

Научная статья

Original article

УДК 338.242.4

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_2_68

**ТРАНСФОРМАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ**

**TRANSFORMATION OF FOOD PRODUCTS SALES DIRECTIONS IN
CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES**



Решетникова Е.Г., Институт аграрных проблем ФИЦ «Саратовский научный центр РАН», Саратов, Россия

Reshetnikova E.G., Institute of Agrarian Problems, Federal Research Center «Saratov Scientific Center of the Russian Academy of Sciences», Saratov, Russia

Аннотация. В условиях снижения реальных доходов и реализованного спроса населения на продукты питания, продовольственной инфляции, санкций западных стран появляются новые аспекты в сфере реализации продовольственной продукции : расширение онлайн - покупок, сокращение покупок премиум - класса, проявление торговыми сетями интереса к сотрудничеству с малым агробизнесом и т.д. Особенностью сегодняшнего дня является уход с отечественного рынка многих иностранных брендов, и возникшая в связи с этим потребность в заполнении освободившихся ниш отечественными товарами. Современный крупный ритейл начал делать конкретные шаги навстречу малому и среднему агробизнесу. Для малых и средних предприятий АПК проблема сбыта всегда стояла достаточно остро. Нерешенность данной проблемы связана с незавершенностью процесса преобразований в сфере потребительской сельскохозяйственной кооперации,

которая должна представлять и защищать интересы мелких сельхозтоваропроизводителей, в том числе при их взаимодействии с торговыми сетями. Взаимодействие с торговыми сетями возможно при создании жизнеспособных сбытовых кооперативов и развития институциональной составляющей государственной поддержки.

Abstract. In the face of declining real incomes and the realized demand of the population for food, food inflation, sanctions from Western countries, new aspects in the field of selling food products appear: the expansion of online shopping, the reduction of premium class purchases, the manifestation of retail chains of interest in cooperation with small agribusiness, etc. .d. A feature of today is the departure from the domestic market of many foreign brands, and the resulting need to fill the vacated niches with domestic goods. Modern large retail has begun to take concrete steps towards small and medium-sized agribusiness. For small and medium enterprises of the agro-industrial complex, the problem of sales has always been quite acute. The unresolved nature of this problem is connected with the incompleteness of the process of transformations in the field of consumer agricultural cooperation, which should represent and protect the interests of small agricultural producers, including in their interaction with retail chains. Interaction with retail chains is possible with the creation of viable marketing cooperatives and the development of the institutional component of state support.

Ключевые слова: продовольственные товары, реализованный спрос населения, торговые сети, малый агробизнес, сельскохозяйственная потребительская кооперация, онлайн-покупки, оптово-распределительные центры

Keywords: food products, realized demand of the population, retail chains, small agribusiness, agricultural consumer cooperation, online shopping, wholesale distribution centers

Введение

Платежеспособный спрос населения представляет собой социально-экономическую категорию, в которой отражаются как сложившиеся

макропропорции национального потребительского рынка, так и субъективный потребительский выбор конкретного покупателя, формируемый под влиянием комплекса экономических и иных факторов.[1] В экономической литературе спрос населения определяется как форма проявления потребностей, обеспеченных денежными средствами. [2] Одним из социально-экономических последствий глобальных вызовов 2020-2022 г.г. стало снижение реальных доходов и реализованного спроса населения, в том числе на продовольственную продукцию. По данным Росстата в январе-ноябре 2022 года по сравнению с предыдущим соответствующим периодом оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, составил 98,7 %, по непродовольственным товарам ситуация была ещё более сложной – 89,5 %.[3] В этот период времени произошло сокращение оборота розничной торговли торгующих организаций (93,7 %), продажи товаров на розничных рынках и ярмарках (95,4 %). По данным ВЦИОМ в ноябре 2022 года 35% респондентов подтвердили сокращение расходов на продукты питания.[4]

Отмеченные тренды в потребительской сфере свидетельствуют о дисбалансе спроса и предложения, о проблеме снижения реальных доходов населения в силу имеющей место инфляции. Заметим, что индекс цен на продукты питания в течение рассматриваемого промежутка времени составил – 110,1 %, наибольший рост продемонстрировали цены на кур охлажденных и мороженых – 128,1 %, мясо и птицу - 117,4 % , крупы и бобовые - 112,9 %.[3] По данным Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) в 2022 году оборот торговли в крупнейших сетях снизился на 5% в натуральном выражении, прежде всего, за счет стремления покупателей приобрести более дешевые товары, сокращения объема покупок дорогих деликатесов. Интересно, что уменьшение торгового оборота отмечалось в гипермаркетах и супермаркетах, а в дискаунтерах (магазинах с широким ассортиментом товаров по ценам ниже средних рыночных) и «магазинах у дома» объем продаж в натуральном выражении увеличился на

