

СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ НА РОССИЙСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ: ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО VS ИМПОРТ

И. Б. Стукалова, А. В. Рыжакова, А. В. Шишкин

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье рассматриваются вопросы состояния товарного предложения потребительских товаров, источников формирования товарных ресурсов, качества потребительских товаров России. Цель исследования – выявление структурных сдвигов, происходящих в товарном предложении на потребительском рынке Российской Федерации. В рамках поставленной цели проведен анализ структуры совокупных товарных ресурсов розничной торговли в динамике, структуры продовольственных и непродовольственных товарных ресурсов розничной торговли в динамике; изучены критерии, которыми руководствуются потребители при формировании своих покупательских предпочтений в контексте страны происхождения товара; проведены экспертные оценки товарного предложения отечественных маркетплейсов; сформулированы выводы и даны экспертные оценки и прогнозы структуры товарных ресурсов розничной торговли Российской Федерации в среднесрочной перспективе. Оценка проводилась с использованием методов статистического, динамического, контент-анализа и метода экспертных оценок. Сделаны выводы о том, что баланс в части продовольственных товарных ресурсов на потребительском рынке Российской Федерации в настоящее время достигнут. Три четверти продовольствия производится в России. Анализ потребительских предпочтений подтверждает высокую лояльность российских потребителей к отечественным продуктам питания и доверие к их качеству. Сделана экспертная оценка, что к 2030 г. доля импортных непродовольственных товаров в структуре товарных ресурсов может сократиться до 50–55% за счет увеличения доли товаров производства Российской Федерации и государств – членов ЕАЭС.

Ключевые слова: рынок потребительских товаров, товарные ресурсы, качество товаров, импорт, потребительские предпочтения.

STRUCTURAL SHIFTS ON RUSSIAN CONSUMER MARKET: HOME PRODUCTION VS IMPORT

Irina B. Stukalova, Alla V. Ryzhakova, Anatoly V. Shishkin

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The article studies goods supply of consumer products, sources of goods resources and quality of consumer products in Russia. The goal of the research is to find out structural shifts taking place in goods offer on consumer market of the Russian Federation. Within the frames of the set goal the structure of aggregate goods resources of retail sale in dynamics and the structure of food and non-food goods resources of retail sale in dynamics were analyzed. Criteria which are used by customers in shaping their buying preferences in the context of the country of product origin were studied; expert estimation of goods supply of home marketplaces was conducted; conclusions were drawn and experts' views and forecasts of the structure of goods resources in retail sale of the Russian Federation in the medium-range perspective were provided. Appraisal was done by using methods of statistical, dynamic and content-analysis, as well as method of experts' estimations. It was concluded that balance in the field of goods resources of food products on consumer market of the Russian Federation has been reached. Three quarters of food are produced in Russia. Analysis of customer preferences confirmed high loyalty of Russian customers to home food products and confidence in their quality. Experts' estimation showed that by 2030 the share of imported non-

food products in the structure of goods resources can drop to 50–55% at the expense of rising share of goods produced in the Russian Federation and EAEC members.

Keywords: customer goods market, goods resources, goods quality, import, customer preferences.

Актуальность проблемы и постановка задачи

Вопросы формирования товарного предложения потребительских товаров, источников формирования товарных ресурсов, качества товарного предложения традиционно находятся в поле зрения исследователей, не теряя при этом своей актуальности. Причинами такого интереса к вышеперечисленным проблемам являются следующие. Во-первых, структура товарных ресурсов (доля импорта) является маркером экономической безопасности государства. Эксперты считают, что для обеспечения экономической независимости государства необходимо иметь уровень отечественных товарных ресурсов не ниже 50–55%. Во-вторых, структура товарных ресурсов по источникам происхождения во многом определяет качество товаров, представленных на потребительском рынке. Между тем качество потребительских товаров является одним из определяющих элементов качества жизни населения. В-третьих, в последние 3–4 года появились новые факторы внутренней и внешней среды, оказывающие влияние на формирование структуры товарного предложения на потребительском рынке Российской Федерации. В этой связи исследования структуры товарных ресурсов в розничной торговле Российской Федерации в условиях динамично меняющейся экономической ситуации и геополитического ландшафта представляется актуальным.

