

## РОЛЬ СЕТЕВОГО ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

**Аннотация.** Сетевой продуктовый ритейл, как современная форма организации розничной торговли, отличается высокоэффективной управленческой организацией, грамотно построенной логистической схемой. Последние события, связанные пандемией COVID-19, внесли свои коррективы в работу представителей торговли продовольственными товарами. Российские торговые сети достаточно быстро адаптируются к создавшейся ситуации, эффективно внедряя новые форматы торговли продуктами. В статье рассматривается механизм применения стратегии диверсификации торговых сетей на рынке продовольствия. Дана общая характеристика координации деятельности отечественных производителей продуктов питания и торговых сетей с целью обеспечения продовольственной безопасности населения.

**Ключевые слова:** розничные торговые сети; сетевой продуктовый ритейл; продовольственная безопасность; новые форматы торговли; стратегия диверсификации.

A.N. Fedotov  
E.A. Obratsov

## THE ROLE OF GROCERY RETAIL IN ENSURING FOOD SECURITY IN RUSSIA

**Abstract.** Chain grocery retail, as a modern form of retail trade, is distinguished by a highly effective management organization, a well-built logistics scheme. Recent events related to the COVID-19 pandemic have made adjustments to the work of representatives of the food trade. Russian retail chains are quickly adapting to the current situation, effectively introducing new formats of trade in products. The article discusses the mechanism of applying the strategy of diversification by trade networks in the food market. A general characteristic of the coordination of the activities of domestic food producers and retail chains in order to ensure the food security of the population is given.

**Keywords:** retail trade networks; chain grocery retail; food security; new trading formats; diversification strategy.

Обеспечение продовольственной безопасности России — это приоритетная стратегическая задача, которая является основным составляющим элементов

национальной безопасности. Продовольственная независимость гарантирует физическую и экономическую доступность продовольствия для всех категорий граждан, независимо от социального положения и статуса. Обеспечение населения продуктами должно происходить в строгом соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации. Особенно актуальным этот вопрос является в рамках применения экономических санкций и продовольственных ограничений со стороны западных стран.

На федеральном уровне и на уровне субъектов Российской Федерации разработаны стратегии экономического развития регионов на период до 2030 г., в которых особое внимание уделено обеспечению продовольственной безопасности страны. Решающая роль в решении данной проблемы отводится внедрению политики импортозамещения, поддержке сельхозпроизводителей, разработке федеральных программ и национальных проектов по поддержке малого предпринимательства в сфере сельского хозяйства и общественного питания. Это вполне адекватная и закономерная реакция на сложившуюся политическую и экономическую ситуацию.

В рамках решения данной проблемы не стоит также забывать о тех коммерческих торговых структурах, которые призваны довести продовольственный продукт до конечного потребителя в совокупности с высоким уровнем сервиса, с максимальным удобством и по приемлемым ценам. Речь идет о розничной торговле, а именно о продуктовом сетевом ритейле, как современной форме розничных продаж.

Развитие деятельности торговых сетей на рынке продовольственных товаров за последние десять лет происходило под влиянием ряда факторов:

1. Форматы современной торговли претерпели значительные изменения, как в количественном, так и в качественном отношении, что позволило не только опустить цены, но и поднять уровень сервиса. Основным сопутствующим фактором при выборе торговой услуги стала лояльность потребителя. Современные жители крупных городов уже стали искушенными в области розничной торговли и хорошо знакомы со всеми форматами продаж.

2. Подверглась изменению также сама система поступления продукции на рынок. Наибольший удельный вес в сетевом бизнесе в настоящий момент занимают крупные сетевые ритейлеры. Именно в этом направлении розничной торговли продажи более динамичны. Лидеры в области сетевого ритейла имеют достаточно ресурсов быстро реагировать на рыночные изменения и оперативно применять новые форматы торговли [2, с. 30].

3. Шестерка крупнейших сетевых ритейлеров, а это: X5 Retail Group (представлен торговыми марками «Пятерочка» и «Перекресток»), «Магнит», «ДКБР Мега Ритейл Групп Лимитед» (образована сравнительно недавно в результате слияния компаний «Дикси», «Бристоля» и «Красного и белого»), «Лента», «Ашан» и «Окей», занимают основную долю в общем обороте продуктовых розничных продаж в России. Они находились в более выгодном положении, чем их известные зарубежные коллеги, поскольку свою деятельность развивали, опираясь на их опыт и ошибки.

