

УДК 658.6

А. Н. Федотов*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***С. В. Щепина***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ПОЛИТИКА ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

АННОТАЦИЯ. Торговую сеть, как прогрессивную форму организации розничной торговли, можно охарактеризовать высокой степенью конкурентоспособности, эффективной управленческой организацией, грамотно построенной логистической схемой, которая объединяет все основные функции: маркетинг, закупку, управление запасами, сбыт и рекламу. Введенные западом санкции отразились не только на покупателях продовольствия, но и на деятельности ритейлеров, особенно на тех, кто ввозил продукцию от западных партнеров напрямую. Российские розничные торговые сети постепенно адаптируются к ограничениям, проводя политику диверсификации, заменив запрещенные импортные продукты товарами на отечественные товары. В статье рассматривается механизм применения стратегии диверсификации торговыми сетями на региональных рынках продовольствия. Дана общая характеристика координации деятельности отечественных производителей продуктов питания и торговых сетей с целью обеспечения населения качественными товарами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Розничные торговые сети, стратегия диверсификации, политика импортозамещения, экономические санкции, продовольственное эмбарго, региональные ритейлеры.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 20 марта 2018 г.; дата принятия к печати 28 сентября 2018 г.; дата онлайн-размещения 25 октября 2018 г.

A. N. Fedotov*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***S. V. Schepina***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

POLICY OF DIVERSIFYING TRADE NETWORKS IN FOOD MARKET IN TERMS OF ECONOMIC SANCTIONS AND IMPORT SUBSTITUTION

ABSTRACT. The trading network, as a progressive form of retail organization, can be characterized by a high degree of competitiveness, an effective management organization, a well-constructed logistics scheme that integrates all the main functions: marketing, purchasing, inventory control, sale and advertising. The sanctions imposed by the West affected not only food buyers, but also retailers, especially those who imported products directly from Western partners. The sanctions imposed by the West affected not only food supplies buyers, but also retailers, especially those who imported products directly from the Western partners. The Russian retail trade networks are gradually adapting to the restrictions, carrying on a policy of diversification by replacing the prohibited imported foods products by the domestic goods. The article examines the mechanism of applying the diversification strategy by the trade networks on the regional food markets. It generally defines coordination of activities of the food products domestic manufacturers and the trade networks with the purpose of providing the population with the qualitative goods.

© А. Н. Федотов, С. В. Щепина, 2018

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

KEYWORDS. Retail trade networks, diversification strategy, import substitution policy, economic sanctions, food embargo, regional retailers.

ARTICLE INFO. Received March 20, 2018; accepted September 28, 2018; available online October 25, 2018.

В период активного роста и глобализации торговля становится одним из важнейших секторов экономики, который относится к наиболее прогрессивным видам человеческой деятельности, затрагивающим слои населения и отрасли экономики. Розничная торговля играет важнейшую роль в экономике государства, поскольку затрагивает ключевые бизнес-процессы, связанные с продажей товаров и услуг и их доведения до конечного потребителя.

Полноценное функционирование предприятий розничной торговли невозможно без применения наиболее полного набора маркетингового инструментария. В розничной торговле, как ни в какой другой сфере человеческой деятельности, применение приемов и методов маркетинга является важным. Наиболее эффективным инструментом маркетинга, позволяющим регулировать экономические отношения в области розничной торговли, является воздействие на уровень потребительского спроса при помощи факторов макросреды. Государственное регулирование розничных отношений, особенно в сфере продовольствия, позволяет не только решить проблему развития розничных сетей, но и обеспечить население бесперебойными поставками продуктами питания по доступным ценам. Какие тенденции развития розничного бизнеса на продовольственном рынке сложились на современном этапе развития экономики в России? Динамику развития розничных торговых предприятий в настоящее время определяет ряд факторов.

1 фактор. Значительное увеличение количества форматов современной торговли, которые позволили снизить цены и повысить качество обслуживания. За последние 15 лет существенно изменился и вид торговли. Современный потребительский рынок отличается высокой степенью концентрации товаров, большого количества производителей и высокой конкуренцией на рынке. Такое понятие как лояльность потребителя стала основным сопроводительным элементом сервиса торговой услуги. Жители мегаполисов и небольших населенных пунктов уже знакомы со всеми типами современных торговых форматов.