2–3% по сравнению с предыдущим годом.[5] Оборот онлайн - торговли демонстрировал серьезный прирост. По данным Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) устойчивый рост в этом сегменте наблюдается с 2020 года. При этом размер среднего чека вырос за год незначительно, зато возросла частота покупок. По оценкам экспертов, доля онлайн - продаж в общем объёме FMCG - ритейла может вырасти с 4,5 % до 8 - 10%. [6] При этом в сфере онлайн-продаж нарастает конкуренция: свои позиции наращивают не только крупные ритейлеры, но и сервисы «Яндекса» и маркетплейсы.

В 2022 году перед торговыми сетями встала проблема поддержать на прежнем уровне свой ассортимент товаров повседневного спроса. В результате санкций недружественных стран 48 % иностранных поставщиков объявили о приостановке своей деятельности в России, около 30 % - частично приостановили работу и лишь 9 % продолжали свою деятельность в обычном режиме. С начала 2022 года в торговых сетях было утрачено более 14,5 тысяч товарных позиций, но в течение года было введено около 14 тысяч. новых товарных позиций. В настоящее время уменьшение ассортимента торговых сетей оценивается в размере не более 2 %. Однако современные вызовы требуют от крупных торговых сетей подбирать новых поставщиков из числа отечественных товаропроизводителей. О появлении интереса крупного ритейла к продукции малого агробизнеса свидетельствует проведенная компанией X5 Group, управляющей торговыми сетями «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик», конференция в Санкт-Петербурге под девизом: «Малому бизнесу – большую полку!», на которой обсуждались вопросы расширения ассортимента сетевых магазинов за счёт продуктов фермеров и других производителей малых форм. Компания X5 Group планирует постоянно проводить торгово-закупочные сессии в регионах для привлечения поставщиков. [7] Таким образом, возникли объективные предпосылки для активного вхождения малого агробизнеса на продовольственный рынок, для увеличения каналов

сбыта их продукции, что всегда было серьезной проблемой малого предпринимательства в АПК. Чтобы благоприятные условия для малого агробизнеса трансформировались во взаимовыгодное сотрудничество с крупным торговыми сетями необходимо развитие кооперации, прежде всего, создание эффективно функционирующих сбытовых кооперативов. Целесообразно оказание государственной поддержки и других востребованных форм реализации продовольственной продукции субъектами малого предпринимательства: систематического участия в ярмарочной деятельности и государственных закупках продовольственных товаров для нужд социальных учреждений и оказания внутренней продовольственной помощи.

Методы проведения исследования

В процессе анализа трансформации направлений реализации продовольственной продукции в условиях новых глобальных вызовов и угроз использовались абстрактно - логический и монографический методы, метод сравнения, метод группировок.

Ход исследования

Тенденцией последнего времени стало развитие отечественного розничного рынка посредством поглощений, в перспективе прогнозируется более активная экспансия крупных федеральных компаний в регионы. По оценкам экспертов, в настоящее время пять крупнейших российских торговых сетей занимают около 32,5% рынка. Лидирующие позиции российского рынка FMCG (рынка товаров повседневного спроса) и продовольственного ритейла принадлежат таким компаниям как X5 Group, «Магнит», «Лента», «Окей». На долю X5 Group приходится 12,7 % рынка, на долю «Магнит» - 11,5 %. [8] Для лидеров крупного ритейла характерно увеличение числа магазинов и прирост торговой площади. Так, в X5 Group прирост числа магазинов в первом квартале 2021 года составил 276, а в первом квартале 2022 года уже 358, прирост торговых площадей равнялся соответственно: 97836 кв.м и 118659 кв.м. В основном прирост был

обеспечен за счет магазинов «Пятерочка», относящихся к магазинам со средним уровнем цен. В то же время имело место сокращение торговых площадей и числа магазинов «Перекрестка», представляющих собой магазины ценовой категории выше среднего. Наблюдался рост числа заказов: в течение рассматриваемого промежутка времени экстресс-доставка увеличилась с 4103 до 7255 заказов. Чистая выручка X5 Group за 2022 год увеличилась на 18,3%, средний чек по компании возрос на 7,2 %, количество покупателей увеличилось на 10,4 % . Экспресс-доставка за год возросла на 64,2% , количество заказов - на 51,4% , средний чек на - 10,5%. [9]

Аналогичные тенденции были свойственны всему крупному ритейлу в 2022 году. В определенной степени рост продаж в первом квартале 2022 года был обусловлен ажиотажным спросом на продукты длительного хранения в условиях введения пакета санкций и ухода с рынка некоторых иностранных компаний. Потребители стремились создать запас продуктов на фоне инфляционных ожиданий, такое же ажиотажное поведение имело место в 2020 году в начале пандемии. Однако после отмеченного всплеска потребительской активности произошло её снижение вследствие высокой продовольственной инфляции.

