем, например, рынки растительного масла и кофе: подсолнечное масло для советских семей было общепотребительным продуктом, в то время как оливковое пришло к нам в постсоветский период; натуральный кофе был достаточно популярен, а о существовании сублимированного многие не подозревали. Когда же в силу отсутствия информации мы не могли разделить какой-то смешанный рынок на отдельные сегменты, то были вынуждены отказаться от его классификации, как это произошло, например, с рынками безалкогольных газированных напитков или замороженной рыбы и морепродуктов.

Как измерить другой структурный параметр – *уровень концентрации рынка*? Здесь мы решили отказаться от стандартных индексов концентрации отрасли, и это было сделано по разным причинам. Так, например, индекс Херфиндала – Хиршмана (НИ) – сумма квадратов долей рынка всех игроков [11] – не мог быть использован в силу отсутствия достаточного количества данных. А стандартный индекс концентрации, наподобие CR4 или, скажем, CR8 – доли рынка, занимаемой, соответственно, четырьмя или восемью крупнейшими компаниями, кажется нам не совсем удачным. Дело в том, что число ведущих участников рынка, которые по масштабам своей деятельности заметно отличаются от остальных участников, варьируется от рынка к рынку. В одном случае на рынке доминируют две-три крупнейшие фирмы, в другом – шесть-семь. Применение формального показателя с одинаковым числом ведущих игроков, каким бы оно ни было, на наш взгляд, значительно искажает значение уровня отраслевой концентрации<sup>4</sup>). Поэтому при его измерении мы опираемся на другой относительный показатель – *долю рынка, приходящуюся на одного ведущего игрока*. Но в отличие от индекса CR1 (доли одного крупнейшего участника рынка), он рассчитывается в два шага. Сначала определяется число ведущих игроков по данному сегменту рынка, которые, по мнению экспертов, заметно выделяются на фоне остальных участников. А затем уже вычисляется средняя доля, приходящаяся на каждого из них. В нашем случае число ведущих участников колеблется от 2 до 10 компаний: в 60% случаев это 3–5 компаний, среднее же значение по выборке фиксируется на уровне 4,7. Этот индекс, разумеется, тоже не идеален в силу возможной условности отдельных экспертных оценок. Но его использование в данном случае кажется нам более адекватным.

---

<sup>4</sup>) Если в определенном сегменте доминируют две компании (например, «Coca-Cola» и «PepsiCo») с большим отрывом от других игроков, считать уровень концентрации рынка по четырем игрокам не вполне разумно.

Доли рынка, приходящиеся на одного ведущего участника, в свою очередь подверглись группировке, в результате которой были определены разные уровни отраслевой концентрации, а именно:

- низкий (менее 10%);
- средний (11–20%);
- высокий (более 20%).

Это означает, что если на рынке действуют, например, четыре доминирующих игрока, то в зависимости от уровня концентрации они удерживают соответственно менее 40%, от 40 до 80% или свыше 80% общего оборота<sup>5)</sup>.

Что касается **типов игроков**, то на нынешнем этапе включения России в глобальный рынок, безусловно, актуально их разделение на основе странового происхождения – на российские и зарубежные (транснациональные) компании. Это разделение проводится не по месту производства товаров (глобальные компании, как правило, и импортируют товары, и производят их на российской территории), а по первоначальному происхождению компании. С этой точки зрения перенос компанией «Nestle» значительной части производства в Россию не превращает ее в отечественного производителя.

Различие между российскими и зарубежными компаниями только на первый взгляд кажется формальным. В действительности они существенно различаются и по масштабам, и по характеру используемых технологий и организационных форм. Поскольку во многих случаях именно активность иностранных компаний приводит к значимым изменениям на российских продуктовых рынках, в работе мы делаем некоторый акцент на роли этих компаний.

При классификации рынков по типу ведущих игроков нами также применяется не вполне обычный подход. Мы подразделяем рынки не по доле продукции, произведенной иностранными и отечественными участниками, а на основе количественного преобладания тех или иных компаний среди ведущих игроков (т.е. за единицу анализа вновь берется не объем продаж, а число фирм определенного типа). С целью установления тех, кто доминирует на рынках, мы рассчитали *долю иностранных компаний среди ведущих участников данного рынка*. В результате ключевая переменная имеет три значения:

- отечественные компании численно преобладают;
- наблюдается относительное численное равенство отечественных и иностранных компаний;
- иностранные компании численно преобладают.

Сформировав основные показатели структуры рынков, необходимо определиться с измерением **динамики рынков**. Сделать это намного проще: она измеряется показателем среднегодовых темпов роста оборота в данном рыночном сегменте по оценкам за последние два-три года. Далее мы выделили типы экономического роста, соотнеся их с общими темпами роста российского розничного рынка (который, напомним, в начале 2000-х гг. составлял 10–12% в год). Соответственно рассматриваемые рынки были разделены на четыре категории:

- стагнирующие – до 4%;
- медленнорастущие – 5–9%;

---

<sup>5)</sup> Заметим, что наличие трех-четырех фирм, осуществляющих контроль над примерно 70% рынка, является принятым критерием для выделения развитых рынков, см. [10].

- растущие вместе с рынком – 10–12%;
- быстрорастущие – 13% и более.

Теперь осталось определиться с источниками данных.

**Как получить данные.** Чтобы произвести необходимые измерения, нужны статистические данные. Однако интересующая нас информация в готовом виде не содержится ни в официальных источниках, ни в результатах маркетинговых исследований. Это побудило нас к созданию собственной *базы количественных данных*, собираемых на основе единичной информации о конкретных рынках. Эти данные «вылавливались» из отраслевых обзоров, составляемых на основе исследований российских и иностранных маркетинговых агентств, а также экспертных оценок участников рынка за 2003–2006 гг. Их исходным источником стал журнал «Новости торговли», регулярно помещающий аналитические обзоры примерно в одном и том же формате, что позволяет надеяться на сопоставимость публикуемой информации. В качестве дополнительных источников привлекались аналитические материалы, публикуемые в других российских журналах – «Компания», «Эксперт», «Мое дело. Магазин», «Russian Food & Drinks Market Magazine» ([www.foodmarket.spb.ru](http://www.foodmarket.spb.ru)), а также материалы специализированных сайтов в сети Интернет – [www.yarmarka.net](http://www.yarmarka.net), [www.torgrus.com](http://www.torgrus.com). Использование разных открытых источников позволяло сопоставлять и перепроверять публикуемую информацию.

В зависимости от подробности имеющейся в нашем распоряжении информации в ходе исследования нами рассматривались как рынки товаров в целом (например, рынок чая), так и их отдельные сегменты (например, рынок сыра представлен сегментом плавленых, желтых и белых сыров). При наличии достаточной информации о том или ином сегменте и его отличиях от других сегментов мы считали его отдельным рынком.

Отметим еще один важный момент. В качестве основной единицы исследования нами будет использоваться рынок (или рыночный сегмент), а не объем продаж, хотя, разумеется, по своему масштабу анализируемые рынки находятся в разных «весовых категориях» и могут различаться на два-три порядка<sup>6)</sup>. Иными словами, мы сконцентрируем внимание на структуре рынков как таковой, а не на стоимостных показателях, что не вполне обычно для экономического анализа.

В результате нам удалось собрать данные по 68 сегментам продовольственных рынков, которые в целом обеспечивали в России в 2005 г. около 70% объема продаж продуктов питания<sup>7)</sup>. Эти данные не всегда полны, тем не менее, они по-

---

<sup>6)</sup> Распределение рынков по стоимостному объему за один год характеризуется следующим образом. Квартильный размах (т.е. разница между первым и третьем квартилем) составляет 1400 млн. долл. (100 и 1500 млн. долл. соответственно). Медианное же значение зафиксировано на уровне 600 млн. долл., что при среднем значении в 1300 млн. долл. говорит о довольно неравномерном распределении рассматриваемых рынков.

<sup>7)</sup> Часть информации об объемах продаж по отдельным сегментам рынка получена из данных Росстата. Но, к сожалению, она касается лишь «советских» продуктов, по «постсоветским» продуктам официальные данные пока не собираются. Другая часть искомой информации была получена из данных агентства «Euromonitor». Все использованные нами данные относятся к 2005 г. В силу их неполноты в ряде случаев приходилось прибегать к опубликованным экспертным оценкам. Впрочем, нам требовались не точные цифры, а оценка примерного объема анализируемых рынков, чтобы определить, в какой степени полученные данные могут быть распространены на всю совокупность продовольственных рынков.



