



РАЗВИТИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И МАЛОГО АГРОБИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОСТУПНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Иосипенко В.Д., к.э.н., ИАГП РАН

Раскрыта сущность проблемы взаимоотношений между малым агробизнесом, торговыми сетями и малыми форматами торговли продовольствием, систематизированы важнейшие пути ее решения. Рассмотрены теоретические подходы отечественных и зарубежных экономистов к вопросу рационального потребительского выбора в условиях развития поведенческой экономики. Показаны актуальные направления реформирования деятельности малого бизнеса в торговле продовольствием и возможные рыночные ниши, которые они могут занять в современных условиях.

Ключевые слова: спрос населения на продовольствие, конкурентная среда, малый агробизнес, малые форматы торговли, торговые сети, франшиза.

DEVELOPMENT OF INTERACTION OF RETAIL CHAINS AND SMALL AGRIBUSINESS AS A FACTOR OF INCREASING ECONOMIC ACCESSIBILITY OF FOOD

Iosipenko V.D., candidate of economic sciences, IAgP RAS

The essence of the problem of the relationship between small agribusiness, retail chains and small formats of food trade is revealed, the most important ways to solve it are systematized. The theoretical approaches of domestic and foreign economists to the issue of rational consumer choice in the development of a behavioral economy are considered. The current directions of reformatting the activities of small businesses in food trade and possible market niches that they may occupy in modern conditions are shown.

Key words: population food demand, competitive environment, small agribusiness, small formats of trade, distribution networks, franchise.

Введение.

Для успешной реализации проекта «Экспорт продукции АПК», в соответствии с которым планируется рост российского экспорта в стоимостном выражении до 45 млрд долл. к концу 2024 г. на основе создания новой товарной массы, в том числе с высокой добавленной стоимостью и экспортно-ориентированной товаропроводящей инфраструктуры [1], важно повышение конкурентоспособности продукции национального агропродовольственного комплекса на мировом продовольственном рынке. Однако главным ориентиром в развитии национального агропродовольственного комплекса и условием наращивания его экспортной составляющей является стабильность внутреннего рынка. В настоящее время объемы производства в агропродовольственном комплексе нашей страны позволяют обеспечить необходимые показатели потребления по всем продуктам питания кроме молока [2]. Потребление молока и молочных продуктов в домашних хозяйствах РФ в 2018 г. равнялось 266 кг на потребителя в год [3], что составляет 91,7% от нормы прожиточного минимума трудоспособного населения и 81,8% от рациональной нормы потребления молока и молочных продуктов.

Одним из условий устойчивости внутреннего рынка и увеличения экспортной составляющей отечественного АПК является развитие институтов управления в агропродовольственном комплексе. В настоящее время требуют совершенствования институты управления институциональной структурой межотраслевых взаимодействий в АПК, кластерно-сетевое управление, управления взаимодействием крупных, средних и мелких предприятий в агропродовольственном комплексе, управления взаимоотношениями крупных вертикально интегрированных структур АПК и региональных органов управления. Для реализации данной задача необходимо совершенствование и маркетингового управления, представляющего со-



бой рыночноориентированную систему управления, направленную на эффективное удовлетворение запросов потребителей и ориентированную на обеспечение рыночного успеха фирм [4]. С маркетинговым управлением тесно связан такой аспект научной деятельности, как исследование и прогнозирование количественных и качественных параметров спроса населения на продовольствие. Несмотря на сложность изучения спроса как категории, в которой переплетаются объективные экономические и субъективные психологические моменты, интенсивное развитие поведенческой и экспериментальной экономики, нельзя отрицать, что важнейшим фактором, детерминирующим объем и структуру спроса, является уровень реальных доходов населения, который определяет направленность потребительского выбора. Исследование проблемы рационального выбора в экономической науке имеет богатую историю: от подходов неоклассического направления до взглядов экспериментальной и поведенческой экономики [5, 6, 7]. В экономической науке продолжается дискуссия о сочетании рациональной модели выбора, основывающейся на максимизации полезности благ и трансформации данного выбора под воздействием субъективных факторов, таких как эмоции, привычки, психологические особенности, реакции на информацию, уровень культуры. Развитие экспериментальной и поведенческой экономики дает возможность сформулировать новую концептуальную модель человека, которая предоставляет комплексное междисциплинарное объяснение его потребительского выбора [8]. Следует признать, не умаляя новых междисциплинарных подходов к вопросам формирования спроса населения, приоритет при осуществлении потребительского выбора величины доходов населения и фактора цены, который определяется состоянием конкурентной среды, в том числе, и в торговле продовольствием. В этом смысле достаточно острым является вопрос о регулировании взаимоотношений между крупными торговыми сетями, малыми форматами торговли и малым агробизнесом.