2 фактор. Система поступления товаров на рынок также претерпела изменения. В настоящее время на рынке сетевые торговые компании имеют наибольший удельный вес, именно в этом канале объемы и структура реализации продуктов имеет более динамичный характер. Особенно активно развиваются такие форматы торговли как: супер- и гипермаркеты, дискаунтеры и т. д. Особенно быстро растет бизнес крупных ритейлеров. Кроме того, наблюдается значительный рост торговых розничных сетей на федеральном и региональном уровнях. [1, с. 86].

3 фактор. Крупные Российские торговые сети в своей деятельности использовали стратегию «выжидания». А именно, в то время как развитие западного розничного бизнеса происходило под влиянием постепенного изменения запросов потребителей, а компании развивались методом проб и ошибок, в России большинство торговых сетей начинали свою работу, придерживаясь уже разработанных западных форматов [2, с. 53]. Отечественные торговые организации развивали свою деятельность, опираясь на опыт и ошибки известных торговых сетей.

По данным Федеральной таможенной службы, продовольственные товары занимают третье место после импорта механизмов, оборудования и машин, а также товаров химической переработки в общем объеме отечественного товарного им-

порта. За последние 10 лет сложилась следующая структура импорта продовольственных товаров. Лидирующие позиции занимает мясо (около 16 % всего продовольственного импорта), овощи (около 7 %), молочная (около 10 %), фрукты (около 14 %) и алкогольная (8 %) продукция. Остальные позиции (около 45 %) приходятся на другие продукты [3, с. 158].

Однако политическая и экономическая ситуации значительно изменилась в 2014 году. Введенные экономические санкции на продовольственные товары и последующее их расширение охватывало все большее количество стран и санкционных товаров.

Хронология макроэкономических событий, которые оказали значительное влияние на развитие продовольственного рынка России и развитие торговых розничных сетей, происходила по следующим этапам.

1 этап. Во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»¹ постановлением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 г. № 7781 в ответ на введенные в отношении России санкции был наложен запрет на ввоз в Российскую Федерацию определенного перечня сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия сроком на один год [4].

2 этап. Во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 24 июня 2015 г. № 320 «О продлении действия отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» постановлением Правительства Российской Федерации от 25 июня 2015 г. № 625 данные меры были продлены на год, а также был дополнительно введен запрет на ввоз некоторых видов молочной продукции и сыра².

По охвату первая волна эмбарго оказалось самой масштабной: под ее действие подпал объем импорта в Россию примерно на 9,1 млрд. долларов (по данным за 2015 год).

3 этап. Указом Президента Российской Федерации от 28 ноября 2015 г. № 583 «О мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий и о применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики»³ был введен ряд ограничений на поставки продовольственных товаров из Турции. Под запрет попали наиболее популярные виды овощей и фруктов, а также мяса и мясной продукции, традиционно ввозимых из Турции.

По данным экономиста Н. Шагайда, с момента введения экономических продовольственных санкций в ответ на западные ограничения в августе-сентябре 2015 года наблюдалось обвальное падение импортных поставок, а к концу 2015 года объем продовольственного импорта в Россию, попавшего под ответные запретные меры на санкции западных стран, сократился на 39,3 % в физическом и на 41,75 % в стоимостном выражении [5, с. 48].

¹ О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 7 авг. 2014 г. № 7781 // СПС «Консультант Плюс».

² О продлении действия отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс] : указ Президента РФ от 24 июня 2015 г. № 320 // СПС «Консультант Плюс».

³ О мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий и о применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики [Электронный ресурс] : указ Президента РФ от 28 нояб. 2015 г. № 583 // СПС «Консультант Плюс».

Вышеназванные макроэкономические факторы нанесли значительный удар по развитию розничных сетей, так как сектор торговли является очень чувствительным на изменение данных факторов. Вместе с тем, торговля является важнейшей отраслью экономики страны, от развития которой во многом зависит уровень благосостояния населения и качество жизни, обеспечение социально-экономической безопасности и здоровье людей. Малоэффективное или нединамичное развитие торгового сектора может оказать отрицательное влияние на стратегические показатели развития страны. В то же время, успешное развитие торгового сектора может привести к целому ряду значимых позитивных результатов для предпринимательства и государства в целом [6, с. 928].