зволяют подойти к анализу структуры представленных рынков с особой позиции. Посмотрим, какова эта структура с точки зрения выделенных нами параметров.

**Как выглядит структура рынков.** Разделить рынки по *типу товарных категорий* на «советские» и «постсоветские» удалось в 62 случаях. Причем в обе категории попало равное количество рыночных сегментов – по 31. В качестве «советских» нами были классифицированы, в частности, рынки молочных продуктов (в сегменте пастеризованного молока), хлебобулочных и макаронных изделий, соусов (в сегментах майонеза и кетчупа), а в числе «постсоветских» оказались, например, рынок молочных продуктов (в сегменте вязкого йогурта), замороженных овощей, рынок соусов (в сегментах горячих соусов и заправок для салата).

Относительно *доли иностранных компаний* в числе ведущих участников рынка были собраны наиболее полные данные. Оказалось, что на 30 из 68 рынков в кругу ведущих участников российские компании численно преобладают над иностранными (например, на рынках соков и мясной гастрономии). Доля иностранных компаний среди лидеров рынка здесь не превышает 44% общего числа участников (средняя доля равна 16%), а на 13 рынках среди ведущих игроков они отсутствуют вовсе (например, на рынках хлебобулочных изделий или пастеризованного молока).

В четырех рыночных сегментах среди ведущих игроков наблюдается относительное равенство числа иностранных и отечественных производителей. Средняя доля иностранных компаний здесь повышается до 50% (в качестве примера приведем рынок замороженной рыбы и морепродуктов, рынок чая и др.).

Наконец, в 34 сегментах рынков господствуют иностранные компании (например, рынки продуктов быстрого приготовления, рынки плодоовощных консервов и пива). Здесь их доля в числе ведущих игроков составляет не менее 60% (средняя доля – 84%), а в 15 сегментах все ведущие участники представлены иностранными компаниями (например, рынок жевательной резинки или рынок сублимированного кофе). Таким образом, доминирование иностранных компаний наблюдается на половине рынков, включенных в анализ.

В отношении уровня *отраслевой концентрации* была собрана информация о 65 рынках. На 18 рынках обнаружен относительно низкий уровень концентрации – здесь на одного ведущего игрока приходится менее 10% совокупных продаж при среднем значении, равном 7%. В их число попали, например, рынок мучных кондитерских изделий (печенье, вафли и т.д.) и рынок мясной гастрономии. Средний уровень концентрации (11–20% на одного ведущего игрока при среднем значении 15%) был зафиксирован на 29 рынках, где среди прочих оказались рынок макаронных изделий и рынок желтых жиров. Наиболее высокая отраслевая концентрация (более 20% на ведущую компанию при среднем значении 31%) характерна для 18 рынков, среди них рынки натурального кофе, бананов и др. Исходные данные по структуре рынков сведены в табл. 1.

Таблица 1.

**Структура потребительских рынков по типу товарных категорий, доле иностранных компаний и уровню концентрации**

Типы товарных категорий	Число рынков
«Советские»	31
«Постсоветские»	31
Всего	62

Окончание табл. 1.

Структура ведущих участников рынка	Число рынков	Доля иностранных компаний среди лидеров, в среднем, %
Больше российских компаний	30	16
Равное число российских и иностранных компаний	4	50
Больше иностранных компаний	34	84
Всего	68	52
Уровень концентрации рынка	Число рынков	Доля рынка одной ведущей компании, в среднем, %
Низкий	18	7
Средний	29	15
Высокий	18	31
Всего	65	18

Определив и описав исходные структурные параметры продовольственных рынков, перейдем к формулированию основных гипотез, способных объяснить связи между этими параметрами.

**Как сформулировать гипотезы.** Итак, мы хотим понять, подчиняются ли вариации в структуре продовольственных рынков каким-то закономерностям, а также влияют ли эти структурные закономерности на темпы экономического роста соответствующих рынков или, наоборот, сказываются ли демонстрируемые ими темпы роста на рыночной структуре.

Начнем с гипотез, эксплицирующих связи между самими **структурными параметрами**.

*H1: Доминирование иностранных компаний на рынках «постсоветских» товаров наблюдается чаще, чем на рынках «советских».*

Данное обстоятельство может быть связано с тем, что не освоенные отечественными производителями в советское время товары в реформенный период чаще всего поставляются иностранными компаниями, которые с относительной легкостью захватывают незаполненные продуктовые ниши, пока отечественные производители не успели приспособиться к новым рыночным условиям и выйти на конкурентоспособный уровень производства новых товаров.

*H2: Уровень концентрации на рынках «постсоветских» товаров выше, чем на рынках «советских».*

Это может объясняться особенностями предшествующего развития – существованием в секторе «советских» товаров предприятий, созданных еще в годы советской власти, когда уровень концентрации в пищевой промышленности был относительно невелик, а впоследствии эти предприятия приватизировались множественным вновь возникшим компаниям; все это и определило невысокий ныне уровень концентрации.

*Н3: Уровень концентрации на рынках, где доминируют иностранные компании, выше, чем на рынках с доминированием отечественных.*

Данное положение может быть связано с экспансией крупных зарубежных производителей, которые сразу же пытаются захватить заметные доли рынка и занять на нем доминирующие позиции, узурпируя власть в организационном поле. При этом обратная связь (стремление иностранных компаний к выходу на высококонцентрированные рынки) не имеет, на наш взгляд, содержательного объяснения<sup>8)</sup>.

Теперь сформулируем гипотезы, фиксирующие связь **темпов роста** того или иного рынка с его структурными показателями.

*Н4: Темпы роста на рынках «постсоветских» товаров выше, чем на рынках «советских».*

Предположительно это связано с тем, что новые рынки развиваются более динамично, чем зрелые, не будучи отягощены морально и физически устаревшими производственными мощностями и организационными формами. К тому же развитие с нулевого уровня часто сопряжено с более высокими темпами роста по сравнению с относительно развитыми сегментами рынка.

*Н5: Темпы роста положительно связаны с уровнем концентрации рынка.*

Эта гипотеза может подтвердиться при условии, что крупные компании, используя эффект масштаба, развиваются быстрее, чем множество относительно мелких фирм.

*Н6: Темпы роста на рынках, где доминируют иностранные компании, выше, чем на рынках с доминированием отечественных.*

Это может объясняться тем, что иностранные компании владеют более современными производственными, организационными и логистическими технологиями, позволяющими им добиваться более высоких экономических результатов.

Попробуем проверить указанные гипотезы, используя собранные нами фактические данные.

**Куда идет иностранный капитал.** С какими товарными категориями в большей степени работают ведущие иностранные компании? И соответственно какие потребительские рынки оказываются для них более привлекательными и более до-

---

<sup>8)</sup> Правомерно предположить, что постсоветские рынки связаны преимущественно с эндогенными издержками входа (т.е. более высоким качеством продукта, повышенными затратами на научные разработки, рекламу и пр.), а иностранные компании предпочитают входить на рынки именно с эндогенными издержками. Действительно, продвижение постсоветских продуктов требует повышенных затрат на рекламу – хотя бы потому, что еще не сформированы потребительские предпочтения и привычки в отношении этих продуктов. Но все же, введенное нами деление рынков на советские и постсоветские не тождественно их делению на рынки с экзогенными и эндогенными издержками входа [15], ибо построено на другом критерии. Это различие проявляется на примере некоторых рынков. Так, производство таких «советских» товаров, как пиво и соки обеспечивается высокотехнологичными отраслями с высокими издержками на рекламу, т.е. связано с высокими эндогенными издержками. А, скажем, производство таких постсоветских продуктов, как замороженная пицца не требует высоких технологий и не предъявляет столь высоких требований к качеству. Поэтому гипотезы о том, что постсоветские отрасли заведомо являются более концентрированными, а иностранные компании идут преимущественно в постсоветские отрасли, не кажутся нам самоочевидными (избыточными). А для проверки гипотезы о влиянии структуры издержек входа на рынок, к сожалению, в нашем распоряжении отсутствуют сколько-нибудь достаточные данные.

ступными для экспансии? Согласно гипотезе 1, иностранные компании должны, скорее всего, доминировать на рынках «постсоветских» товаров. По крайней мере, их присутствие на этих рынках должно быть более ощутимым, чем на рынках «советских» товаров.