Особенностью развития крупного ритейла в современных условиях является акцент на расширение сети дискаунтеров и онлайн-продаж. Торговые сети, стремясь сохранить высокий уровень заработной платы персонала, уделяют большое внимание внедрению технологий автоматизации не только в подсобных помещениях и на складах, но и в зонах обслуживания клиентов. Речь идет об установке терминалов самообслуживания и роботов для сканирования проходов в торговых залах.

Веянием времени является и большое внимание крупных торговых сетей к предлагаемым готовым блюдам для того, чтобы они могли конкурировать с предприятиями общепита и службами доставки еды. Крупный ритейл не только улучшает ассортимент готовых блюд и качество их приготовления, но

и развивает инструменты для цифровых заказов через собственные мобильные приложения.

Развивающимся трендом сегодняшнего дня в сфере реализации продовольственной продукции является расширение предложения торговыми сетями продуктов питания премиум-класса в следующих товарных группах: алкоголь, кофе, наборы для еды, замороженные блюда и специи. По оценкам аналитиков, такие продукты были востребованы в условиях пандемии, и интерес к этой группе продуктов сохраняется у потребителей с высокими доходами и в настоящее время. Причем падает спрос на свежемороженые продукты, а увеличивается - на готовые к употреблению продукты и полуфабрикаты.

Результаты и обсуждение

На сегодняшний день производители потребительских товаров сталкиваются с перебоями поставок зарубежного сырья и технологий, что в перспективе может повлиять на рост себестоимости продукции или привести к сокращению производства. Поэтому торговые сети заинтересованы в активном поиске новых поставщиков, причем они готовы создавать специальные условия для тех производителей, в которых они заинтересованы. Крупные торговые сети проводят выездные ознакомительные встречи с потенциальными поставщиками по всей стране. Интерес торговых сетей к региональным производителям возрастает: их доля в ритейле достигла 90% по хлебобулочным изделиям и куриным яйцам, в молочной продукции более 30%, в кондитерских изделиях около 24%, алкоголе - 21%. [10]

Для различных крупных торговых сетей характерны свои специфические подходы в работе с поставщиками – представителями малого агробизнеса. Так, сеть «Магнит» практикует заключение договоров агроконтрактации, сущность которых заключается в гарантированной закупке у малого агробизнеса будущего урожая [11]. Для таких договоров характерны короткие сроки оплаты и более простой процесс оформления. В данном

случае имеет место взаимовыгодное сотрудничество, когда представители малого бизнеса уверены в реализации своей продукции, а торговые сети имеют прямой канал поставок от производителей, могут контролировать всю продовольственную цепочку. Для сети «Лента» характерна программа акселерации поставщиков фермерских товаров, когда поставки начинаются в рамках нескольких регионов, а затем распространяются на всю торговую сеть.

Современным направлением реализации продукции малого агробизнеса является продажа продукции небольших хозяйств в торговых сетях в формате «магазин в магазине», когда в таком магазине реализуется продукцию нескольких десятков фермеров из данного региона. Такой подход, например, характерен для торговой сети «Пятерочка», которая расширяет реализацию продукции небольших производителей по всей стране, предоставляя им определенные льготы в виде более коротких сроков оплаты поставок и рассмотрения заявок. Политика поддержки малых фермерских хозяйств и их взаимодействия с торговыми сетями характерна для Россельхозбанка.

Проблемой при взаимодействии фермерского хозяйства и торговых сетей являются объемы поставок. Торговые сети заинтересованы в таком объеме поставок, который может покрыть спрос населения даже в условиях его максимального проявления в формах ажиотажного и сезонного спроса. Часто предприятиям малого агробизнеса сложно предложить требуемые торговыми сетями объемы поставок. Для решения проблемы масштабирования поставок продовольственной продукции, их бесперебойного осуществления необходимо создание сбытовых кооперативов, объединяющих порядка двадцати и более фермеров. Другой важной проблемой, с которой сталкивается малый агробизнес, выходя на продовольственный рынок, это подтверждение соответствия товара требованиям российского и наднационального законодательства посредством оформления сертификатов РФ и Евразийского экономического союза (ЕЭС).