Именно на этом этапе включается политика глобального маркетинга, а именно вмешательство государства по отношению к торговле. Действие политического и экономического макрофактора может варьироваться в широких пределах и включать в себя меры по всем направлениям: от жесткого регулирования и контроля торговой деятельности участников розничного бизнеса до практически полного отсутствия регулирования торговой отрасли. Государственная политика, в том или ином виде, может оказать значительное воздействие позитивного или негативного характера на развитие торгового бизнеса [7, с. 266].

Государство, как основная составляющая макросреды, заинтересовано в увеличении количества торговых организаций, поскольку это стимулирует конкуренцию, создает более интересные условия для покупателей и расширяет каналы сбыта для отечественных товаропроизводителей. Установление прозрачных и стабильных правил для осуществления предпринимательской деятельности в сфере розничной торговли, которое должно исходить от органов государственной власти и местного самоуправления, создаст благоприятные условия для торгового бизнеса и будет содействовать в соблюдении хозяйствующими субъектами установленных правил.

Другими словами, глобальный маркетинг со стороны государства может оказать воздействие на сосуществование разных форматов торговли, их доли в общем объеме оборота розничного бизнеса, особенно продовольственными товарами. Но правила эти должны диктоваться рыночными отношениями, то есть его участниками: хозяйствующими структурами и потребителями.

На наш взгляд, вся государственная политика должна быть направлена на усовершенствование методов и приемов защиты интересов и прав участников торгового бизнеса и повышение инновационно-инвестиционной привлекательности торговой отрасли. Макроуровневая маркетинговая политика должна быть основана на следующих принципах:

- во-первых, принятие программ, концепций и прочих нормативных правовых актов, предусматривающих льготный порядок ведения торгового бизнеса, т. е. позитивное цивилизованное регулирование отношений в области торговли;
- во-вторых, установление правовых ограничений и запретов для участников торгового бизнеса только в тех случаях, когда отрицательные явления в области торговли не могут быть устранены другим способом;
- в-третьих, проведение мониторинга среды в отрасли на постоянной основе с целью определения необходимости вмешательства государства в отдельные розничные процессы или наоборот, ослабления государственного регулирования в случае достижения определенных целей.

Значительные изменения, произошедшие в политической и экономической среде, связанные с экономическими санкциями западных стран и предпринятые Россией ответные действия привели к тому, что политика импортозамещения стала одним из доминирующих направлений работы российского правительства.

Только применение такой стратегии позволит восстановить былую мощь отечественного товаропроизводителя в области продовольствия.

Импортозамещение в сельском хозяйстве и пищевой промышленности России было введено указом Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 года № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» от продовольственной блокады⁴.

Однако, импортозамещение не решает проблему зависимости страны от поставок продовольствия. Это долгосрочный процесс создает благоприятные условия для отечественных производителей в рамках догоняющего развития производства продуктов питания. При позитивном развитии событий добавленная стоимость продовольствия, потребляемого на внутреннем рынке, будет создаваться внутри страны.

Новые экономические условия оказали серьезное негативное воздействие на деятельность российских ритейлеров, занятых на продовольственном рынке. По мнению крупных розничных операторов, под удар попало 5–10 % их ассортимента. Годами выстроенные отношения с поставщиками потерпели крах. А ведь это не только контракты, но и логистика. Поиск и выбор другого поставщика означает значительные издержки для торговой сети [8, с. 68].

Необходимо более конкретно обрисовать перечень проблем, с которыми столкнулись крупные торговые сети в новых экономических условиях и которые подтолкнули российский продуктовых ритейлеров выбрать путь нового стратегического развития, а именно диверсификацию своей деятельности. Стратегия диверсификации деятельности торговых сетей подразумевает перестройку взаимоотношений с отечественными производителями продуктов питания в условиях продовольственных ограничений, навязываемых западом и в рамках государственной политики импортозамещения.