Для проверки гипотезы о равенстве средних долей иностранных компаний среди лидеров на «советских» и «постсоветских» рынках был использован однофакторный дисперсионный анализ. В качестве зависимой переменной выступил показатель доли иностранных игроков среди ведущих участников рынка, который принимает значения от нуля до единицы, в качестве фактора – дихотомическая переменная, характеризующая тип товарных категорий. Результаты дисперсионного анализа с использованием статистики Фишера позволяют не отвергнуть выдвинутую нами гипотезу на высоком уровне значимости ( $p < 0,001$ ): средняя доля иностранных компаний среди ведущих участников рынка в постсоветских сегментах заметно выше, чем в советских (см. табл. 2).

Таблица 2.

**Средняя доля иностранных компаний среди ведущих участников на рынках «советских» и «постсоветских» товаров**

Тип товарных категорий	Число рынков	Средняя доля иностранных компаний, %
«Советский»	30	35
«Постсоветский»	30	67
Всего	60	51

В результате на 21 рынке, относящемся к «советскому» типу, доминируют отечественные компании (например, на рынке замороженных мясных полуфабрикатов, рынке водки), что составляет около двух третей всех советских рынков. В то же время на 22 «постсоветских» рынках господствуют иностранные операторы, что также составляет более двух третей данного типа рынков; среди них, например, рынки замороженных овощей, энергетических напитков, шоколадных батончиков (см. табл. 3).

Таблица 3.

**Структура ведущих участников рынков «советских» и «постсоветских» товаров (число рыночных сегментов)**

Структура ведущих участников рынка	Тип товарных категорий		Всего
	«советский»	«постсоветский»	
Больше российских компаний	21	7	28
Равное число российских и иностранных компаний	1	2	3
Больше иностранных компаний	9	22	31

Примечание:  $p = 0,002$ .

Таким образом, в соответствии с нашими предположениями, зарубежные производители более активны на новых рынках и менее активны в традиционных сегментах. Чем это объясняется? Какие факторы способствуют или препятствуют проникновению иностранного капитала на российские рынки потребительских товаров? Выделим три таких фактора:

- наличие или отсутствие потребительских привычек населения;
- высокий или низкий уровень рентабельности производства;
- степень зависимости от импортного сырья.

Первый фактор связан с необходимостью завоевания *лояльности потребителей*. Результаты международных маркетинговых исследований свидетельствуют, что преимущества с точки зрения завоевания доли рынка получают те его участники, что вошли на него первыми [13]. Они не просто успевают занять определенную рыночную нишу, но и укореняются в ней – утверждают определенные потребительские стандарты, которые со временем перерастают в покупательские привычки и становятся барьерами на пути входа на данный рынок новых игроков. «Советские» рынки отличаются тем, что отечественные предприятия имеют здесь солидные преимущества во времени, на их стороне также устоявшиеся привычки покупателей. Поэтому помимо времени, необходимого для разворачивания сколь-либо масштабной деятельности, иностранным игрокам, претендующим на завоевание этих рынков, требуются усилия по преодолению *потребительской инерции*. В этом отношении важно понимание специфики продовольственных рынков, где у российских потребителей фиксируется некая исходная антипатия к иностранным продуктам питания (как «искусственным», «чужим») в отличие, скажем, от рынков бытовой техники и электроники или рынка одежды, где, наоборот, давно укоренился пиетет в отношении иностранных товаров и пренебрежительное отношение к отечественным.

Вполне естественно, что в «постсоветских» сегментах, где еще только утверждаются новые потребительские вкусы, стандарты диктуются прежде всего иностранными производителями, которые вместе с новыми продуктами, пока не совсем привычными для российского потребителя, приносят и новые элементы потребительской культуры<sup>9)</sup>.

Другой фактор, обуславливающий доминирование иностранных компаний на «постсоветском» продуктовом пространстве, связан с экономическими причинами – относительным *уровнем рентабельности производства*. Речь идет о том, что «постсоветские» продукты питания, отвечающие потребностям более узких целевых групп, являются товарами с большей добавленной стоимостью, а потому их производство оказывается более рентабельным. Учитывая, что одним из решающих факторов направления иностранных инвестиций в ту или иную отрасль выступает как раз ожидаемый размер прибыли, превалирование на новых рынках иностранных компаний, владеющих к тому же соответствующими технологиями, становится вполне очевидным.

---

<sup>9)</sup> Необходимо учитывать, что включение новых товаров в массовое потребление может натолкнуться на препятствие в виде национальной специфики потребительских схем. Такая судьба постигла, например, рынок снеков – чипсов, сухариков и т.д. За границей эти продукты предназначены для того, чтобы «перекусить» между приемами пищи. В России же потребление снеков «мутировало», превратившись в возможность «закусить», что обусловило смену стратегии продвижения этих товаров на рынке: они рассматриваются как, например, закуски к пиву [8].

Отечественным компаниям, работающим в традиционных продуктовых сегментах, угнаться на старом оборудовании за разнообразием предпочтений потребителей значительно тяжелее. Их козырем выступает объем обслуживаемого рынка, выражающийся в степени охвата населения и доле расходов домохозяйств на данный тип продукта. Поскольку уже укорененные «советские» продукты образуют основу повседневного рациона большинства россиян, объем соответствующих рынков оказывается значительно больше объема «постсоветских» (в нашем случае эта разница достигает в среднем девяти раз). Как следствие, привлекательность «советских» рынков определяется не столько уровнем рентабельности производства, сколько общими масштабами выпуска товаров.

Конечно, и ведущие иностранные компании не равнодушны к объемам того или иного рынка. Достаточно сказать, что средний объем продаж на рынках, где доминируют иностранные участники, лишь в два с половиной раза меньше, чем на традиционных рынках с преобладанием отечественных производителей. И нет сомнений в том, что этот разрыв будет сокращаться. Но все же, иностранные компании чаще всего концентрируются в рыночных сегментах с более высокой добавленной стоимостью. На традиционные рынки они выходят преимущественно «сверху», т.е. в их премиальные и средние сегменты, оставляя отечественным компаниям более массовые экономичные сегменты. Таким образом, несмотря на явный выигрыш во времени, в наиболее перспективных и прибыльных сегментах рынка российские производители, увы, играют роль опоздавших.

Как мы уже отметили, иностранный капитал не ограничивается новыми, «постсоветскими», рынками. Он проникает также и на рынки, где производятся традиционные для российского потребителя продукты. В нашем случае они доминируют среди ведущих игроков на одной трети таких рынков, в том числе на рынках шоколадных кондитерских изделий (в сегменте шоколадных плиток), сыра, плодоовощных консервов, пива и др. Выбор именно этих рынков также не случаен. Здесь обнаруживается связь с таким фактором, как *зависимость от импортного сырья*. Она может быть вызвана и простым отсутствием производства этого сырья на российской территории (например, какао-бобов для изготовления шоколада), и с его недопроизводством (в случае с изготовлением сыра речь идет о недостаточном производстве сырого молока; применительно к изготовлению плодоовощных консервов – это холодный российский климат, ограничивающий возможности выращивания овощей в России круглый год, и технологическая неразвитость отрасли, обуславливающие необходимость импортировать 85% этой продукции [3]). Следовательно, экспансия иностранного капитала разворачивается прежде всего там, где производственный процесс требует выхода за национальные границы и включения в глобальные цепи товародвижения. Здесь глобальные производители, осуществляющие масштабные оптовые закупки сырьевых ресурсов по всему миру, получают очевидные конкурентные преимущества.

Как иностранными компаниями *преодолеваются барьеры входа* на традиционные рынки? Основных инструментов здесь два – инновации и реклама. Вписаться в жизнь массового потребителя на локальных рынках глобальные операторы пытаются прежде всего с помощью *продуктовых инноваций* и более высокого *качества продукции*. Стоимость инноваций в свою очередь должна быть покрыта ценовой премией. Именно поэтому иностранным компаниям проще всего входить на традиционные рынки «сверху» – из среднего и премиального сегментов, где потребитель более чувствителен к инновациям и готов за них заплатить. Что же ка-

саются массовых сегментов «советских» рынков, то новые игроки способны одержать относительно быструю победу там, где может быть серьезным и весьма ощутимым для потребителя образом улучшено качество массового продукта. А там, где различия в качестве улавливаются потребителем с трудом (даже если они действительно есть), проникнуть на рынок оказывается труднее. Этим, в частности, объясняется, почему пивная индустрия так быстро переходит в руки иностранцев, а водочное производство может оставаться в руках локальных производителей – отличить высококачественную водку от обычной, что бы ни говорили, не так просто.