Цель исследования – обоснование важнейших направления решения проблемы взаимоотношений торговых сетей, малых форматов торговли и малого агробизнеса в продовольственном сегменте национального потребительского рынка.

Методика исследований.

В работе использованы такие общенаучные методы исследования как метод сравнения, системный анализ, метод экспертных оценок, метод систематизации информации. Применение монографического метода в процессе исследования позволило проанализировать существующие подходы к проблеме государственного регулирования взаимодействия торговых сетей и малого бизнеса в продовольственном сегменте потребительского рынка, обосновать перспективные пути функционирования малого бизнеса, связанного с производством и реализацией продукции АПК.

Результаты исследований.

Президент РФ В.В. Путин во вступительном слове на заседании Государственного совета 26 декабря 2020 года, посвященном аграрным вопросам, отметил, что «... постепенно повышается вклад в общий результат не только крупных холдингов и структур, но и малого бизнеса, фермерских хозяйств. В 2010 году их объем составлял 7,2 процента, а в текущем году ожидается уже 12,9» [2].

Показатели функционирования малого бизнеса представляют собой важный индикатор развития конкурентной среды любой экономической системы [9]. В организационно - экономической структуре агропродовольственного комплекса трудно переоценить роль малых форм хозяйствования, без которых невозможно устойчивое развитие АПК и сельских территорий [10]. В экономической литературе существует немало работ, посвященных направлениям взаимодействия малого и крупного агробизнеса, в том числе, посредством расширения использования контрактных отношений, аутсорсинга и франчайзинга [11]. По мнению исследователей, современные малые формы на селе имеют огромное значение для экономического и социального развития сельских территорий, но сохраняющаяся сложность доступа к рынкам сбыта тормозит продвижение мелких товаропроизводителей по пути устойчивого развития [12]. Малые формы хозяйствования подвержены в значительной степени стратегическим агропродовольственным рискам, прежде всего экономическим [13].