Государственное регулирование в области розничных продаж на рынке продовольственных товаров может эффективно решить не только проблему функционирования представителей сетевого продуктового бизнеса, но и создать все условия для снабжения населения государства продовольственными товарами по приемлемым ценам и достойным уровнем сервиса. Актуальность данной проблемы повышается по причине печальных событий, связанных с пандемией коронавируса.

В целях наиболее полного анализа влияния сетевого ритейла на продовольственную безопасность страны, необходимо определить тенденции и динамику развития сетевого ритейла на рынке продовольственных товаров, которые сложились на рубеже 2021–2022 гг.

Глобальный кризис, вызванный коронавирусом и карантинными мерами, привел к закрытию торговых центров и многих видов деятельности, за исключением некоторых видов услуг, связанных с жизнеобеспечением людей. В условиях пандемии были применены карантинные меры, которые оказали значительное воздействие на развитие сетевого ритейла и потребительское поведение покупателей. Реакция потребителей на карантин больше напоминала режим выживания. Например, по сравнению с привычным объемом спроса продажи мясных консервов выросли в 37 раз, продажи замороженных продуктов — в 29 раз, овощей — в 26 раз, круп и сахара — в 24,4 раза, соли — в 18,6 раза<sup>1</sup>.

Данный факт оказал значительное воздействие на функционирование ритейлерского бизнеса продовольственными товарами. Предпосылки подобной трансформации в розничных сетях уже имели место до пандемии, связанной с COVID-19. Тем не менее, коронавирусные события позволили подтолкнуть эти события и ускорить процесс. Сетевые ритейлеры продолжили работу в своем привычном формате, однако, в новых торговых условиях изменения все же произошли. Современные запросы покупателей стали диктовать новые условия, которые спровоцировали развитие новых форматов торговли. Флагманы сетевого ритейла продовольственного сегмента стали применять политику диверсификации, которая принесла свои плоды с точки зрения повышения эффективности продаж.

За последний период в продуктивном сетевом бизнесе наблюдались следующие основные тенденции: прекращение деятельности больших магазинов формата «гипермаркет», явное развитие магазинов формата «у дома», а также небывалый рост торговли в режиме онлайн, несмотря на то, что ее пока считают убыточной. Акции продуктовых ритейлеров на бирже падали в цене, что связано со снижением покупательной способности населения. А по количеству открытых магазинов на первое место выходит формат «жесткий дискаунтер» [4].

Не стоит сбрасывать со счетов развитие розничной торговли на местных уровнях, где есть весьма достойные представители регионального ритейла. Тор-

---

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/retail> (дата обращения 12.01.2022).

говые сети местного регионального масштаба достаточно эффективно отреагировали на вызов пандемии. Показательным примером может служить сетевой бизнес на рынке продовольствия в г. Иркутске. В частности, торговая сеть, работающая под брендом «Слата», открыла более 120 торговых точек в городе и за его пределами. Причем темпы роста не снижаются даже в условиях пандемии. Незначительная потеря трафика и покупателей (–2,1 %) подтолкнула руководство сети к переориентации системы обслуживания. За относительно короткий период сеть «Слата» освоила формат онлайн-заказа и доставку продуктов на дом и в офисы. Важным фактором выживания в сложившейся ситуации стало внедрение бесконтактной системы обслуживания и расчеты, минуя традиционные кассы. Была проведена серьезная работа по повышению лояльности особого сегмента покупателей. Речь идет о малообеспеченных потребителях и людях пенсионного возраста [5].

Анализ состояния современного сетевого продуктового ритейла в России позволяет следующие выводы:

- существует шестерка лидеров, у которых есть достаточно ресурсов оперативно менять форматы торговли;
- магазины формата дискаунтер и алкомаркет имеют привлекательные стратегии развития, поэтому, реально предположить, что данный формат торговли будет в 2022 г. более интересен для инвестиционной активности, чем первая шестерка лидеров;
- якорным бизнесом для торгово-развлекательных центров являются гипермаркеты, которые неизбежно будут закрываться и менять формат торговли, что подтолкнет владельцев центров к сотрудничеству с более удобными небольшими супермаркетами [1, с. 16];
- формат торговли «магазин у дома» получит свое дальнейшее развитие, поскольку он ассоциируется у большинства потребителей с торговой точкой шаговой доступности, в которой можно удовлетворить потребности в повседневных товарах по относительно невысоким ценам [3, с. 14];
- лидеры сетевого продуктового ритейла будут вынуждены перестроить свою деятельность, исходя из новых экономических требований, которые раскрывают перспективность развития формата торговли в системе «дискаунтер» и «алкомаркет»;
- основным прорывом в деятельности продуктового ритейла можно считать онлайн-продажи, т.е. система доставки продуктов в рамках обслуживания физических и юридических лиц продолжит свое развитие [6].