В ходе подготовки статьи были использованы официальные данные Федеральной службы государственной статистики, аналитические отчеты профессиональных организаций (Аналитического агентства InfoLine, Аналитического центра НАФИ, аудиторской группы FinExpertiza), публикации в профильных научных изданиях, посвященные исследованию состояния потребительского рынка, внешней торговли

и экономической безопасности Российской Федерации.

Потребительские товары – это товары, представленные на потребительском рынке и предназначенные для удовлетворения потребностей человека в рамках семейного и личного потребления.

Качество потребительских товаров можно рассматривать как фактор повышения конкурентоспособности экономики страны и как необходимое условие повышения уровня качества жизни населения.

Потребительские товары, поступающие в розничную торговую сеть, являются составной частью товарных ресурсов экономики и представляют собой товарное предложение. Основными источниками формирования товарных ресурсов в торговле являются:

- промышленное производство;
- сельскохозяйственное производство;
- импорт;
- товарообменные операции, в том числе трансграничные.

Структура товарных ресурсов постоянно находится в поле зрения исследователей. Авторы научных публикаций правомерно отмечают, что в число показателей, являющихся маркерами экономической безопасности, прежде всего входит показатель сальдо торгового баланса, т. е. превышение экспорта над импортом [1. – С. 15; 2; 3. – С. 50–51; 6]. Так, С. В. Курихин справедливо отмечает, что в случае формирования устойчивой зависимости от поставок продуктов питания из другого государства стране грозит утрата суверенитета [7].

К сожалению, за последние годы официальные статистические данные, характеризующие структуру товарных ресурсов, отсутствуют. В этой связи для проведения анализа авторы использовали экспертные оценки и профильные отчеты аналитических агентств. Структура товарных ресурсов в разрезе собственного производства и

импорта представлена в табл. 1. Данные таблицы показывают, что за счет импорта формируется весьма значимая доля товарных ресурсов. Особенно высокий уровень импорта (до 47%) был зафиксирован в России в 2007 г. Именно с этого времени в Российской Федерации активно заработала политика импортозамещения, а начиная с

2014 г. на структуру товарных ресурсов существенное влияние начал оказывать новый фактор – введение против нашей страны экономических санкций рядом западных государств. В целом за период с 2014 по 2021 г. доля импорта сократилась на 5%.

Таблица 1

Структура товарных ресурсов в розничной торговле Российской Федерации*
(в фактически действовавших ценах; в % к итогу)

	1992	2000	2005	2010	2014	2015	2019	2020	2021
Товарные ресурсы розничной торговли – всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100
В том числе за счет:									
собственного производства	77	60	55	56	58	54	62	61	61
поступлений по импорту	23	40	45	44	42	46	38	39	39

* Составлено по данным Росстата.

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает анализ структуры продовольственных товарных ресурсов страны, так как способность государства обеспечить население страны продовольственными товарами в необходимом количестве и надлежащего качества является неотъемлемым условием национальной безопасности (рис. 1).



Рис. 1. Структура продовольственных товарных ресурсов в розничной торговле Российской Федерации
(в фактически действовавших ценах; в % к итогу)

Составлено по данным Росстата.

Вопросы продовольственной безопасности страны и процесса импортозамещения находятся под постоянным контролем правительства и исполнительных органов

власти. В связи с этим Стратегией экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной Указом Президента России от 13 мая 2017 г. № 208, предусмотрен такой показатель для оценки состояния экономической безопасности, как доля импорта в объеме товарных ресурсов продовольственных товаров.

Здесь же уместно вспомнить аксиоматичное утверждение: «Мы то, что мы едим». Как ни банально звучит данное утверждение, в нем заложен важный посыл: качество и безопасность продуктов питания напрямую оказывают влияние на состояние здоровья населения, а в перспективе – на генофонд нации.

В табл. 2 представлена информация о динамике доли импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли Российской Федерации. С 2014 по 2021 г. данный показатель, отражающий уровень импортозамещения в сфере продовольственного ретейла, сократился с 42 до 24%.

Таким образом, данные официальной статистики позволяют зафиксировать четко сформированную тенденцию снижения импортного продовольствия на потребительском рынке России.