Фермеры играют всё большую роль в производстве продовольственной продукции, но им по-прежнему сложно найти путь к потребителю. И здесь неминуемо встает вопрос о взаимодействии малого агробизнеса, малых форматов торговли продовольствием с торговыми сетями. Следует отметить, что торговые сети, которые появились в нашей стране в начале 90-х гг. прошлого столетия в условиях транзитивной экономики, имеют богатую историю в странах с развитой рыночной системой. В 1912 г. в США был открыт первый магазин с прямым доступом к товарам, а первый супермаркет, похожий на современный сетевой магазин открыл в 1916 г. предприниматель К. Саундерс, спустя несколько лет принадлежащая ему торговая сеть охватила уже около трех тысяч магазинов [14]. Общемировой тенденцией, характерной и для нашей страны, является увеличение доли торговых сетей в объеме розничного товарооборота. Наиболее ярко эта тенденция выражена в продовольственном сегменте потребительского рынка, где происходит процесс концентрации торговли продовольствием в рамках сетевых форматов, имеет место поглощение более крупными сетями федерального уровня региональных торговых сетей. На конец 2018 г. в России торговая площадь гипермаркетов и супермаркетов составила 30,1% всех торговых площадей. Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами торговых сетей в общем объеме розничного товарооборота пищевыми продуктами выросла с 21,8% в 2011 г. до 38,6% в 2018 г. [15]. Информационно-консалтинговое агентство (INFOLine), существующее с 1999 г., даёт следующую характеристику торгового сегмента экономической системы: емкость розничного рынка страны за одиннадцать месяцев 2019 г. выросла до 30,1 трлн руб. (с учетом НДС), в том числе по продовольственным товарам – до 14,4 трлн руб. По итогам 2018 г. 200 крупнейших торговых сетей FMCG (включая специализированные сети), формировали около 45% оборота розничной торговли продуктами питания в России, а 10 крупнейших сетей FMCG – более 31,4% [16]. Следует отметить, что FMCG переводится как «товары повседневного спроса» (fast moving consumer goods). Речь идет о продуктах с ограниченным сроком хранения (молочная, хлебобулочная продукция) и быстро потребляемых товаров (напитки, шоколадки, алкоголь). Однако совокупная доля крупнейших торговых сетей в общем обороте розничной торговли в России ниже показателей в странах с развитой рыночной экономикой. В России десять крупнейших представителей продуктового сетевого ритейла контролируют 30% рынка, в Германии этот показатель составляет 71%, в Великобритании – 60%, в США – 46%. За прошедшие пять лет количество региональных торговых сетей сократилось с 700 в 2015 г. до 400 в 2018 г. При этом количество магазинов крупных федеральных торговых сетей возросло – с 25,8 тыс. магазинов на конец 2015 г. до 45,1 тыс. магазинов на конец 2018 г. Таким образом, налицо процессы концентрации крупного капитала в данной сфере, по мнению аналитиков отмеченная тенденция сохранится и в дальнейшем [17].

В этих условиях для решения проблемы доведения продовольственной продукции фермеров до потребителей необходимо рассмотреть ряд аспектов: взаимодействие фермеров и торговых сетей, координация действий фермеров и малых форматов торговли, взаимоотношение малых форматов торговли и торговых сетей. Очевидно, что торговые сети обладают большими конкурентными преимуществами по сравнению с малыми форматами торговли, их удельные затраты на аренду, закупку продукции значительно ниже. Для них характерна более высокая эффективность использования трудовых ресурсов. Каким образом малые формы торговли продовольствием могут выжить, функционируя рядом с торговыми сетями? Анализ ситуации на продовольственном рынке позволяет сделать вывод о том, что для малых форм существуют определенные рыночные ниши, связанные с процессами сегментации и узкой специализации. Малые форматы должны осуществлять переформатирование своей деятельности от реализации универсального ассортимента в направлении более узкой товарной специализации. Одно из их главных преимуществ малых форматов торговли заключается в том, что они могут быть магазинами шаговой доступности с товарами повседневного спроса, максимально приближенными к дому или к месту работы потребителя. К конкурентным преимуществам малых форм торговли продовольствием следует отнести реализацию свежих продуктов местных производителей, «домашнюю» атмосферу, индивидуальный под-



ход к покупателям. В продовольственном сегменте востребованы небольшие узкоспециализированные торговые объекты, такие как молочные, овощные, мясные магазины и лавки, мини-пекарни с точками быстрого питания. Сильной стороной малых форматов торговли является то, что потребитель, покупая здесь продукцию местных фермеров, обладает точной информацией о производителе товара, приобретает эксклюзивный продукт с гарантией его высокого качества. Это является важным фактором потребительского выбора для покупателей высокого и среднего достатка. Поэтому перспективным является развитие фермерских магазинов, фермерских дворов, фермерских лавок в крупных городах, в которых достаточен сегмент лиц с высоким уровнем дохода. Интересным направлением выживания малого торгового бизнеса в крупных городах, где проживают люди разных национальностей, является торговля этническими продуктами питания, продуктами кухонь различных народов, которая ориентирована как на туристов, так и на местных жителей.