В рамках повышения продовольственной безопасности населения страны необходимо в корне пересмотреть стратегию диверсификации функционирования сетевого ритейла относительно взаимодействия с производителями продовольственных товаров. В этой связи необходимо оперативно решить ряд проблем, которые во многом сдерживают реализацию программы по обеспечению продовольственной безопасности.

Во-первых, большинство россиян расходуют на продукты питания более 50 % месячного дохода. Поэтому большинство ритейлеров проводят политику

сдерживания цены, переводя ее в сегмент «эконом» и акцентируют свое внимание на соответствующем ассортименте. Особенно это актуально в условиях пандемии и постпандемический период. Данная ситуация ставит производителей продуктов в двойное невыгодное положение: с одной стороны, происходит постоянное повышение цен на сырье и тару (особенно импортного производства), с другой стороны, ценовая политика сетевых ритейлеров, которые стараются сдерживать цены. Как положительный момент в этой ситуации можно отметить тот факт, что те производители продовольствия, которые успели занять нишу, освободившуюся после ухода с рынка импортных товаров, оказались в выгодном положении.

Во-вторых, существует серьезная проблема, обусловленная особенностями взаимодействия представителей сетевого ритейла и товаропроизводителей. Известные торговые сети, обладающие узнаваемым брендом, всячески препятствуют производителям входу в торговую сеть, дискриминируя и выдвигая дополнительные требования и условия заключения сделок. При этом ритейлеры, по их мнению, преследуют весьма прозаические цели: они сводят к минимуму риск снижения издержек и потери прибыли. Однако большинство товаропроизводителей расценивают такую политику как необоснованное проявление дискриминации и нарушения их прав [2, с. 32]. Вместе с тем необходимо отметить, что за последние 8–10 лет у товаропроизводителей значительно повысился интерес к взаимному сотрудничеству с продуктовыми розничными сетями. Особенность торговой отрасли является то, что розничные сети имеют контакт с конечными покупателями. Это является гарантией того, что производители продукции обеспечивают себе стабильный сбыт и удовлетворение потребностей конечных потребителей в нужном объеме продукцией нужного качества. Что касается потребителя, то для него является важным развитие предприятий розничной торговли с разнообразными форматами, с качественным и комфортным обслуживанием и с применением современных торговых технологий.

В-третьих, основная задача ритейлера — это не только получение запланированного размера прибыли в пределах одного магазина, но и гарантия того, что он продаст большой объем товара в рамках определенного товарного наименования или ассортиментной позиции. Это является основным фактором, влияющим на эффективность взаимодействия сетевого ритейлера и товаропроизводителя. Поэтому ритейлеры не обязательно заинтересованы в расширении ассортиментных позиций в целом по сети.

В-четвертых, стремление товаропроизводителя поставить наибольший ассортимент своих товаров в торговых сетях в наиболее выгодных местах объясняется тем фактом, что поставщик стремится не дать возможность конкуренту разместить там свой товар. Поэтому производитель заинтересован не столько в увеличении объемов продаж своего товара, сколько в присутствии самого товара в сети магазинов. Такая ситуация позволяет поддержать благоприятный имидж, создать особый статус и эффективно продвигать продукцию до потребителя. Такая ситуация является основой противоречий между торговой сетью и произво-

дителями. Конкурент-производитель подобной продукции, у которого более эффективный потенциал реализации может занять более выгодное место продажи в торговой площади магазина.

Сетевой ритейлер на своих торговых площадях размещает ту продукцию, которая пользуется спросом, выбирая несколько наиболее продаваемых позиций у какого-либо поставщика. Все остальные торговые места занимают конкуренты. Такой подход позволяет ритейлеру получить гарантированную прибыль, кроме того, все расходы, связанные с процессом продаж тех или иных ассортиментных позиций, автоматически переходят на производителя. Поэтому в условиях роста конкуренции поставщиков, ритейлер выдвигает более жесткие требования к производителям, по поводу платы за ассортимент [7].