Во-первых, в настоящее время затраты на продукты питания составляют половину и более среднемесячного дохода большинства россиян. Покупательская способность потребителей все больше в средний ценовой сегмент, со среднего в сегмент лоукост. В этих условиях необходимо акцентировать свое внимание на сегменте «эконом», развивая соответствующий ассортимент. Сегодня продажами управляет цена. В этой ситуации в самом невыгодном положении оказались производители продуктов питания: с одной стороны, повышение цен на импортное сырье и тару, а с другой — сдерживание цен в розничных сетях, которые устанавливаются ритейлерами. В качестве положительного момента можно отметить, что в выгодной ситуации оказались те производители, кто получил возможность занять нишу, освободившуюся после ухода с рынка импортных товаров, особенно продуктов постоянного пользования.

Во-вторых, это проблемы, связанные со взаимоотношениями производителей и розничных торговых сетей. Дело в том, динамично развивающиеся сети, с целью минимизации затрат и рисков, выдвигают дополнительные требования к условиям заключения договоров поставки, которые товаропроизводители считают необоснованными и несправедливыми. Вместе с тем, активно формируется мнение о дискриминации производителей сельхозпродукции и продуктов питания, о непреодолимых препятствиях в виде ограничений входа в торговые сети и т. д. [9, с. 6]. Тем не менее, в условиях адаптации к мировым требованиям интерес к сотрудничеству с розничными сетями у производителей значительно повысился.

⁴ О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 7 авг. 2014 г. № 778 1 // СПС «Консультант Плюс».

Особенность торговой отрасли является то, что сети непосредственно работают с конечными потребителями. Этот факт гарантированно обеспечивает необходимые объемы и устойчивость продаж для производителей продукции. А для конечного потребителя очень важно, чтобы получил развитие комплекс разнообразных торговых форматов, более качественное, комфортное и эффективное с точки зрения новой техники и технологии обслуживания, широта и полнота ассортимента товаров и услуг.

Но надо отметить и обратную сторону этого вопроса. Только стабильные в течение года поставки продовольствия и сельскохозяйственной продукции в четко определенные сроки, необходимых объемах, нужного ассортимента и качества могут обеспечить эффективную работу торговых сетей, а значит и гарантированный доход. Этот факт стимулирует взаимовыгодные, стабильные и долговременные отношения между товаропроизводителем и торговой сетью.

В-третьих, торговые сети не всегда заинтересованы в расширении ассортимента в целом. Ритейлеров больше интересует реализация товаров в больших объемах, которые пользуются повышенным спросом. Именно этим определяется эффективность взаимоотношений торговой сети и отечественного производителя. Ритейлер организует свою работу таким образом, чтобы гарантировать себе определенный процент прибыли не только на уровне отдельной торговой точки, но и на уровне конкретной товарной категории и конкретного товарного наименования.

В-четвертых, для товаропроизводителя является важным само присутствие товара в розничной сети, а не только максимизации объема продаж. Это формирует положительный имидж и особый статус, а также способствует эффективному продвижению товара к конечному покупателю. Производитель крайне заинтересован в присутствии всего своего производимого ассортимента и на самых выгодных местах, невзирая на уровень спроса, не позволяя тем самым разместиться там своим прямым конкурентам. Именно по поводу широты ассортимента часто и возникают противоречия. Основным конкурентом может являться другой производитель аналогичного товара с более высоким потенциалом реализации, занимающий более выгодное место на полке магазина. Тем более, что хранение и возврат нереализованного товара рассматривается сетью как упущенная выгода.

В этой связи торговая сеть вынуждена выдвигать требования по оплате за присутствие товара на полке в качестве компромисса за расширение продуктовой линии, что представляется не просто как дополнительный сбор, а как компенсация возможных дополнительных рисков, издержек и упущенной прибыли [10, с. 68].

Розничная торговая сеть размещает на прилавках только ту продукцию, которую покупает потребитель. Т. е. отбирает несколько наиболее продаваемых позиций у конкретного производителя, а все остальные полки занимают продукцией конкурентов. Это является гарантией того, что ритейл получает гарантированную прибыль, а издержки и риски, связанные с процессом реализации того или иного товара, перекладываются на поставщика. Поэтому торговые сети начинают выдвигать более жесткие требования к поставщикам и производителям, относительно оплаты за ассортимент, в условиях роста конкуренции поставщиков [11, с. 101].