Таблица 2

**Доля импорта отдельных продовольственных потребительских товаров
в их товарных ресурсах в Российской Федерации***
(в фактически действовавших ценах; в %)

Товарная группа	2010	2019	2020	2021
Мясо и птица	33,7	7,1	5,2	5,3
Из них:				
мясо птицы	18,2	4,3	4,4	4,6
говядина	64,5	33,5	29,3	24,7
свинина	46,8	2,5	0,2	0,3
Сыры	47,4	30,4	31,8	30,4
Масла животные	32,3	28,3	30,7	28,5
Растительные масла	23,9	15,1	13,7	17,6

* Составлено по данным Росстата.

Этот же вывод подтверждает исследование, проведенное аналитической службой международной аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza, в котором отмечается, что за «последние 8 лет реализации политики импортозамещения зависимость продуктового ретейла от зарубежных товаров снизилась на треть»¹.

Исследование, проведенное аналитиками FinExpertiza, позволило выявить территориальную дифференциацию регионов России по доле импортного продовольствия в структуре розничного товарооборота (рис. 2).



Рис. 2. Территориальная дифференциация регионов России по доле импортного продовольствия в структуре розничного товарооборота в 2021 г.

Составлено по данным FinExpertiza.

Данные Росстата также позволяют оценить динамику доли импорта по отдельным товарным категориям. Как видно из данных табл. 3, сокращение доли импорта в формировании продовольственных товарных ресурсов произошло практически по всем позициям. При этом свинину на российском рынке удалось заместить полностью; более, чем в 3 раза, сократилась доля импорта по мясу птицы; почти в три раза – по говядине. При этом самыми зависимыми от ввоза оказались категории фруктов, алкоголя, кондитерских изделий и шоколада, сыров.

По данным аналитиков Аналитического агентства InfoLine, «больше всего импортных продуктов питания и напитков в 2021 году шло из стран Евросоюза (44%) и ЕАЭС (28%)»².

Следует отметить, что Росстат практически не представляет информации о доле импорта в непродовольственных товарных ресурсах за исключением ограниченного ряда товарных позиций (табл. 3).

В этой связи несомненный интерес представляет исследование ученых ВШЭ, которые оценили долю импорта в российской розничной торговле непродовольственными товарами.

¹ URL: https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/importozameshchen/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 03.09.2025).

² URL: <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/38412-za-10-let-dolya-importa-v-prodovolstvennom-segmente-snizilas-na-10/> (дата обращения: 03.09.2025).

Т а б л и ц а 3

Доля импорта отдельных непродовольственных потребительских товаров в их товарных ресурсах в России* (в фактически действовавших ценах; в %)

Товарная группа	2010	2019	2020	2021
Холодильники и морозильники бытовые	37,9	40,3	43,5	41,7
Машины стиральные бытовые	49,0	19,2	18,9	16,2
Автомобили легковые	41,5	20,7	19,9	25,9

* Составлено по данным Росстата.

Для оценки доли импорта по отдельным товарным категориям и по розничной торговле в целом исследователи ВШЭ применили расчетный подход, в котором использовали данные по импорту, таможенным пошлинам и торговым наценкам.

Согласно результатам исследования, «в 2020 году доля импортных товаров в ресурсах розничной торговли непродовольственными товарами (без учета продаж автомобилей и топлива) составила 75%. Наиболее высокой доля импорта остается в структуре товарных ресурсов автозапчастей, игр и игрушек (свыше 90%), а также одежды и обуви. В меньшей степени от импорта зависят продажи спорттоваров, бытовой химии и косметики, а также товаров для дома» [10].

Анализ покупательских предпочтений в контексте страны происхождения товара

Доля поступлений товаров по импорту характеризует не только насыщенность потребительского рынка импортными товарами как показатель потенциала импортозамещения, но и свидетельствует о потребительских предпочтениях. Определенный интерес представляет оценка лояльности российских потребителей к стране происхождения товаров. Степень лояльности покупателей определяет конкурентоспособность товаров в условиях насыщенного рынка, каковым российский потребительский рынок является, несмотря на санкционное давление.