Процесс «прижизнения» нетрадиционных, «постсоветских» потребительских вкусов тоже не происходит стихийно. Он ускоряется в немалой степени за счет активной *рекламной деятельности*. Чтобы убедиться в этом, мы взяли 50 товарных категорий, наиболее активно, по данным компании «Видео Интернешнл», рекламировавшихся на телевидении в начале 2000-х гг., и выделили из них 19, относящихся к продуктам питания. Выяснилось, что из числа последних в 11 товарных категориях господствуют иностранные производители, лишь в четырех случаях приоритет принадлежит отечественным предприятиям, а еще четыре рыночных сегмента являются смешанными. Причем и в смешанных сегментах (например, рынок кофе и рынок соусов) основная часть рекламного времени, как правило, отводится продукции иностранного происхождения. Не случайно, именно глобальные производители доминируют и в числе ведущих рекламодателей. Так, в список top-10 по объему телерекламы в 2006 г. входили семь производителей продуктов питания. Из них, вполне закономерно, шесть компаний – западные. Исключение составляет лишь российская компания «Вимм-Билль-Данн» (которую тоже некоторое время назад чуть было не продали компании «Danone»). Так что, массированная атака на отечественного потребителя ведется, и она не проходит бесследно.

Российские компании тоже пытаются выйти на новые рынки. Но здесь они реже добиваются численного превосходства – это удалось лишь на 23% рынков «постсоветских» товаров, например на рынках слабоалкогольных коктейлей, замороженной пиццы, кукурузного масла, а также на рынке снеков (в сегменте сухариков, попкорна и морепродуктов). Можно предположить, что российские предприниматели стремятся осваивать в первую очередь те рыночные сегменты, где возможна диверсификация ранее существовавших производств при использовании местного сырья, в противовес завоеванию совершенно новых рыночных ниш. В качестве примера можно привести производство полуфабрикатной пиццы, которое освоили специалисты хлебобулочных и мясоперерабатывающих заводов, или развитие производства кукурузного масла в добавление к подсолнечному.

Отметим еще один любопытный факт: взаимное проникновение иностранных компаний на «советские» рынки и отечественных компаний на «постсоветские» асимметрично и по масштабам этих рынков. В обследованной нами совокупности рыночных сегментов средний размер «советского» рынка, на котором доминируют иностранные участники, почти в одиннадцать раз превышает средний размер «постсоветского» рынка, где преобладают отечественные предприятия. Так что, встречное движение отечественных производителей по завоеванию новых рынков и в этом отношении оказывается менее активным.

Итак, конечный успех тех или иных организационных форм в значительной степени зависит от времени их вывода на рынок. Помимо этого его определяют масштабы производства и относительный уровень издержек, широта дистрибуции и полнота продуктовых линеек, эффективность доступа к ресурсам и затраты на

продвижение продукта [14]. По всем этим параметрам преимущества часто оказываются на стороне глобальных производителей. Складывается впечатление, что отечественные производители по своему технологическому и организационному уровню не вполне готовы к конкурентной борьбе. Там, где речь не идет о прямом вхождении иностранного капитала, инновации распространяются не слишком быстро.

**К чему приводит доминирование иностранного капитала.** Как присутствие крупного иностранного капитала преобразует структуру рынка? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим взаимосвязь между соотношением иностранных и отечественных компаний среди ведущих игроков на том или ином рынке и его концентрации.

Ранее (см. гипотезу 2) мы предположили, что уровень концентрации на рынках, где доминируют иностранные компании, должен быть выше, чем на рынках с преобладанием отечественных компаний. И наше предположение оказалось не беспочвенным. Для исследования значимости дифференциации разных типов рынков по показателю концентрации вновь был применен однофакторный дисперсионный анализ с использованием статистики Фишера, который позволяет говорить о различии между средними значениями концентрации на высоком уровне значимости ( $p = 0,003$ ). Причем средняя доля рынка, приходящаяся на одного ведущего участника в сегментах, где доминируют отечественные компании, оказалась значительно меньшей, т.е. уровень концентрации здесь заметно ниже (см. табл. 4).

Таблица 4.

**Средний объем продаж одного ведущего игрока  
в зависимости от структуры участников рынка**

Структура ведущих участников рынка	Число рынков	Объем продаж по группе в среднем, %
Больше российских компаний	27	13
Равное число российских и иностранных компаний	3	21
Больше иностранных компаний	32	22
Всего	62	18

На рис. 1 представлена взаимозависимость доли иностранных игроков среди лидеров и доли рынка, приходящейся на одного ведущего игрока. Наилучшей формой кривой, описывающей эту зависимость, является кубическая парабола. В дальнейших эконометрических расчетах этот факт будет учтен введением дополнительных степенных переменных.

Мы видим, далее, что в группу с низким уровнем концентрации попадают 14 рынков с преобладанием отечественных производителей, или 78% этих рынков. Сюда вошли, например, рынки мяса птицы и мороженого. В группе с высоким уровнем концентрации также оказываются 14 рынков, где доминируют иностранные компании (78% таких рынков). В качестве примера (см. табл. 5) можно привести рынки безалкогольных газированных напитков и продуктов быстрого приготовления (в сегментах вермишели, супов, бульонов).



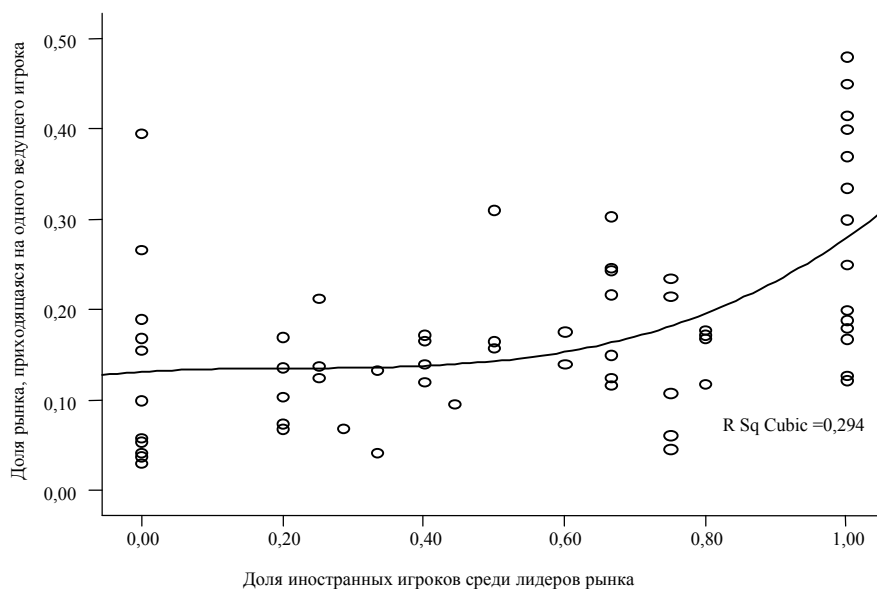


Рис. 1. Распределение рынков по доле иностранных компаний среди ведущих игроков в зависимости от уровня концентрации

Таблица 5.

**Уровень концентрации рынков в зависимости от структуры их ведущих участников (число рыночных сегментов)**

Структура ведущих участников рынка	Уровень концентрации			Всего
	низкий	средний	высокий	
Больше российских компаний	14	12	3	29
Равное число российских и иностранных компаний	1	2	1	4
Больше иностранных компаний	3	15	14	32

Примечание:  $p = 0,006$ .

Чем объясняется подобная тенденция? Одно из предположений таково: крупные иностранные компании входят прежде всего в те рыночные сегменты, где они могут обеспечить себе лидирующие позиции и диктовать свои условия. В результате их стратегия заключается в том, чтобы сразу захватить весомую долю данного рынка за счет вытеснения других, более мелких участников. Это легче всего сделать на «постсоветских» рынках, где рыночные ниши еще не заполнены, или на «советских» – путем покупки бизнеса крупного российского игрока, когда вместе с производственными мощностями приобретается и контролируемая доля рынка. Среди

такого рода приобретений в 2005 г. можно отметить покупку производства соусов «Петросоюз» компанией «Heinz» и производства соков «Мултон» – компанией «Coca-Cola». В каждом из этих случаев глобальные компании приобрели от четверти до трети соответствующего российского рынка и «автоматически» вошли в число его лидеров.