Ритейлеры объясняют дополнительные платежи за размещение товара на «лучших местах» тем, что распределение товара по территории торговой площади не является чисто случайным техническим действием. Размещение товарной продукции на лучших местах, с одной стороны, увеличивает объемы реализации данного продукта, а другой стороны, ограничивает продажи аналогичного товара

конкурента, не попавшего на «выгодную полку». Такая аргументация представляется вполне экономически обоснованной.

В-пятых, сегодня, в условиях жесткой конкуренции, розничные сети сталкиваются со значительным предложением новых продуктов питания от производителей, связанных со здоровым образом жизни, экологичностью, нормализацией веса и т. д. Ритейлеры не всегда осведомлены должным образом о реальных, а не заявленных в рекламе качествах, не уверены в положительном восприятии их покупателями и, соответственно, не могут точно определить степень их конкурентоспособности. Тем не менее, производство и продажи нового продукта сопряжены со значительными затратами в области рекламы, маркетинга, продвижения и закрепления на рынке. Поэтому торговые сети, с целью минимизации рисков, зачастую требуют за их предложение дополнительные платежи.

Ритейлеры рассматривают эти сборы как символ уверенности товаропроизводителя в высоком уровне спроса на новинку и одновременно как способ перенесения на него рисков возможной неудачи. В этом аспекте дополнительная плата за торговое место представляет собой нормальную реакцию рынка на рост масштабов продуктовых инноваций, а не меры дискриминации в отношении товаропроизводителей. Надо отметить, что до 60 % инноваций на региональных продовольственных рынках оказываются неуспешными.

В-шестых, еще одной проблемой являются настойчивые требования со стороны представителей власти и производителей обеспечить российским фермерам и другим мелким отечественным сельхозпроизводителям широкий доступ в розничные сети. Это происходит из непонимания современных торговых технологий. Торговые сети могут работать эффективно только при обеспечении стабильности исполнения условий заключенного договора, который включает гарантированность поставок всего оговоренного ассортимента, соответствующие условия хранения и транспортировки, упаковки и фасовки. Подобные условия многие средние и мелкие поставщики не всегда могут обеспечить. Согласно своим технологическим возможностям, торговые сети по основному ассортименту не всегда могут эффективно работать с мелкими поставщиками и отдают предпочтение крупным производителям [11, с. 102].

Выше были перечислены только основные проблемы, стоящие перед крупными ритейлерами продовольствия. За период, прошедший с начала принятия мер по импортозамещению, торговые сети эффективно отреагировали на изменения рыночных условий, проводя грамотную политику диверсификации. На сегодняшний день торговым сетям удалось провести замещение по основным ассортиментным позициям продовольственных товаров, по которым были введены санкции. Однако дальнейшее замещение сталкивается с двумя основными ограничениями:

- уникальность продуктов, по которым нет эффективных аналогов на региональном рынке;
- значительный рост цен у производителей на отдельные виды продовольствия.

В процессе введения механизмов импортозамещения изменилось отношение сетей к местным товаропроизводителям. Теперь сети предлагают максимально удобные условия: отсутствие входного сбора в торговые сети, снижение штрафных санкций и снижение фиксированных ретропремий.

Важно отметить, что крупные ритейлеры, адаптируясь к политике импортозамещения, при поиске альтернативных источников закупок или принятии новых решений по замене продуктов сохраняют приоритет для российских товаропроизводителей. В этом смысле интересен опыт торговой сети «Метро», в ассорти-

менте которой 94 % мяса и 96 % молочной продукции производятся в России. Если говорить обо всем ассортименте данной торговой сети, то с момента введения санкций доля российских товаров в соответствующих категориях в ассортименте торговой сети «Метро» выросла примерно на 30 %.

Торговая сеть «Метро» помогает локальным поставщикам совершенствовать стандарты качества товара, его упаковки и производства, способствует выходу местных поставщиков на федеральный уровень. В некоторых случаях, когда данный товар отсутствует на российском рынке, компания может обратиться в международные торговые представительства за оказанием соответствующей помощи [12, с. 156].