В настоящее время отмечается высокая степень лояльности россиян к товарам отечественного производства. Они готовы их покупать даже при наличии импортных

аналогов. По данным исследования Аналитического центра НАФИ, «до 30% россиян при выборе продуктов питания, электроники, бытовой техники и многих других товаров не обращают внимание на то, какого они производства: российского или зарубежного» [8]. Абсолютного доверия у российских покупателей заслуживают продукты питания. Исследователи отмечают, что примерно половина опрошенных готова покупать отечественные товары для дома и сада, бытовую химию, материалы для строительства и ремонта, лекарства, товары для спорта, отдыха и хобби, одежду и обувь, косметику и товары для детей [8]. При этом есть ряд категорий товаров, где большая часть потребителей отдает предпочтение импортным товарам (рис. 3).

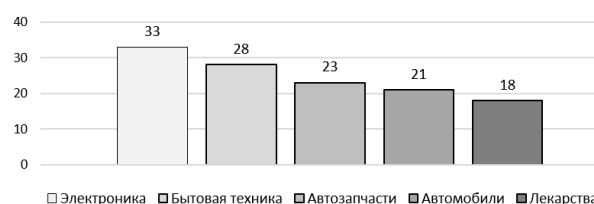


Рис. 3. Топ-5 товарных групп, в которых россияне предпочитают приобретать импортные товары (в % от общего числа респондентов)

Составлено по данным Аналитического центра НАФИ [8].

Основной мотивацией в пользу импортных товаров является представление покупателя о соотношении цены и качества или цены и эффективности [13. – С. 101], например, в отношении лекарственных препаратов.

Исследование НАФИ проводилось в июне 2022 г. и охватило более 1 500 совершеннолетних граждан России, проживающих в 53 регионах, что, несомненно, подтверждает репрезентативность выборки.

Между тем представления обывателей о высоком качестве импортных товаров носят зачастую субъективный характер. До-

казательством данному утверждению могут служить данные Федеральной службы государственной статистики о результатах выборочных проверок качества отечественных и импортных непродовольственных товаров, поступивших на потребительский рынок (табл. 4).

Таблица 4

Качество отечественных и импортных непродовольственных товаров, поступивших на потребительский рынок в 2019 г.*
(в % от количества отобранных образцов (проб) товаров по каждой товарной группе)

Товарные группы	Установлены ненадлежащее качество и (или) опасность товаров	
	отечественных	импортных
Изделия парфюмерно-косметические	0,1	9,2
Средства моющие синтетические	5,8	4,8
Изделия трикотажные	3,8	55,2
Изделия чулочно-носочные	5,8	44,9
Обувь кожаная	1,8	49,3
Телевизоры	0,5	1,2
Аппаратура видеозаписи и воспроизведения (видеомагнитофоны)	0,9	12,1
Радиоприемные устройства	3,7	13,6
Стиральные машины	0,1	0,3
Холодильники	0,1	0,6
Автомобили легковые	...	0
Мебель бытовая	16,8	15,1

* Составлено по данным Росстата.

Как мы видим, по ряду товарных групп доля импортных товаров ненадлежащего качества или даже представляющих опасность для потребителей выше, чем отечественных.

Повышению доверия к отечественному продовольствию в последние годы способствовало развитие розничными торговыми сетями собственных торговых марок (СТМ), т. е. товаров под брендами, которые принадлежат конкретной торговой сети. С развитием СТМ происходит передача розничным сетям функций производителя, в том числе функция контроля качества производимых товаров. Розничные сети также отвечают за позиционирование и продвижение товаров, поиск производителя, ценообразование, разработку рецептуры и контроль качества. Как правило, для производства СТМ используется отечественное сырье. Уровень розничных цен

на товары под собственной маркой ниже аналогов. Таким образом достигается оптимальное для потребителя соотношение цены и качества.

В розничных торговых сетях доля продаж СТМ составляет в среднем 20–25%, а у «Вкусвилл», например, – 97%.

Следует отметить, что развитие СТМ выгодно как ретейлерам, так и производителям. Сети получают возможность дифференцироваться от конкурентов, получить большую маржу с товара, не вступая в ценовую конкуренцию. Преимущества для производителей заключаются в том, что СТМ позволяют загрузить свободные производственные мощности, управлять качеством товаров на основе запросов рынка. Кроме того, в условиях падения потребительских доходов люди охотнее переключаются на более экономичные товары в угоду известных брендов. Данные Romir

подтверждают, что 46% потребителей выбирают СТМ по соображениям экономии. Потенциал развития категорий СТМ, по оценкам Romir, представлен на рис. 4.