Труднее осуществить быструю экспансию на традиционных рынках, где отсутствуют сильные лидеры и наблюдается физическое рассредоточение отрасли с тесной привязкой продукта к локальному потребителю, что затрудняет консолидацию всей отрасли несколькими компаниями. В этой связи характерен пример рынка хлебобулочных изделий, где число игроков очень велико, поскольку производство хлеба ориентировано на определенный район проживания населения. Правда, это положение может быть несколько смягчено производством замороженных полуфабрикатов, что позволяет перевозить хлеб на большие расстояния, но данная технология еще только набирает обороты и общей картины не меняет. Это может касаться и других сегментов рынка в категории «фреш» (например, мясной гастрономии), где продукция должна оперативно доставляться от производителя на прилавки, и потому рынок не подвержен интенсивной концентрации. Захватить рыночные сегменты, где существует множество разбросанных локальных компаний, приближенных к конечному потребителю, иностранному (как, впрочем, и отечественному) капиталу не просто еще и в силу огромных территорий и неразвитости существующих логистических систем, т.е. высоких экзогенных издержек на хранение и транспортировку товаров.

Можно сделать заключение, что концентрации противятся, во-первых, отрасли, в которых продукт должен быть приближен к потребителю в силу требований его свежести (например, рынки мясной гастрономии и хлебобулочных изделий в противовес рынкам жевательной резинки или продуктов быстрого приготовления). Во-вторых, отрасли с высокой долей затрат на хранение и транспортировку в конечной стоимости продукта (например, производящие замороженные мясные полуфабрикаты в противовес производителям шоколадных изделий, обладающих достаточно высокой стоимостью и компактным объемом). В-третьих, отрасли, где отсутствуют сложные технологии и существуют длительные традиции собственного производства (например, молока, круп или макаронных изделий).

**Где выше концентрация рынка.** Формулируя гипотезу 3, мы предполагали, что на рынках «постсоветских» товаров, по сравнению с «советскими», уровень концентрации окажется выше. Результаты однофакторного дисперсионного анализа с использованием статистики Фишера дают основание не отвергнуть данную гипотезу на высоком уровне значимости ( $p = 0,001$ ). Доля рынка, приходящаяся на одного его ведущего участника, на «постсоветских» рынках, действительно, значимо выше. При этом средний уровень концентрации рынков «советских» товаров почти в два раза ниже аналогичного показателя рынков «постсоветских» товаров (см. табл. 6).

Дополнительные сведения представлены в табл. 7. Мы видим, что низкий уровень концентрации характерен для 13 рынков «советских» товаров (43% всех таких рынков), например для рынков мяса птицы или майонеза. Высокий уровень концентрации отмечается также на 13 «постсоветских» рынках (45% данной группы). В качестве примера можно привести рынки шоколадных батончиков и вязкого йогурта. Все это подтверждает сделанный вывод: на новых рынках уровень концентрации оказывается выше – просто потому, что изначально на нем присутствует меньшее число игроков, в то время как консолидация традиционных «совет-

ских» отраслей с большим числом игроков, как правило, требует значительного времени.

Таблица 6.

**Средний объем продаж одного ведущего участника рынка  
на рынках «советских» и «постсоветских» товаров**

Тип товарных категорий	Размер подвыборки	Средний объем продаж, %
«Советский»	28	13
«Постсоветский»	29	22
Всего	57	18

Таблица 7.

**Уровень концентрации на рынках «советских» и «постсоветских» товаров  
(число рыночных сегментов)**

Уровень концентрации	Тип товарных категорий		Всего
	«советский»	«постсоветский»	
Низкий	13	3	16
Средний	13	13	26
Высокий	4	13	17

Примечание:  $p = 0,004$ .

**Высока ли структурная консистентность рынков** Итак, первые три из выдвинутых нами гипотез в ходе исследования не были отвергнуты: удалось зафиксировать эксплицитную связь между тремя выделенными структурными параметрами. Полученные эмпирические результаты позволяют положительно ответить на заявленный в данном разделе вопрос и говорить о высокой степени *структурной консистентности потребительских рынков*.

Статистически три структурных показателя – уровень концентрации, структура участников рынка (соотношение отечественных и иностранных лидеров) и тип товарных категорий (начало массового потребления товара в советское или постсоветское время) – демонстрируют структурную консистентность рынков, обнаруживая парные связи на высоком уровне значимости (см. рис. 2). Для характеристики степени тесноты связи между каждой парой переменных, измеренных по порядковой шкале, были использованы ранговые коэффициенты корреляции Кендалла.

Общая логика интерпретации продемонстрированных связей такова: иностранные компании идут прежде всего на относительно малоосвоенные «постсоветские» рынки, где им удается захватить значимые доли продаж, и эти рынки характеризуются, соответственно, более высоким уровнем концентрации. Таким образом, мы наблюдаем определенную структурную поляризацию продовольственных рынков по заявленным трем признакам, хотя граница в данном случае не может быть жесткой: она будет сдвигаться по мере проникновения иностранного капитала на менее концентрированные отечественные рынки.

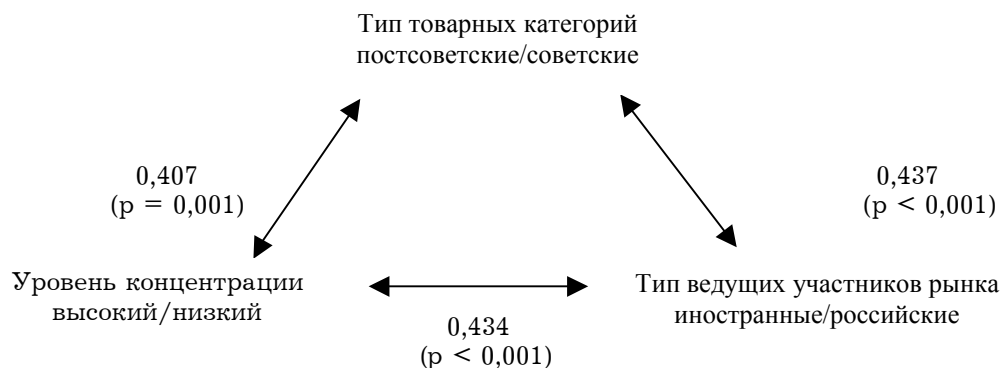


Рис. 2. Взаимосвязь структурных показателей рынков

Возникает вопрос: в какой степени структурные параметры связаны с темпами роста того или иного рынка?

**От чего зависят темпы роста рыночных сегментов и на что они влияют.** Данные относительно темпов роста объемов продаж в стоимостном выражении были собраны нами лишь по 60 рынкам. Из них к стагнирующим были отнесены 16 (например, рынки чая и желтых жиров), к медленнорастущим – 13 (например, мясных консервов и мясной гастрономии), к растущим вместе с рынком – 8 (например, мороженого, а также специй, пряностей и приправ), к быстро растущим – 23 рынка (например, натурального и сублимированного кофе, фасованных круп).

Расчет ранговых коэффициентов корреляции Кендалла между переменной динамики рынка и каждым из трех структурных параметров показал, что, в отличие от связей между самими структурными показателями, этот тип связи статистически выражен менее явно (см. рис. 3): единственным значимым коэффициентом оказался коэффициент корреляции, связывающий темпы роста рынка и тип товарных категорий (начало потребления товара в советское или постсоветское время).

Обратимся к более детальному анализу связи структуры рынков и темпов их экономического роста. Учитывая, что структурные показатели тесно взаимосвязаны, при построении общей регрессионной модели, измеряющей их влияние на темпы роста, возникает проблема мультиколлинеарности. Поэтому при проверке гипотез, нацеленных на изучение парных связей, мы, напротив, попытаемся выделить максимально возможное «чистое» влияние на динамику развития каждого из параметров структуры рынка в отдельности. Учитывая характер связей между структурными параметрами, для процедуры статистической «очистки» мы воспользуемся методом анализа остатков, полученных при построении линейной регрессии<sup>10</sup>. Как следствие, помимо коэффициентов корреляции, дающих количественную оценку степени тесноты связи, для более полного описания мы имеем возможность предста-

<sup>10</sup>) Напомним, что остатки в модели линейной регрессии содержат информацию о зависимой переменной, не объясненную построенной моделью – выбранными независимыми переменными. Именно этим – получением информации об одном структурном показателе, «очищенном» от взаимосвязи с двумя другими параметрами, – и обусловлено применение нами метода анализа остатков.

вить результаты анализа данных в графическом виде в осях «динамика рынка – остатки регрессионной модели»<sup>11)</sup>.