В настоящее время потребитель в силу целого комплекса причин, таких как акции, гарантия качества, комфортность торговой среды предпочитает организованные формы торговли. Если в 2010 г. в России доля розничных рынков и ярмарок составляла 12% в общем объеме оборота торговли, то уже в 2018 г. она сократилась почти в два раза. Постоянно уменьшается количество розничных рынков. Так, на 1 июля 2019 г. на территории нашей страны действовало 986 розничных рынков, что на 60 рынков меньше по сравнению с предыдущим годом [15]. Одним из факторов сокращения числа торговых мест на рынках явилось вступление в силу с января 2013 г. изменений в федеральный закон о розничных рынках, предусматривающих запрет на использование временных сооружений для организации работы рынков. Однако розничные рынки не должны исчезнуть, поскольку они выполняют ряд важных экономических и социальных функций, они необходимы для развития конкурентной среды, для увеличения каналов сбыта продукции населения, занимающегося садоводством, огородничеством, для реализации продукции из личного подсобного хозяйства, на них представлен значительный ассортимент продовольственной продукции, в том числе, уникальной, которой часто не располагает крупный ритейл; это место общения, элемент культуры города, составная часть городской среды, часто туристическая достопримечательность.

Существует несколько путей организации взаимодействия малых торговых форматов и торговых сетей. Возможно использование положительного эффекта концентрации разнообразных торговых форматов на определенной территории. Малый бизнес может достаточно эффективно использовать покупательский трафик торговых сетей, для этого на территории, прилегающей к магазину торговой сети, целесообразно проведение ярмарок, размещение павильонов, киосков, фирменных торговых объектов производителей, нестационарных и мобильных торговых объектов. Малый бизнес и торговые сети предлагают различный ассортимент продукции, дополняя друг друга. Это разнообразие выбора товаров способствует возникновению дополнительного покупательского трафика, что положительно влияет на показатели торговли как крупного, так и малого формата. В данном случае задачей органов исполнительной власти и органов местного самоуправления является организация площадок активной торговли, помощь малым субъектам торговли по снятию излишних бюрократических барьеров их деятельности, устранение возможных негативных последствий для городской среды от размещения таких объектов и ярмарок.

Направлением координации деятельности торговых сетей и малого агробизнеса является форма, при которой малому торговому бизнесу предоставляется пространство в торговом зале магазина торговой сети для собственной торговли (формат «магазин в магазине»). На этот момент обращалось внимание на заседании Государственного совета 26.12.2020 г., где подчеркивалась необходимость увеличения доли субъектов малого и среднего предпринимательства в объемах реализации торговых сетей. Поскольку в настоящее время фермеры часто вынуждены продавать свою продукцию перекупщикам по низким ценам, было внесено предложение о законодательном закреплении права субъектов Российской Федерации по установлению минимальной доли реализации продукции, произведенной малыми форматами



сельхозтоваропроизводителей до 7% в объеме реализации торговых сетей. В связи с этим предложено соответствующее дополнение в ст. 13 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». При этом акцентировано внимание на том, что данную площадь должны занять представители малого предпринимательства того региона, на территории которого располагается сетевой магазин [2]. Предложение административным путем заставить торговые сети работать с местными производителями, квотировать для них места вызывает и контраргументы, заключающиеся в том, что данное условие может выполняться формально. Представляется более эффективным сочетание административных рычагов с рыночными. Торговые сети должны осознать выгоду работы с местными производителями, в том числе и небольшими, что позволит сетевому магазину, иметь товары, производимые только в определенной местности. По такому пути идут многие торговые сети стран с развитой рыночной экономикой. Для реализации данного подхода необходима корректировка принципов закупочной деятельности крупных торговых сетей: движение от сверхцентрализации закупок в сторону предоставления большей самостоятельности в этом вопросе региональным менеджерам и директорам магазинов. Примером данного подхода могут быть магазины крупной торговой сети Германии Edeka, являющейся кооперативом независимых магазинов, самостоятельно осуществляющих закупку товаров.