Рис. 4. Потенциал развития категорий СТМ [9]

Анализ товарного предложения на российских маркетплейсах

В условиях отсутствия официальной статистики определенный интерес, на наш взгляд, представляет оценка товарного предложения, представленного на маркетплейсах, особенно в отношении непродовольственных товаров. Практически каждый второй совершеннолетний россиянин хотя бы раз делал покупки на маркетплейсах. Доля маркетплейсов в общем объеме розничного товарооборота стремительно увеличивается. На их «бесконечной» товарной полке практически, как в зеркале, отражается весь спектр товарного предложения на потребительском рынке страны в

силу масштабности представленного ассортимента товаров, с одной стороны, и отсутствия территориальных ограничений для совершения покупок для потребителей всей страны – с другой [12].

Для формирования запросов нами выбран один из крупнейших онлайн-ритейлеров России – компания Wildberries. Компания позиционирует себя как онлайн-гипермаркет, или маркетплейс, сотрудничает с производителями одежды, обуви, электроники, детских товаров, товаров для дома и др. и официальными дистрибьюторами. Кроме того, Wildberries сотрудничает более чем с 700 тыс. российских предпринимателей и реализует на своей платформе их товары. Компания ежедневно принимает и обрабатывает более 20 млн заказов.

Проведем эксперимент с поисковыми запросами двух наиболее популярных среди покупателей запросов: 1) женские белые кроссовки; 2) джинсы мужские синие классические. Запросы сформированы 5 сентября 2025 г. Система формирования покупательских поисковых запросов позволяет устанавливать настройки с помощью фильтров. Логика формирования запроса строилась от общего к частному, а именно от категории товара (кроссовки или джинсы) к качественным характеристикам товара (гендерная группа потребителей, цвет, состав и др.). По мере ведения дополнительных метрик в фильтрах запроса количество выдач соответственно уменьшалось (табл. 5 и 6).

Таблица 5

Характеристики поискового запроса на товар «женские белые кроссовки»

Последовательность введения фильтров при формировании поискового запроса	Метрики поискового запроса	Количество выдач, ед.
1	Категория – кроссовки	291 536
2	Гендерная характеристика потребителя – женские	99 344
3	Сезон – демисезонные	75 263
4	Размер – 38	54 736
5	Цвет – белый	19 349
6	Состав – натуральная кожа	4 656
7	Материал стельки – натуральная кожа	2 075

Таблица 6

Характеристики поискового запроса на товар «джинсы мужские синие классические»

Последовательность введения фильтров при формировании поискового запроса	Метрики поискового запроса	Количество выдач, ед.
1	Категория – джинсы	40 049
2	Гендерная характеристика потребителя – мужские	12 246
3	Сезон – круглогодичные	11 646
4	Размер – 48	7 524
5	Модель – прямые	3 887
6	Состав – хлопок	2 656

Система поиска также позволяет получить информацию о производителе товара. В запросе на женские кроссовки с заданными параметрами из 2 075 предложений от производителей из 7 стран 275 (13%) позиций отечественного производства, 1 385 (67%) – китайского и 243 (12%) – турецкого, остальные страны-производители представлены менее чем одним процентом.

В запросе на джинсы с заданными параметрами из 2 656 предложений от производителей из 14 стран 326 (12%) позиций отечественного производства, 864 (33%) – китайского и 243 (36%) – турецкого.

Таким образом, результаты эксперимента подтвердили вывод о том, что структура предложения непродовольственных товаров категорий «одежда» и «обувь» на маркетплейсе по произвольно выбранным товарам формируется на 70% за счет импортных товаров из Китая и Турции. Также следует отметить, что товары китайского производства являются более конкурентоспособными по цене.

Процессу стимулирования импортозамещения будут способствовать влияние не только внешних факторов, но и внутренних, а именно усиление государственного регулирования сферы обращения. Минпромторг России подготовил финальную версию законопроекта о «русской полке», или «национальной полке». Согласно проекту закона, отечественные товары и товары из стран, входящих в Евразийский экономический союз (ЕАЭС), должны иметь преимущество в поисковой выдаче

на маркетплейсах, а также располагаться на более видных местах в обычных магазинах.