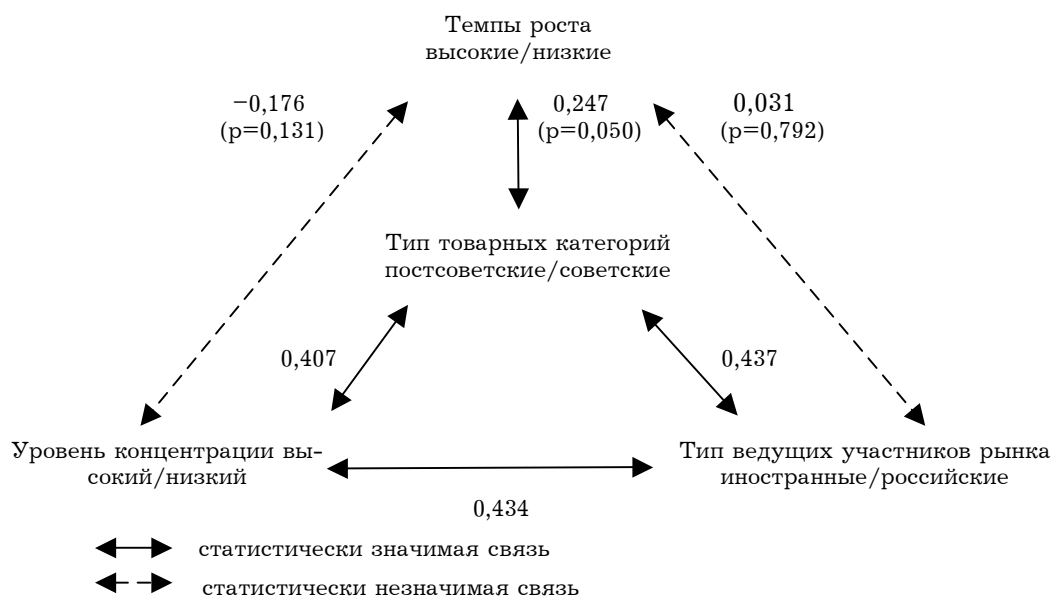


Рис. 3. Взаимосвязь показателей структуры и динамики рынков

Сравнивая *типы товарных категорий*, в гипотезе 4 мы высказали предположение, что темпы роста рынков «постсоветских» товаров должны быть выше темпов роста «советских» рынков в связи с тем, что новые рынки развиваются бо-

<sup>11)</sup> Ограниченное количество структурных параметров задает спецификацию регрессионной модели: при проверке одной из трех гипотез зависимой переменной выступает тот показатель структуры, взаимосвязь которого с динамикой рынка исследуется. Соответственно два оставшихся показателя выступают независимыми переменными, от корреляции с которыми пытаемся таким образом избавиться. Необходимо отметить, что существуют два способа получения нужных нам остатков: при наличии или отсутствии связи между независимыми переменными. В данной работе использовался последний способ, позволяющий по ходу контролировать соответствие характера взаимосвязи между переменными полученному выше. В общем виде схема анализа выглядит следующим образом. На первом шаге оценивается регрессия одной «независимой» переменной на другую, для того чтобы в множественной регрессионной модели избежать мультиколлинеарности предикторов. На втором шаге оценивается общая регрессия с соответствующей гипотезе зависимой переменной. В качестве независимых переменных выступают остатки первой модели, которые представляют структурный показатель, бывший тогда зависимой переменной, а также оставшийся третий показатель структуры рынка, фигурирующий в первой модели в качестве независимой переменной. Остатки второй регрессионной модели и являются искомыми. Учитывая систему преобразований, эти остатки оказываются измеренными в неких условных единицах, верхние и нижние границы численных значений которых интерпретируются в соответствии с обозначением зависимой переменной.

лее динамично, ибо начинают с нулевого уровня и имеют возможность изначально применять самые передовые организационные формы и технологии.

По результатам корреляционного анализа, более высокие темпы роста, действительно, соответствовали более позднему появлению товара в числе продуктов массового потребления: значимый ранговый коэффициент корреляции Кендалла составил 0,247. На рис. 4 представлена зависимость темпов роста рынка от выведенной с помощью метода анализа остатков принадлежности его к «советскому» или «постсоветскому» типу<sup>12)</sup>. Коэффициент корреляции Кендалла в этом случае является значимым ( $p = 0,006$ ) и составляет 0,296, что подтверждает наше предположение. Таким образом, в отношении рынков «постсоветских» товаров можно говорить об относительно более быстром росте<sup>13)</sup>.

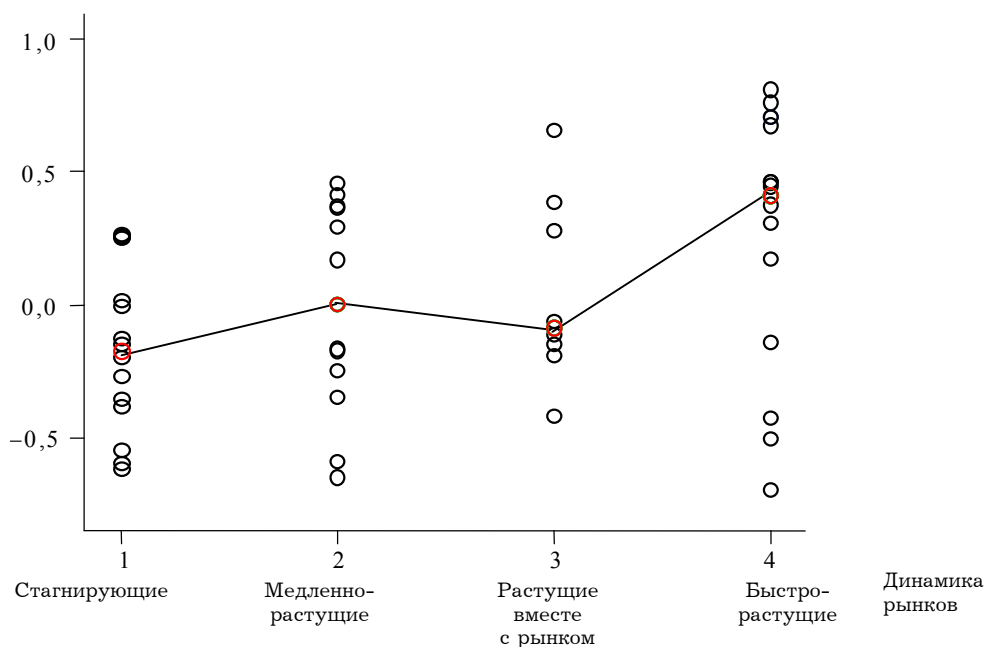


Рис. 4. Взаимосвязь темпов роста рынков и их принадлежности к «советскому» или «постсоветскому» типу

В чем причина такого положения дел? Напомним, что оценка интенсивности экономического развития рынка производилась нами на основе стоимостных показателей, а не показателей изменения производства в физическом выражении. Это в свою очередь означает, что как минимум ненулевой рост обеспечивает фиксируемое по многим товарным категориям смещение потребительского спроса в сторону

<sup>12)</sup> Здесь и далее на рисунках отрезками соединены точки, соответствующие медианному значению остатков линейной регрессии для каждой категории темпов роста.

<sup>13)</sup> Это соответствует предположению теории отраслевых рынков о том, что становящиеся рынки (в данном случае – «постсоветские») должны развиваться быстрее зрелых («советских»).

более дорогих сегментов премиум класса, которое наблюдается сегодня на многих потребительских рынках. При этом, если сопоставить товары «советского» и «постсоветского» происхождения, то последние, как мы уже говорили, в большинстве случаев обладают большей добавленной стоимостью, поскольку сами по себе еще являются относительной новинкой для потребителя – как по сути, так и по технологии изготовления – и предоставляют производителю и продавцу больше возможностей «нагрузить» продукт уникальными (физическими и символическими) свойствами, дающими право увеличить цену.

Рассмотрим в качестве примера рынок молочных продуктов, в который входят традиционный «советский» сегмент пастеризованного молока и новый «постсоветский» сегмент йогуртов. По данным агентства «Euromonitor», в 2005 г. в общем объеме рынка в стоимостном выражении доля молока составляла 30,0%, йогуртов – 12,5%. В физическом же выражении их доли составили соответственно 63,0 и 6,4%. Нетрудно заметить, что разница в соотношении долей физического и стоимостного объемов производства по каждому сегменту достигает двух раз, только это соотношение «советского» молока и «постсоветского» йогурта оказывается обратным<sup>14</sup>.

По иному делу обстоит с гипотезой 5, в соответствии с которой темпы роста того или иного рынка положительно связаны с уровнем его *концентрации*, потому, например, что крупные компании, используя эффект масштаба, развиваются быстрее, чем множество относительно мелких фирм, в том числе за счет их поглощения. В соответствии с этим предположением объединение фирм способствует росту рынка: «чем крупнее фирма, тем больше у нее возможностей с помощью рекламы, стимулирования сбыта и т.п. способствовать росту спроса на свою продукцию» [12].