Диверсификационный процесс перестройки деятельности торговых сетей повлек за собой пересмотр многих логистических процедур и цепей поставок продуктов. Для крупных ритейлеров встал вопрос поиска новых партнеров, а именно поставщиков тех стран, которые не попали под условия эмбарго. С новыми поставщиками и производителями торговые сети обсуждают использование различных комбинированных схем транспортировки с использованием различных видов транспорта с целью сокращения времени нахождения товара в пути до склада ритейлеров, обеспечивая тем самым высокое качество и сокращение логистических затрат. Замещение товара в продуктовой матрице — это нормальный и привычный процесс для любой торговой сети. Другое дело, когда речь идет о разрыве хозяйственных связей с рядом проверенных партнеров. Все это требует от ритейлеров полной мобилизации в поиске новых контрактов и введение особых экономических мер по оперативному пересмотру ассортиментной политики.

Например, торговой сети «Слата», с целью сохранения наполняемости прилавков, пришлось оперативно выстраивать работу с новыми поставщиками и перестраивать логистическую систему поставок. Значительная группа продуктов, попавших под санкции, пришлось на категории fresh, запасы которых не могут быть значительными. Доля европейских поставок в категориях овощи и фрукты достигала 50 %, поэтому здесь возникли наибольшие сложности. В качестве удачного решения стало увеличение поставок от российских партнеров — Краснодарского и Ставропольского краев, а также перераспределение заказов в страны Азии и Латинской Америки, Молдову, Турцию, Сербию, Марокко и Израиль. В результате магазины «Слата», «Окей» и «Лента» по-прежнему предлагают разнообразные овощи и фрукты в любое время года.

С целью недопущения попадания товаров на полки магазинов ритейлеров из «санкционного» списка, перед подписанием каждого нового контракта поставщик проходит серьезную проверку. Проверяется не только документация, подтверждающая производителя и страну происхождения товара, но и полное описание логистической цепи с указанием логистических узлов, портов и станций, через которые транспортировался груз, сроки отгрузки и другие условия.

Стратегия диверсификации, которую используют торговые сети в условиях экономических продовольственных санкций, благоприятно сказывается на деятельности обеих сторон сетевого бизнеса. С одной стороны, торговые сети предпринимают усилия для обеспечения стабильности и поддерживают своих клиентов товаропроизводителей, а также партнеров, поставщиков и представителей малого и среднего бизнеса в регионах России, предлагая своим профессиональным клиентам удачные и эффективные товарные решения на своих прилавках.

С другой стороны, локальные производители стремятся к соблюдению максимального уровня качества производимой ими продукции, чтобы попасть в торговые сети. Таким образом, качественная продукция по доступной цене, дает возможность товаропроизводителям участвовать во всевозможных региональных и

федеральных программах и грантах, представляя интересы как ритейлера, так и покупателя.

В итоге можно сделать вывод, что на данном этапе развития экономической ситуации, связанной с продовольственными санкциями и импортозамещением, положение и функционирование торговых сетей можно назвать вполне удовлетворительным. Кроме того, ситуация для отечественного производства на российском рынке также складывается положительно. По мнению многих экспертов, в 2017 году основная волна кризиса была уже преодолена. Структура продуктового ассортимента постепенно восстанавливается, многие продуктовые позиции снова вошли в оборот, пустоты полочного пространства отсутствуют.

Продовольственные товары отечественного производства занимают значительную долю в общем объеме продуктов, представленных в торговых сетях. Тем не менее, проводимая политика импортозамещения требует достаточно длительного времени. Дополнительная замещающая сельскохозяйственная продукция появится только осенью 2018 года, цикл импортозамещения по наукоемким технологиям производства продуктов еще длиннее. Однако, уже сейчас можно сделать вывод, что данная политика ведет к развитию экономической независимости Российской Федерации, к увеличению объемов отечественного производства, а значит и к развитию отечественных торговых сетей, как главного посредника по доведению продуктов питания до конечного потребителя.