Цель законодательной инициативы – уравнивать позиции отечественных производителей с более сильными с маркетинговой точки зрения зарубежными брендами. По мнению авторов законопроекта, такие действия позволят укрепить технологический суверенитет, сократить зависимость отечественного потребительского рынка от импортных товаров и повысить конкурентоспособность отечественных.

Результаты и выводы

Дать текущую оценку состояния товарных ресурсов розничной торговли по данным Росстата в настоящее время не представляется возможным из-за отсутствия информации. В этой связи прогноз тенденций можно сделать лишь на основе данных из открытых источников методом экспертных оценок.

По данным Федеральной таможенной службы, в 2024 г. положительное внешнеторговое сальдо России выросло по сравнению с предыдущим годом на 7,8% и составило 150,9 млрд долларов, при этом внешнеторговый оборот России вырос на 0,9% [11].

По данным Интерфакса, основными торговыми партнерами России в 2024 г. были страны азиатского региона, на их долю приходилось две трети всего товарооборота (доля в общем объеме товарооборота – 72,6%, рост товарооборота на 5,4% в

номинальном выражении по сравнению с 2023 г.) (рис. 5).



Рис. 5. Структура внешнеторгового оборота Российской Федерации в 2024 г. (в %)

Составлено по данным Интерфакс [11].

На европейские страны приходится 19,7% всего товарооборота, при этом товарооборот с ними в 2024 г. снизился на 14,0% в номинальном выражении.

В последние три года в топ-5 стран по объему товарооборота с Российской Федерацией входят Китай, Индия, Турция, Беларусь и Казахстан. Представляется, что сложившаяся ситуация сохранится в среднесрочной перспективе.

Начиная с 2022 г. на потребительском рынке Российской Федерации в структуре товарного предложения наметились следующие четко выраженные тенденции:

1) заметно сократилась доля импорта в общем объеме торговли товарами повседневного спроса (FMCG), одеждой и обувью;

2) произошли изменения в географии поставок товаров повседневного спроса, а также одежды и обуви. Основными странами – поставщиками потребительских товаров являются Китай, Узбекистан, Турция. Абсолютное лидерство в поставках одежды и обуви (до 70%), игрушек, товаров для дома и канцтоваров принадлежит Китаю. Турция лидирует по поставкам фруктов и овощей;

3) баланс в части продовольственных товарных ресурсов уже достигнут. Три четверти продовольствия производится в

России. Анализ потребительских предпочтений, приведенный выше, подтверждает высокую лояльность российских потребителей к отечественным продуктам питания и доверие к их качеству. Большую роль в формировании лояльного потребительского отношения играет развитие отечественными торговыми сетями собственных торговых марок;

4) в структуре непродовольственных товарных ресурсов в розничной торговле Российской Федерации также наметилась тенденция к снижению доли импортных товаров. Однако темпы снижения значительно ниже, чем в продовольственном сегменте. С 2021 г. доля импорта в непродовольственном сегменте снизилась не более чем на 5–7%. Ушедшие с отечественного рынка иностранные бренды были ориентированы в основном на более обеспеченный сегмент потребителей. Рынок остался насыщенным; замещение произошло в основном за счет двух источников: отечественных производителей, чьи бренды набирают все большую популярность среди российских потребителей, и поставок бюджетных товаров из Китая, Киргизии и Турции. Качество товаров российских брендов зачастую выше, чем у ряда иностранных, однако цена в некоторых сегментах у российских производителей выше импортных аналогов. Российские покупатели, принявшие потребительский режим экономии, часто делают выбор в пользу более бюджетных вариантов покупок. Между тем представляется, что к 2030 г. доля импортных непродовольственных товаров в структуре товарных ресурсов может сократиться до 50–55% за счет увеличения доли товаров производства Российской Федерации и государств – членов ЕАЭС.

Полный переход на собственное производство товаров повседневного спроса, одежды и обуви и отказ от их импорта не представляются целесообразными для поддержания уровня конкурентной ситуации для отечественных производителей. Кроме того, присутствие иностранных по-

ставщиков на российском рынке обеспечивает создание дополнительных рабочих мест в сегментах логистических услуг, услуг дистрибуции, консалтинга, рекламы,

маркетинга, не говоря уже о климатических особенностях для производства некоторых категорий продовольственных товаров, например, фруктов.