Одним из направлений взаимодействия торговых сетей и малого бизнеса, имеющим право на существование, является предоставление малому торговому бизнесу пространства в закассовой зоне – вне пределов торгового зала. Перспективным направлением рассматриваемого взаимодействия является использование института франшизы с оговоренным правом малого предпринимателя по реализации не только товаров, входящих в ассортимент торговой сети, но и закупаемых самостоятельно. При этом франшиза крупной торговой сети дает малому предпринимателю большие преимущества: возможность использования известного товарного знака, помощь в сфере логистики, дизайна, закупок, оснащения торговым оборудованием и др. Для организации каналов сбыта продукции субъектов малого агробизнеса необходимо развитие такого элемента оптовой торговли, как оптовые продовольственные рынки, т.к. его отсутствие увеличивает издержки обращения, удлиняет путь от производителя к потребителю продовольственной продукции, ведет к снижению качества товаров.

Для налаживания взаимоотношений торговых сетей и малого бизнеса важны различные инструменты государственной поддержки. В экономической литературе обращается внимание на такой малозатратный резерв развития малого предпринимательства, как страхование от всевозможных рисков. Речь может идти о страховании ущерба от остановки производства (деятельности), о титульном страховании, о страховании непогашения кредита, о страховании дебиторской задолженности предпринимателя и др. [18]. Значительный спектр инструментов государственного регулирования деятельности малого бизнеса отражен в Национальном проекте «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», который направлен на предоставление необходимых мер государственной поддержки на всех этапах жизненного цикла малого бизнеса [19]. В рамках Национального проекта разработан федеральный проект 4.1. «Улучшение условий ведения предпринимательской деятельности», в котором предусмотрено освобождение к 2024 г. более 1,2 млн субъектов малого и среднего предпринимательства от предоставления налоговой декларации при использовании контрольно-кассовой техники, принятие переходных налоговых режимов в целях стимулирования роста субъектов малого и среднего предпринимательства и перехода микропредприятий в малые и малых в средние. Национальный проект создает систему государственной поддержки фермеров и направлен на развитие сельской кооперации, в нем планируется увеличение доли закупок крупнейших заказчиков, участниками которых являются только субъекты малого и среднего предпринимательства, к 2020 г. до 18 %. В Национальном проекте предусмотрена административная ответственность за нарушение крупнейшими заказчиками требований Постановления Правительства РФ «Об особенностях участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» относительно сроков оплаты по



договорам, заключенным с субъектами малого и среднего предпринимательства по результатам закупок [20]. В рамках осуществления мер поддержки малого и среднего предпринимательства в сфере реализации продовольственных товаров актуально расширение благоприятных условий для развития семейного торгового бизнеса. Для реализации такого преимущества малого торгового бизнеса как индивидуальный подход к потребителю, создание домашней атмосферы важно развитие семейной торговли, являющейся составляющей формирования цивилизованных традиций клиентоориентированной торговли.

Заключение.

Как показывает проведенный анализ, возможны различные пути взаимодействия торговых сетей и малого бизнеса в сфере производства и реализации продовольствия. Излишнее администрирование может привести к формальному увеличению доли малого бизнеса в торговых сетях. Задачей органов государственной власти и органов местного самоуправления является всемерное содействие развитию всех форматов розничной торговли. В то же время необходима государственная поддержка малого предпринимательства по устранению препятствий для развития таких малых торговых форматов, как рынки, ярмарки, нестационарная и мобильная торговля, которые положительно влияют на состояние конкурентной среды продовольственного рынка. Эффективным направлением взаимодействия малого и крупного торгового бизнеса является использование покупательского трафика, который создается торговыми сетями и торговыми центрами. Для этого на прилегающих к ним территориях целесообразно размещать нестационарные и мобильные торговые объекты, рынки, ярмарки. Сильными сторонами малых форматов торговли является то, что они могут быть магазинами шаговой доступности, отличаться узкой специализацией и индивидуальным подходом к покупателям, реализацией эксклюзивной высококачественной продукции местных фермеров. В условиях сокращения числа розничных рынков им должна быть оказана государственная поддержка, поскольку эти торговые объекты выполняют ряд важных экономических и социальных функций в городской среде, прежде всего, открывая каналы сбыта продукции личного подсобного хозяйства.