В-пятых, в последнее время появились новые потребительские тренды в области продовольственного рынка, относительно здорового питания, снижения лишнего веса, веганства, здорового образа жизни и т.д. В этой связи производители стремятся реализовать через торговые сети новинки в области прогрессивного диетологического или спортивного питания, а также экологически чистые товары или товары, выращенные на фермерских хозяйствах. Представители торговых сетей, осознавая всю перспективность такого ассортимента, тем не менее, не уверены на 100 %, что товары подобного ассортимента будут пользоваться высоким спросом и обладают достаточным уровнем конкурентоспособности.

Реализация такого ассортимента сопряжена, как правило, со значительными затратами, связанными с рекламой и продвижением. Поэтому представители сетевого ритейла требуют с поставщиков дополнительные платежи с целью минимизировать свой риск. Эти платежи ритейлеры рассматривают как гарант уверенности поставщика данного ассортимента в достаточно высоком уровне спроса на новинку. По статистике около 65 % всех продовольственных инноваций и инноваций на рынке общественного питания оказываются неуспешными. Поэтому оплата, взимаемая ритейлером с поставщика за место в торговом зале, должна рассматриваться как адекватная реакция рынка на новинку в сфере продовольствия, а не как дискриминационная мера по отношению к производителю.

В-шестых, еще одной проблемой являются настойчивые требования со стороны представителей государственной власти и союза предпринимателей обеспечить российским представителям малого бизнеса в сфере сельскохозяйственного производства гарантированный доступ в торговые сети. Если рассмотреть опыт работы известных торговых сетей, то станет ясно, что эффективность их деятельности во многом зависит от стабильности поставок продуктов в точные сроки, в нужном объеме и нужного стандартизованного качества. Кроме того, современный торговый менеджмент требует от товаропроизводителей четкого соблюдения договорных обязательств, предусматривающих гарантированность исполнения условий транспортировки, хранения и упаковки. Мелкие сельхозпроизводители не всегда способны в полной мере соблюдать такие условия. Поэтому, торговые сети по своим технологическим возможностям и основному ассортименту не всегда могут эффективно работать с представителями малого бизнеса и предпочитают крупных поставщиков [7].

Все это доказывает необходимость развития розничных торговых сетей в России преимущественно за счет отечественного ритейла, что имеет особенное значение в новых условиях торговли и развития отечественного производителя. Последнее возможно только при развитии российских предприятий и организаций розничной торговли как гарантов возможности обеспечения продовольственной безопасности.

### Список использованной литературы

1. Долгов С.И. Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю / С.И. Долгов, Ю.А. Савинов // Российский внешнеэкономический вестник. — 2020. — № 2. — С. 8–17.
2. Кириллова Т.В. Инновационные способы развития сетевых торговых предприятий / Т.В. Кириллова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2017. — № 3 (21). — С. 29–34.
3. Никулина Т.А. Понятие, признаки и классификация розничных торговых сетей / Т.А. Никулина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 5. — С. 14–20.
4. Федотов А.Н. Современное состояние и развитие торгового ритейла и его влияние на потребительский рынок региона / А.Н. Федотов // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 2. — DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(4).12.
5. Федотов А.Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов / А.Н. Федотов // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 1. — DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).10.
6. Холмовский С.Г. Развитие российского рынка фулфилмент услуг как следствие роста интернет торговли / С.Г. Холмовский // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 1. — DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(1).7.
7. Щепина С.В. Современные направления ассортиментной политики региональных розничных сетей на рынке продовольственных товаров / С.В. Щепина // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 2. — DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(4).12.

### Информация об авторах

*Федотов Андрей Николаевич* — кандидат экономических наук, доцент, кафедра международных отношений и таможенного дела, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: fedotov\_an@rambler.ru.

*Образцов Евгений Александрович* — магистрант, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: 23.19.96@bk.ru.

### Authors

*Fedotov Andrey Nikolaevich* — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of International Relations and Customs, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: fedotov\_an@rambler.ru.

*Obraztsov Evgeny Aleksandrovich* — Master's student, Chair of management and service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: 23.19.96@bk.ru.