Производители продуктов животного происхождения (из мяса, рыбы, морепродуктов, а также молочной продукции) обязаны заполнять ветеринарно-сопроводительную документацию в государственной автоматической системе «Меркурий». Сертификацию осуществляет сам поставщик, поэтому малому агробизнесу важна помощь в данном вопросе со стороны государства.

Особенностью современной экономической ситуации является рост интереса крупных торговых сетей к товарам собственных торговых марок (СТМ). В настоящее время такие товары присутствуют в сорока процентах покупок. Спрос на такие марки увеличивается и в продовольственном сегменте. Для производителей товары собственных торговых марок интересны тем, что обеспечивают стабильные крупные заказы для торговой сети, при этом все маркетинговые расходы берет на себя крупный ритейл. Торговая сеть постоянно контролирует путем проведения лабораторных анализов качество продукции, производящейся под её брендом.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует, что наиболее эффективной организационной структурой по формированию сбыта мелких и средних сельхозпроизводителей является сеть оптово-распределительных центров (ОРЦ) на базе сельскохозяйственных потребительских кооперативов. Создание подобных центров решает такие важные задачи как снижение потерь продукции агропродовольственного комплекса, преодоление представителями малого предпринимательства входных барьеров на продовольственный рынок, покрытие потребностей населения в продовольствии, развитие сельских территорий. В Германии и Франции на оптовые центры, принадлежащие кооперативным объединениям сельхозтоваропроизводителей, приходится около 60 % объема поставок свежей плодоовощной продукции. Также в Германии принят закон о структуре сельскохозяйственных рынков, согласно которому государственные субсидии предоставляются перерабатывающим организациям, в случае, если в закупках значительная доля приходится на

производство малых форм хозяйствования, что должно быть подтверждено долгосрочными договорами на закупку сырья.[12]

Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», осуществляемый в период 2019-2024 г.г., нацелен на решение ряда важных задач, в том числе на совершенствование системы закупок, осуществляемых крупнейшими заказчиками у субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей; на создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации. В рамках реализации данного проекта целесообразно уделить особое внимание созданию сети оптово-распределительных центров на базе сельскохозяйственных потребительских кооперативов для государственной поддержки сбыта продовольственной продукции малым агробизнесом, взаимовыгодного взаимодействия субъектов малого предпринимательства в АПК с торговыми сетями в условиях современных вызовов и угроз.

Заключение

Новые глобальные вызовы 2020-2022 г.г., с которыми столкнулась наша страна, оказали существенное воздействие на все стороны жизни общества и составляющие национальной экономической системы. Сфера реализации продовольственной продукции также претерпела определенные трансформации под воздействием комплекса факторов, прежде всего, снижения реальных доходов населения и продовольственной инфляции, ухода с рынка ряда иностранных брендов. В этих условиях имело место снижение массового спроса на продукты питания, сокращение оборота торговых сетей, быстрое развитие онлайн-торговли. Особенностью современного этапа экономической жизни стал активный поиск крупными торговыми сетями новых поставщиков, проявление серьезного интереса с их стороны к малому агробизнесу, выражающегося в готовности идти на определенные компромиссы. Однако сложной проблемой для малых форм хозяйствования в АПК остается обеспечение необходимых объемов поставки

продукции в торговые сети, подтверждение качества произведенной продукции, в том числе и в государственной автоматической системе «Меркурий». Эти и другие проблемы малый агробизнес может решить лишь в рамках сбытовых кооперативов. Одним из необходимых институциональных аспектов решения задачи создания системы поддержки фермеров и развития сельской кооперации является помощь государства в формировании и функционировании оптово-распределительных центров на базе сельскохозяйственных потребительских кооперативов.

Список источников

1. Анфиногентова Е.Г. Планирование сферы потребления в регионе. Саратов, 1986 – 192 с.
2. Левин А.И. Прогнозирование спроса населения. - М., 1977- 144 с.
3. Доклад «Социально-экономическое положение России январь-ноябрь 2022 года»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/compendium/document /50801](https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801) (дата обращения 21.01.2023).
4. Сбавили оборот: в России снизились продажи продуктов питания: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/1458866/evgeniia-pertceva/sbavili-oborot-v-rossii-snizilis-prodazhi-produktov-pitaniia> (дата обращения 16.02.2023).
5. В России на 5% снизились продажи продуктов питания : [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/wall-6722660_2610116 (дата обращения 15.02.2023).
6. Все в сеть: онлайн-торговля в России выросла на 52% : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/480330-vse-v-set-onlajn-torgovla-v-rossii-vyros-la-na-52>(дата обращения 12.02.2023).
7. X5 провела первую федеральную конференцию партнеров в сфере малого агробизнеса: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/x5-provela-pervuyu-federalnuyu-konferentsiyu-partnyerov-v-sfere-malogo-biznesa/> (дата обращения 16.02.2023).