Список литературы

1. Арский А. А. Анализ динамики доли импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами Российской Федерации // Вестник Академии управления и производства. – 2021. – № 1. – С. 15–19.
2. Бойко И. В., Ворона А. А. Обеспечение продовольственной безопасности России в современных условиях // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2022. – № 1 (81). – С. 47–52.
3. Брагин Л. А., Иванов Г. Г., Стукалова И. Б. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития : монография. – М., 2009.
4. КНР, Индия, Турция, Белоруссия и Казахстан остались основными торговыми партнерами РФ в 2024 г. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/1004445> (дата обращения: 07.09.2025).
5. Концептуальная модель оценки влияния цифровизации торговли на обеспечение продовольственной безопасности страны : монография. – М. : ИТК «Дашков и К», 2025.
6. Красильникова Е. А., Брагин Л. А. Структура товарных ресурсов Российской Федерации как основа формирования базового ассортимента торговли // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 3. – С. 633–642.
7. Курихин С. В. Доля импорта в объеме товарных ресурсов продовольственных товаров как показатель экономической безопасности // Электронный научный журнал «Дневник науки». – 2020. – № 1. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42328993_15601327.pdf (дата обращения: 28.08.2025).
8. Отечественное производство vs импорт: насколько россияне лояльны к российским товарам. – URL: <https://nafi.ru/analytics/otechestvennoe-proizvodstvo-vs-import-naskolko-rossiyane-loyalny-k-novym-tovaram/> (дата обращения: 30.07.2025).
9. «Ромир»: доля покупок СТМ в розничных сетях выросла до 32%. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/stm-romir-56772.html> (дата обращения: 05.09.2025).
10. Салихов М., Кондратьев С. Импортная продукция: доля в розничных продажах. – URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/530397994.pdf> (дата обращения: 25.07.2025).
11. Сальдо торгового баланса России в 2024 году выросло на 7,8%. – URL: <https://www.interfax.ru/business/1010906> (дата обращения: 30.07.2025).
12. Стукалова И. Б. Маркетплейсы vs торговых центров: современные тренды и прогнозы // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2023. – Т. 20. – № 5 (131). – С. 195–207.
13. Стукалова И. Б., Рыжакова А. В. Качество и конкурентоспособность потребительских товаров // Научно-аналитический журнал «Наука и практика Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова». – 2012. – № 1 (7). – С. 98–104.

References

1. Arskiy A. A. Analiz dinamiki doli importnykh prodovolstvennykh tovarov v tovarnykh resursakh roznichnoy trgovli prodovolstvennymi tovarami Rossiyskoy Federatsii [Analysis of the Dynamics of the Share of Imported Food Products in the Commodity Resources of Retail

Trade in Food Products in the Russian Federation]. *Vestnik Akademii upravleniya i proizvodstva* [Bulletin of the Academy of Management and Production], 2021, No. 1, pp. 15–19. (In Russ.).

2. Boyko I. V., Vorona A. A. Obespechenie prodovolstvennoy bezopasnosti Rossii v sovremennykh usloviyakh [Ensuring Food Security for Russia in Modern Conditions]. *Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo imeni V. B. Bobkova filiala Rossiyskoy tamozhennoy akademii* [Scientific Notes of the V. B. Bobkov St. Petersburg Branch of the Russian Customs Academy], 2022, No. 1 (81), pp. 47–52. (In Russ.).

3. Bragin L. A., Ivanov G. G., Stukalova I. B. Roznichnaya trgovlya: sovremennye tendentsii i perspektivy razvitiya: monografiya [Retail Trade: Modern Trends and Development Prospects: monograph]. Moscow, 2009. (In Russ.).

4. KNR, Indiya, Turtsiya, Belorussiya i Kazakhstan ostalis osnovnymi trgovymi partnerami RF v 2024 g. [China, India, Türkiye, Belarus and Kazakhstan Remained Russia's Main Trading Partners in 2024]. (In Russ.). Available at: <https://www.interfax.ru/russia/1004445> (accessed 07.09.2025).