Увы, полученные результаты в данном случае не соответствуют нашим предположениям (-0,176). На рис. 5 показана зависимость динамики рынка от уровня концентрации, представленного остатками регрессионной модели, «очищенными» от влияния принадлежности рынка к «советскому» или «постсоветскому» типу, а также соотношения российских и иностранных производителей. Степень тесноты связи, измеренная с помощью коэффициента корреляции Кендалла, в этом случае составила -0,251 и оказалась значимой ( $p = 0,021$ ).

Как видно на рис. 5, уплотнение структуры рынка действительно сопряжено со снижением темпов роста. Чем это объясняется? Возможно, растущая концентрация сопровождается относительным количественным насыщением рынка. В этом случае его дальнейшее развитие происходит не путем увеличения объемов производства и сбыта, а за счет расширения ассортиментной линейки и обновления продуктов. Одновременно удорожается «входной билет» для новых игроков, что также может сдерживать темпы роста.

Приведенные рассуждения характеризуют влияние структуры рынка на его динамику. Однако возможно и противоположное направление связи. Так, высокие темпы роста рынков служат сигналом для привлечения новых крупных игроков, свидетельствуя об относительной разреженности рыночных ниш. Особенно ярко это проявляется в движении иностранных инвестиций: высокая активность иностранных компаний на территории России в последние годы в немалой степени обусловлена более высокими темпами роста отечественного розничного рынка на фоне

<sup>14</sup> Если исключить из числа составляющих рынка молочных продуктов сыры, которые мы выделили в отдельный сегмент, расчетные показатели окажутся следующими: в стоимостном выражении 44 и 18%, в физическом – 69 и 7%.

стагнации европейских рынков. Можно предположить, что после завоевания того или иного рынка темпы роста относительно снижаются.

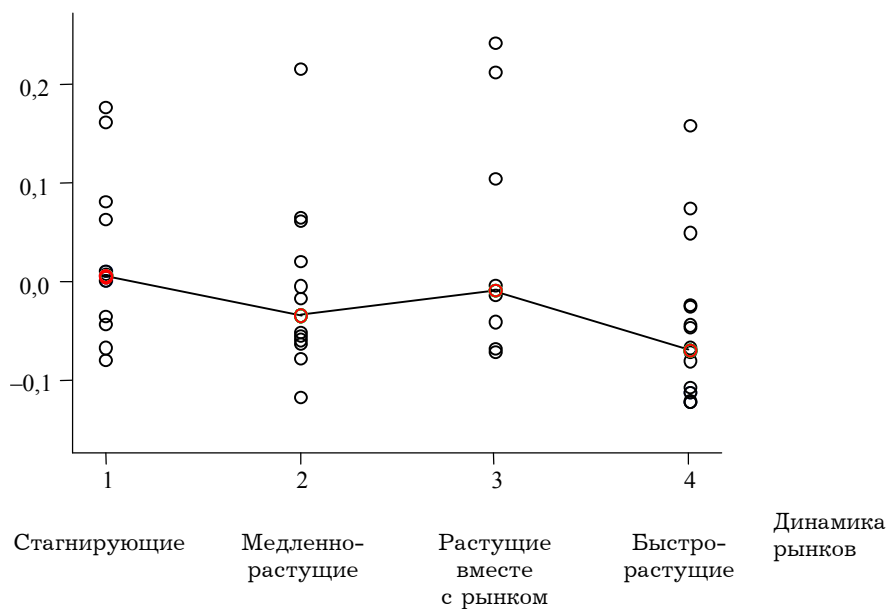


Рис. 5. Взаимосвязь темпов роста рынков и уровня их концентрации

До сих пор мы рассматривали всю обследованную совокупность рынков в целом. Если же разделить рынки на менее концентрированные «советские» и более концентрированные «постсоветские», то окажется, что по мере повышения темпов роста уровень концентрации «советских» рынков снижается относительно плавно, в то время как по «постсоветским» рынкам он подвержен некоторым колебаниям, но в целом демонстрирует ту же тенденцию к снижению (см. рис. 6).

Если же разделить рынки с разным количественным соотношением среди лидеров российских и иностранных компаний, то уровень концентрации двух полярных групп с изменением темпов роста окажется еще менее однозначным (см. рис. 7). На рынках с преобладанием отечественных производителей он относительно стабилен независимо от рыночной динамики. Ситуация же на рынках, где преобладают глобальные компании, более сложная: по мере увеличения темпов роста уровень концентрации обнаруживает здесь общую тенденцию к снижению, но с одним важным исключением – на растущих рынках он оказывается максимальным.



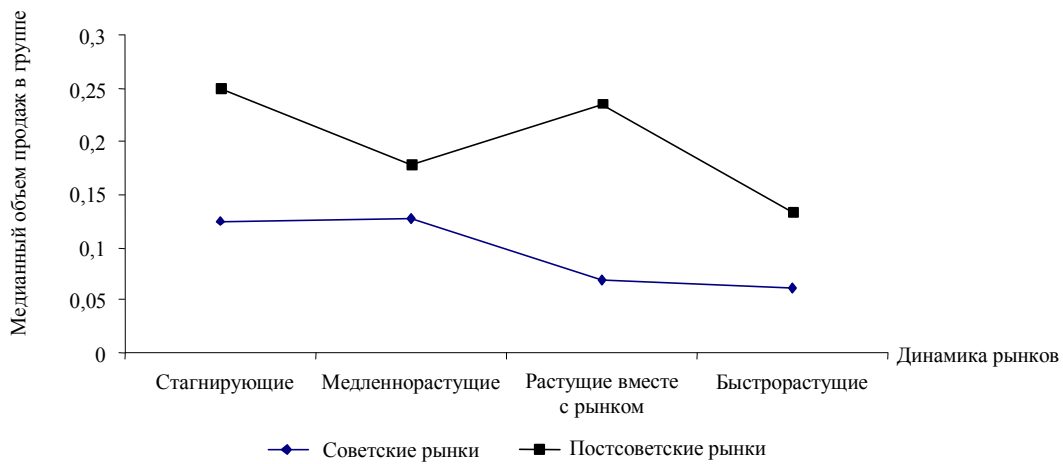


Рис. 6. Взаимосвязь темпов роста и уровня концентрации рынков «советского» и «постсоветского» типа

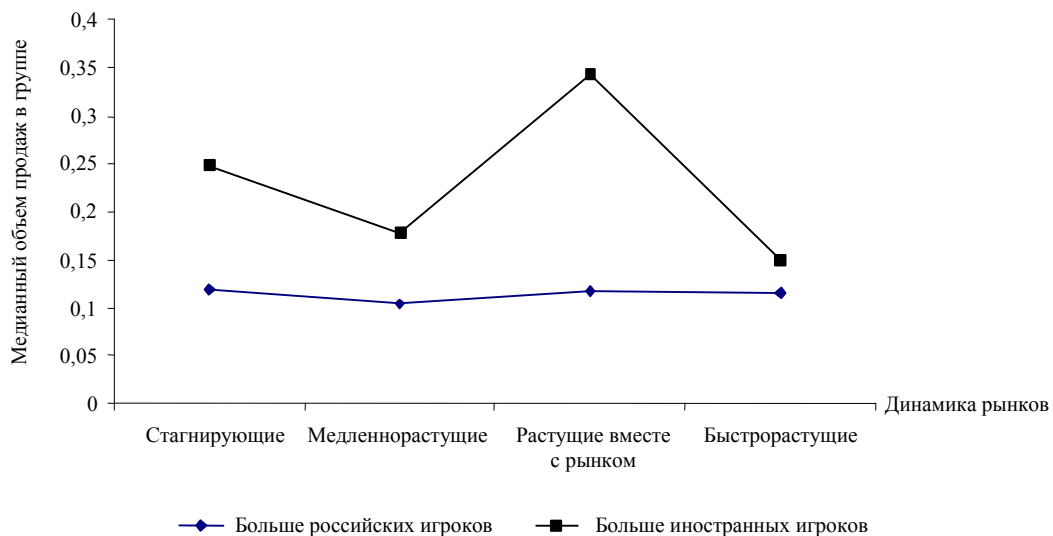


Рис. 7. Взаимосвязь темпов роста и уровня концентрации рынков с преобладанием среди лидеров отечественных или иностранных производителей

Рассмотрим, наконец, взаимосвязь между темпами роста и *структурой ведущим участникам рынка*. Напомним, что, формулируя гипотезу 6, мы исходили из следующего предположения: темпы роста на рынках, где доминируют иностранные компании, должны быть выше, чем на рынках с преобладанием отечественных компаний. Возможное объяснение заключалось в том, что иностранные ком-

пании зачастую используют более эффективные технологии и потому должны добиваться более высоких экономических результатов. Можно также предположить, что иностранные компании вторгаются прежде всего в те рыночные сегменты, которые обещают или уже демонстрируют наиболее быстрый рост. Последнее предположение вполне правомерно, учитывая объем ресурсов, расходуемых глобальными компаниями на маркетинговые исследования.