8. FMCG - ритейл и его продовольственный сектор: анализ участников российского рынка: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/analitika/fmcg-ritejl-i-prodovolstvennyj-sektor/> (дата обращения 16.02.2023).
9. Отчет X5 Group за 2022 год : [Электронный ресурс]. Режим доступа: большинство показателей выросло <https://journal.tinkoff.ru/news/review-five-2022/>(дата обращения 10.02.2023).
10. Как попасть на полку супермаркета: советы для мелких производителей: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373649-kak-popast-na-polku-supermarketa-sovety-dlya-melkih-proizvoditeley>(дата обращения 11.02.2023).
11. 5 проблем кооперации: почему мы не можем построить российское Valio? [Электронный ресурс]. Режим доступа: dairynews.today/news/5-problem-kooperatsii-pochemu-my-ne-mozhem-postroi.html (дата обращения 07.02.2023).
12. Шевченко, Т. В. Развитие структуры сбыта сельскохозяйственной продукции // Экономика, управление, финансы : материалы V междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.). - Краснодар : Новация, 2015. - С. 34-38.

References

1. Anfinogentova E.G. Planirovanie sfery` potrebleniya v regione. Saratov, 1986 – 192 s.
2. Levin A.I. Prognozirovanie sprosa naseleniya.- M., 1977- 144 s.
3. Doklad «Social`no-e`konomicheskoe polozhenie Rossii yanvar`-noyabr` 2022 goda»: [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document /50801> (data obrashheniya 21.01.2023).
4. Sbvavili oborot: v Rossii snizilis` prodazhi produktov pitaniya: [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://iz.ru/1458866/evgeniia-pertceva/sbvavili-oborot-v-rossii-snizilis-prodazhi-produktov-pitaniia> (data obrashheniya 16.02.2023).

5. V Rossii na 5% snizilis` prodazhi produktov pitaniya : [E`lektronny`j resurs].
Rezhim dostupa: https://vk.com/wall-6722660_2610116 (data obrashheniya 15.02.2023).

6. Vse v set` : onlajn-torgovlya v Rossii vy`rosla na 52% : [E`lektronny`j resurs].
Rezhim dostupa: <https://www.forbes.ru/biznes/480330-vse-v-set-onlajn-torgovla-v-rossii-vyrosla-na-52>(data obrashheniya 12.02.2023).

7. X5 provela pervuyu federal`nyuyu konferenciyu partnerov v sfere malogo agrobiznesa: [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/x5-provela-pervuyu-federalnyuyu-konferentsiyu-partnyerov-v-sfere-malogo-biznesa/> (data obrashheniya 16.02.2023).

8. FMCG - ritejl i ego prodovol`stvenny`j sektor: analiz uchastnikov rossijskogo ry`nka: [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://journal.openbroker.ru/analitika/fmcg-ritejl-i-prodovolstvennyj-sektor/> (data obrashheniya 16.02.2023).

9. Otchet X5 Group za 2022 god : [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: bol`shinstvo pokazatelej vy`roslo <https://journal.tinkoff.ru/news/review-five-2022/>(data obrashheniya 10.02.2023).

10. Kak popast` na polku supermarketa: sovety` dlya melkix proizvoditelej: [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373649-kak-popast-na-polku-supermarketa-sovety-dlya-melkih-proizvoditeley>(data obrashheniya 11.02.2023).

11. 5 problem kooperacii: pochemu my` ne mozhem postroit` rossijskoe Valio? [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: dairynews.today/news/5-problem-kooperatsii-pochemu-my-ne-mozhem-postroi.html (data obrashheniya 07.02.2023).

12. Shevchenko, T. V. Razvitie struktury` sby`ta sel`skoxozyajstvennoj produkcii // E`konomika, upravlenie, finansy` : materialy` V mezhdunar. nauch. konf. (g. Krasnodar, avgust 2015 g.). - Krasnodar : Novaciya, 2015. - S. 34-38.

Для цитирования: Решетникова Е.Г. Трансформация направлений реализации продовольственной продукции в условиях современных вызовов

Московский экономический журнал. № 2. 2023

Moscow economic journal. № 2. 2023

// Московский экономический журнал. 2023. № 2.

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-2-2023-21/>

© Решетникова Е.Г., 2023. Московский экономический журнал, 2023, № 2.