5. Kontseptualnaya model otsenki vliyaniya tsifrovizatsii trgovli na obespechenie prodovolstvennoy bezopasnosti strany: monografiya [Conceptual Model for Assessing the Impact of Trade Digitalization on Ensuring Food Security of the Country: monograph]. Moscow, ITK «Dashkov i K», 2025. (In Russ.).

6. Krasilnikova E. A., Bragin L. A. Struktura tovarnykh resursov Rossiyskoy Federatsii kak osnova formirovaniya bazovogo assortimenta trgovli [The Structure of Commodity Resources of the Russian Federation as a Basis for the Formation of the Basic Assortment of Trade]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo* [Russian Entrepreneurship], 2018, Vol. 19, No. 3, pp. 633–642. (In Russ.).

7. Kurikhin S. V. Dolya importa v obeme tovarnykh resursov prodovolstvennykh tovarov kak pokazatel ekonomicheskoy bezopasnosti [The Share of Imports in the Volume of Commodity Resources of Food Products as an Indicator of Economic Security]. *Elektronniy nauchniy zhurnal «Dnevnik nauki»* [Electronic Scientific Journal "Science Diary"], 2020, No. 1. (In Russ.). Available at: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42328993_15601327.pdf (accessed 28.08.2025).

8. Otechestvennoe proizvodstvo vs import: naskolko rossiyanе loyally k rossiyskim tovaram [Domestic Production vs Import: How Loyal are Russians to Russian Goods]. (In Russ.). Available at: <https://nafi.ru/analytics/otchestvennoe-proizvodstvo-vs-import-naskolko-rossiyanе-loyally-k-novym-tovarам/> (accessed 30.07.2025).

9. «Romir»: dolya pokupok STM v roznichnykh setyakh vyroslo do 32% [Romir: the Share of Private Label Purchases in Retail Chains has Grown to 32%]. (In Russ.). Available at: <https://www.sostav.ru/publication/stm-romir-56772.html> (accessed 05.09.2025).

10. Salikhov M., Kondratev S. Importnaya produktsiya: dolya v roznichnykh prodazhakh [Imported Products: Share in Retail Sales]. (In Russ.). Available at: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/530397994.pdf> (accessed 25.07.2025).

11. Saldo trgovogo balansa Rossii v 2024 godu vyroslo na 7,8% [Russia's Trade Balance Increased by 7.8% in 2024]. (In Russ.). Available at: <https://www.interfax.ru/business/1010906> (accessed 30.07.2025).

12. Stukalova I. B. Marketpleysy vs trgovyykh tsentrov: sovremennye trendy i prognozy [Marketplaces vs Shopping Centers: Modern Trends and Forecasts]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2023, Vol. 20, No. 5 (131), pp. 195–207. (In Russ.).

13. Stukalova I. B., Ryzhakova A. V. Kachestvo i konkurentosposobnost potrebitelskikh tovarov [Quality and Competitiveness of Consumer Goods]. *Nauchno-analiticheskiy zhurnal «Nauka i praktika Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova»* [Scientific and Analytical Journal "Science and Practice of the Plekhanov Russian University of Economics"], 2012, No. 1 (7), pp. 98–104. (In Russ.).

Поступила: 12.09.2025

Принята к печати: 19.11.2025

Сведения об авторах

Ирина Борисовна Стукалова

доктор экономических наук, профессор
базовой кафедры торговой политики
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 109992,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Stukalova.IB@rea.ru

Алла Владимировна Рыжакова

доктор технических наук, профессор
базовой кафедры индустрии качества
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 109992,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Ryzhakova.AV@rea.ru

Анатолий Викторович Шишкин

доктор экономических наук, профессор
кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 109992,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Shishkin.AV@rea.ru

Information about the authors

Irina B. Stukalova

Doctor of Economics, Professor
of the Basic Department of the Trade Policy
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 109992, Russian Federation.
E-mail: Stukalova.IB@rea.ru

Alla V. Ryzhakova

Doctor of Engineering, Professor
of the Basic Department of the Quality Industry
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 109992, Russian Federation.
E-mail: Ryzhakova.AV@rea.ru

Anatoly V. Shishkin

Doctor of Economics, Professor
of the Department for Marketing
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 109992, Russian Federation.
E-mail: Shishkin.AV@rea.ru