Для расширения каналов сбыта продукции субъектов малого агробизнеса необходимо развитие оптовых продовольственных рынков, получивших широкое распространение в странах с развитой рыночной экономикой, деятельность которых направлена на обеспечение свежей продовольственной продукцией несетевого розничного сегмента торговли и предприятий общественного питания.

Список литературы:

1. Проект «Экспорт продукции АПК». – URL: www.pigprice.ru/news/tag/2/5424-proekt-eksport-produkcii-apk (дата обращения 27.01.2020).
2. Стенограмма заседания Государственного Совета 26 декабря 2019 года. – URL: <http://prezident.org/tekst/stenogramma-zasedaniya-gosudarstvennogo-soveta-26-12-2019.html>.
3. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2018 году. – URL: https://www.gks.ru/bgd/regl/b19_101/Main.htm
4. Маркетинг в управлении. – URL: marketing.academic.ru/56/МАРКЕТИНГ_В_УПРАВЛЕНИИ.
5. Автономов В.С. На какие свойства человека может опереться экономический либерализм // Вопросы экономики. – 2015. – № 8. – С. 5–24.
6. Белянин А.В. Лицом к человеку: достижения и вызовы поведенческой экономики // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2017. – № 2. – С. 166–175.
7. Капелюшников Р. Поведенческая экономика: несколько комментариев о рациональности и иррациональности // Журнал экономической теории. – 2018. – № 3. – С. 359–376.
8. Илюхин А., Пономарёва С., Илюхина С. Принцип рациональности в поведенческой экономике // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16. – № 2. – С. 214–224.



9. Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025 года. – URL: <http://www.kgo66.ru/str-eco/str-eco-news/12295-strategii-razvitiya-torgovli-v-rossijskoj-federatsii-do-2025-goda> (дата обращения 29.01.2020).
10. Решетникова Е.Г. Особенности развития регионального продовольственного рынка // Региональные агросистемы: экономика и социология. – 2011. – № 1. – С. 3.
11. Добрунова А.И., Нежелченко Е.В., Гупалова Н. А. Развитие направлений и форм взаимодействия крупного и малого агробизнеса в Белгородской области // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал @eee-region. – URL: <http://readera.org/razvitie-napravlenij-i-form-vzaimodejstviya-krupnogo-i-malogo-agrobiznesa-v-143161585> (дата обращения 29.01.2020).
12. Новикова И.И. Особенности развития малых форм хозяйствования на сельских территориях. Никоновские чтения. 2018. – URL: http://www.viapi.ru/publications/nik-conf/detail.php?IBLOCK_ID=45&SECTION_ID=3297&ELEMENT_ID=227498
13. Решетникова Е.Г. Продовольственная безопасность в условиях новых рисков: развитие методов стратегического планирования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Экономика. Управление. Право. – 2016. – Т.16. – № 1. – С. 23–33.
14. Современное состояние и динамика развития торговых розничных сетей. – URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00794740_0.html.
15. Розничная торговля в 2018 году. – URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/ross-tat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#.
16. Состояние потребительского рынка в России и рейтинг торговых сетей FMCG РФ: Итоги 2019–2020. – URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=169131>.
17. INFOline принял участие в разработке стратегии развития торговли РФ до 2025 г. – URL: <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=164314>.
18. Ефимов О.Н. Новейшее страхование в законах. – Science Book Publishing House, Yelm, WA, USA, 2013. – 484 с.
19. Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»: утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. N 16) малого и среднего предпринимательства. – URL: <http://base.garant.ru/72185938/#ixzz6C3mMmdU5>.
20. Постановление Правительства РФ от 11 декабря 2014 г. N 1352 «Об особенностях участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (с изменениями и дополнениями). – URL: <http://base.garant.ru/70819336/>.