Устойчивый рост внутреннего производства продовольственных товаров требует, как стимулирование внутреннего спроса, так и максимальное расширение всех возможных каналов розничного сбыта продуктов питания. Вторая задача выполняется построением многоформатных розничных торговых сетей, когда производитель независимо от своего размера может воспользоваться разными возможностями сбыта⁵ [13]. Это является очень важным фактором развития сетевого продовольственного бизнеса. Ведь неэффективное развитие сетевого ритейла и их низкий уровень конкурентоспособности могут привести к ограничению возможностей крупных товаропроизводителей в плане проведения грамотной сбытовой политики. Логично предположить, что крупные ритейлеры являются таким же важным каналом сбыта для крупных производителей, каким небольшие торговые форматы являются для производителей — представителей малого бизнеса.

Итак, политика диверсификации, проводимая отечественными ритейлерами на современном этапе, дает свои плоды. В условиях экономических продовольственных санкций и ответных мерах по импортозамещению продовольственных товаров, данная политика вполне оправдана. Отечественные розничные торговые сети постепенно приспосабливаются к ограничениям, заменив запрещенные к ввозу продукты товарами из других регионов. Российские торговые розничные сети ожидает достаточно серьезная конъюнктура, так как инфляционные процессы могут привести к увеличению издержек обращения, прежде всего, затрат на аренду, транспорт и работников. Однако крупные ритейлеры будут чувствовать себя более уверенно, поскольку обладают значительными возможностями в ходе переговоров с поставщиками и товаропроизводителями. Следовательно, крупные отечественные сетевые компании, несмотря на свои размеры, более адаптированы к изменяющейся конъюнктуре рынка в силу более высокой организации и значительных ресурсов: управленческих, технологических, маркетинговых и финансовых.

⁵ Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 гг. и период до 2020 г. [Электронный ресурс] : приказ мин-ва промышленности и торговли РФ от 25 дек. 2014 г. № 2733 // СПС «Консультант Плюс».

Все это доказывает необходимость развития розничных торговых сетей в России преимущественно за счет отечественного ритейла, что имеет особенное значение в условиях политики импортозамещения, которая определяет необходимость развития отечественного производителя. Последнее возможно только при развитии российских предприятий и организаций розничной торговли, как гарантов возможности реализации отечественного продовольствия.

Список использованной литературы

1. Ахмедзянова Р. Н. Международный опыт развития торговых сетей / Р. Н. Ахмедзянова // Вестник Тюменского государственного университета. — 2014. — № 8. — С. 85–87.
2. Цухло С. «Импортозамещение» вместо импортозамещения / С. Цухло // Экономическое развитие России. — 2015. — Т. 22, № 12. — С. 53–56.
3. Тюфанова А. П. Экономическое состояние России под действием финансово-экономических санкций / А. П. Тюфанова, А. В. Орлова // Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества : материалы III междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Е. В. Никулиной. — Белгород, 2015. — С. 369–379.
4. Ткачев А. Минсельхоз допустил расширение продовольственного эм-барго [Электронный ресурс] / А. Ткачев // Госэкономика: Финансы. — Режим доступа : <https://lenta.ru/news/2015/07/09/embargo/>.
5. Шагайда Н. Запрет на ввоз продуктов с Украины: масштаб и последствия / Н. Шагайда // Экономическое развитие России. — 2015. — Т. 22, № 12. — С. 48–50.
6. Колодин В. С. Формирование потребительского рынка региона и его развитие на основе логистического подхода / В. С. Колодин, Л. В. Шемякина // Известия Байкальского государственного университета. — 2016. — Т. 26, № 6. — С. 927–935. — DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).927-935.
7. Колодин В. С. Современные проблемы розничных торговых предприятий Иркутской области: исследование мнений покупателей / В. С. Колодин, Я. М. Быстрицкая // Вестник Иркутского государственного технического университета. — 2015. — № 2 (97). — С. 265–269.
8. Антонова И. И. Качество и импортозамещения / И. И. Антонова, В. Я. Белобрагин // Стандарты и качество. — 2015. — № 4. — С. 68–70.
9. Медведева Ю. Ю. Особенности использования собственных торговых марок в розничных торговых сетях / Ю. Ю. Медведева // Вестник ДГТУ. — 2011. — Т. 11, № 4 (55). — С. 569–573.
10. Данилов А. А. Закономерности и основные тенденции развития российского ритейла на современном этапе / А. А. Данилов // Сервис plus. — 2013. — № 3. — С. 67–70.
11. Неганов С. А. Взаимоотношения товаропроизводителей и розничных сетей на региональном продовольственном рынке / С. А. Неганов // Экономика региона. — 2012. — № 4. — С. 101–106.
12. Шемякина Л. В. Аграрная логистика в развитии рынка продовольствия региона / Л. В. Шемякина // Трансформация логистических систем в современных условиях : материалы междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 21 нояб. 2014 г. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. — С. 155–158.