Какова же ситуация на самом деле? В данном случае корреляционный анализ не зафиксировал взаимосвязи между выбранными показателями. Коэффициент ранговой корреляции оказался статистически незначимым, а его значение слишком близко к нулю (0,031) для того, чтобы делать выводы о наличии положительной связи.

На рис. 8 представлена зависимость темпов роста от количественного соотношения среди лидеров рынка российских и иностранных игроков<sup>15)</sup>, установленная с использованием метода анализа остатков линейной регрессии. Как видим, связь по-прежнему выражена весьма слабо: коэффициент корреляции Кендалла равен  $-0,030$  и является незначимым ( $p = 0,781$ ).

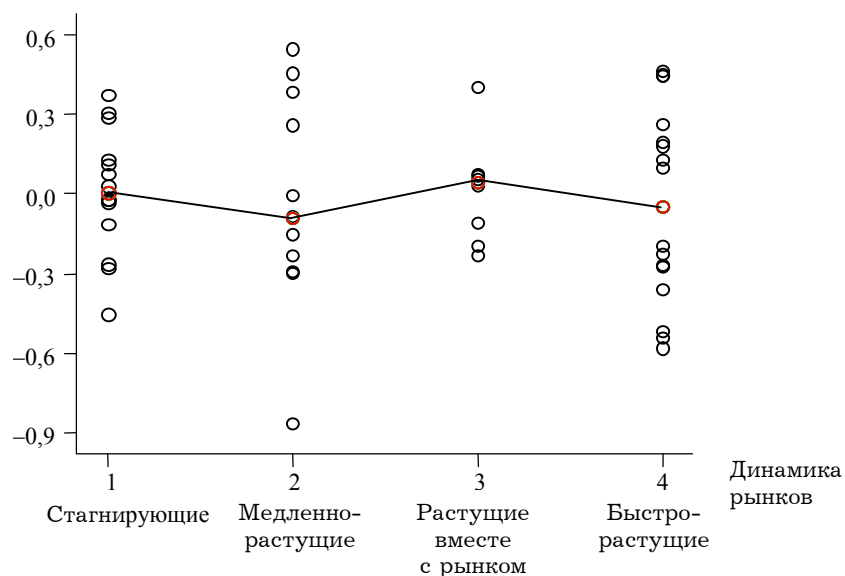


Рис. 8. Взаимосвязь темпов роста и структуры участников рынков

Таким образом, само по себе соотношение российских и иностранных игроков среди лидеров рынка с динамикой его развития не коррелирует.

Объединяя полученные результаты, можно сказать, что принадлежность к «постсоветским» рынкам подталкивает темпы роста вверх, а высокий уровень концентрации действует в сторону их снижения, в то время как структура участников

<sup>15)</sup> В качестве зависимой переменной взята доля иностранных компаний среди лидеров рынка – количественная переменная с диапазоном изменения от нуля до единицы.

рынков безразлична к их динамике. Однако в последнем случае, скорее всего, следует рассматривать опосредованную связь между темпами развития рынка и его участниками через другие структурные параметры. Впрочем, мы понимаем, что темпы роста являются сложным параметром, на который может влиять множество самых разных факторов. И в отношении динамики потребительских рынков в дальнейшем потребуются дополнительная проверка полученных результатов.

#### **Общие выводы.**

1. В российской экономике стремительно складывается модель двухканальной интеграции России в глобальное хозяйство. Она воплощается в экспорте капитала при соблюдении внутреннего суверенитета в сырьевых и других «стратегических» отраслях и в импорте капитала в отраслях потребительского сектора. В данной работе мы рассмотрели лишь часть этого процесса, связанную с влиянием иностранного капитала на развитие российских потребительских рынков, которое, на наш взгляд, сегодня явно недооценивается. На эмпирическом уровне мы оцениваем масштабы и роль этого влияния на примере продовольственных рынков – самого крупного сегмента потребительского сектора.

2. Согласно результатам нашего исследования, совокупность продовольственных рынков на постсоветском пространстве характеризуется высокой степенью структурной консистентности (упорядоченности процессов) с точки зрения связи между тремя показателями: удельным весом иностранных компаний среди ведущих участников рынка, типом товарных категорий и уровнем концентрации рыночных сегментов. Иностранные компании приходят прежде всего на относительно малоосвоенные постсоветские рынки, где им удается захватить значимые доли продаж. Кроме того, поскольку они ведут более агрессивную маркетинговую политику, повышая экономические барьеры входа на рынок для отечественных производителей, «постсоветские» рынки оказываются и более высококонцентрированными.

3. Кроме новых рынков, иностранные компании вторгаются в рыночные сегменты с более высокой добавленной стоимостью, а также туда, где сильнее выражена зависимость от импортного сырья и можно добиться более ощутимого роста качества товаров с точки зрения субъективного восприятия потребителей.

4. Экспансия иностранного капитала, помимо огромных территорий и неразвитости инфраструктуры, сдерживается потребительской инерцией и сохраняющейся антипатией населения к продуктам питания иностранного происхождения. Однако этот барьер постепенно преодолевается с помощью интенсивных инноваций и масштабной рекламы.

5. Встречное продвижение отечественных производителей на новые рынки оказывается заметно менее активным. Российские компании не готовы к интенсивной конкурентной борьбе в силу их относительно низкого технологического и организационного уровня, отчасти связанного с систематическим недоинвестированием отраслей потребительского сектора еще в советское время. Отечественные производители пока удерживают позиции в традиционных отраслях, сформировавшихся еще в годы советской власти. Здесь на их стороне двойное преимущество: ранее созданные производственные мощности, территориально приближенные к потребителю, и укоренившиеся потребительские привычки населения. Однако и на этих традиционных рынках они постепенно уступают лучшие места глобальным производителям, привлеченным их большой емкостью.

6. Что касается влияния структурных показателей на темпы экономического роста, то новые, «постсоветские», рынки имеют тенденцию к более быстрому разви-

тию, а уровень концентрации рынка приводит скорее к снижению темпов роста. Однако эти результаты нельзя назвать устойчивыми, они еще требуют дополнительной проверки.

\* \*

\*

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балацкий Е. «Нераспознанный бум» в динамике иностранных инвестиций в России // Международные процессы. 2005. № 3. С. 107.
2. Кадочников С.М. Прямые зарубежные инвестиции и внешняя торговля в условиях вступления России в ВТО: субституты или дополнения? // Известия Уральского государственного университета. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 14. 2003. № 27.
3. Колтунова О. Синьор Помидор // Компания. 2006. № 22.
4. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
5. Радаев В.В. Как возникает зависимость от предшествующего развития // Пути России: Преемственность и прерывистость общественного развития / Под ред. А.М. Никулина. М.: МВШСЭН, 2007. С. 29–40.
6. Радаев В.В. Можно преодолеть зависимость от предшествующего развития // Отечественные записки. 2007. № 35 (2). С. 230–237.
7. Рубанов И., Сиваков Д. Эффект бумеранга // Эксперт. 2006. № 1–2.
8. Рябова А. На скорую руку // Новости торговли. 2006. № 4. С. 44–48.
9. Хейфец Б. Пасынки глобализации // Эксперт. 2007. № 4.
10. Шевченко М. Время поглощать пищу наступило на продовольственном рынке // Коммерсантъ-СПб. 2006. №15/П.
11. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 66–68.
12. Юданов А. «Быстрые фирмы» и эволюция российской экономики // Вопросы экономики. 2007. № 2. С. 100.
13. Kalyanaram G., Wittink D.R. Heterogeneity in Entry Effects Between Nondurable Consumer Product Categories // International Journal of Research in Marketing. 1994. Vol. 11. P. 219–231.
14. Lambkin M. Pioneering New Markets: A Comparison of Market Share Winners and Losers // International Journal of Research in Marketing. 1992. Vol. 9. P. 5–22.
15. Sutton J. Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration. Cambridge: The MIT Press, 1996.