References

1. Akhmedzyanova R. N. International experience of trade networks development. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta = Tyumen State University Herald*, 2014, – no. 8, pp. 85–87. (In Russian).
2. Tsukhlo S. "Import storage" instead of import substitution. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii = Russian Economic Developments*, 2015, vol. 22, no. 12, pp. 53–56. (In Russian).
3. Tyufanova A. P., Orlova A. V.; Nikulina E. V. (ed.). Economic state of Russia under influence of financial and economic sanctions. *Aktualnye problemy ekonomiki v usloviyakh reformirovaniya sovremennogo obshchestva. Materialy III mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [opical problems of Economy in terms of reform-

ing the modern society. Materials of International Research Conference]. Belgorod, 2015, pp. 369–379. (In Russian).

4. Tkachev A. Ministry of Agriculture allowed expansion of food embargo. *Gosekonomika: Finansy = Public Economy: Finance*. Available at: <https://lenta.ru/news/2015/07/09/embargo/> (In Russian).

5. Shagaida N. Import ban of products from Ukraine: scale and consequences. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii = Russian Economic Developments*, 2015, vol. 22, no. 12, pp. 48–50. (In Russian).

6. Kolodin V. S., Shemyakina L. V. Formation of the regional consumer market and its development on the basis of the logistics approach. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvenno-go universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2016, vol. 26, no. 6, pp. 927–935. DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).927-935. (In Russian).

7. Kolodin V. S., Bystritskaya Ya. M. Current problems of Irkutsk region retailers: customers' opinion survey. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Bulletin of Irkutsk State Technical University*, 2015, no. 2 (97), pp. 265–269. (In Russian).

8. Antonova I. I., belobragin V. Ya. Quality and Import Substitution. *Standarty i kachestvo = Standards and Quality*, 2015, no. 4, pp. 68–70. (In Russian).

9. Medvedeva Yu. Yu. Usage pattern of house brands in retail trade networks. *Vestnik DGTU = Vestnik of DSTU*, 2011, vol. 11, no. 4 (55), pp. 569–573. (In Russian).

10. Danilov A. A. Regularities and main trends in development of Russian retail at the present stage. *Servis plus = Service plus*, 2013, no. 3, pp. 67–70. (In Russian).

11. Neganov S. A. Interaction of commodity producers and retail chains in regional food market. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2012, no. 4, pp. 101–106. (In Russian).

12. Shemyakina L. V. Agricultural logistics in the food market development region. *Transformatsiya logisticheskikh sistem v sovremennykh usloviyakh. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Irkutsk, 21 noyabrya 2014 g.* [Transformation of Logistics Systems in Contemporary Conditions. Materials of International Research Conference. Irkutsk, November 21, 2014]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2015, pp. 155–158. (In Russian).

Информация об авторах

Федотов Андрей Николаевич — кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Щепина Светлана Владиславовна — старший преподаватель, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: sepina@mail.ru.

Authors

Andrey N. Fedotov — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Svetlana V. Schepina — Senior Lecturer, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, e-mail: sepina@mail.ru.

Для цитирования

Федотов А. Н. Политика диверсификации торговых сетей на рынке продовольствия в условиях экономических санкций и импортозамещения / А. Н. Федотов, С. В. Щепина // *Baikal Research Journal*. — 2018. — Т. 9, № 3. — DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).13.

For Citation

Fedotov A. N., Schepina S. V. Policy of Diversifying Trade Networks in Food Market in Terms of Economic Sanctions and Import Substitution. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).13. (In Russian).