

МОНИТОРИНГ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН ПРИ СПАДЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Скоробогатых Ирина Ивановна

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

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: iskorobogatykh@gmail.com

Парамонова Татьяна Николаевна

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: t_paramonova@inbox.ru

Рамазанов Ибрагим Агаевич

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры технологии и управления продажами РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: iaramazanov@mail.ru

Урясьева Татьяна Ивановна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры технологии и управления продажами РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: urtativ@mail.ru

Попова Ирина Николаевна

старший преподаватель кафедры технологии и управления продажами РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: popovairen@mail.ru

В статье представлен методологический подход к выбору ассортиментных групп и марок товаров, мониторинг цен на которые в периоды экономического спада, определяемого специфическими условиями рыночной конъюнктуры, позволит решить триединую задачу: мотивировать торговые предприятия к эффективным инвестициям в цены, поддержать уровень и структуру потребления основной части населения России, способствовать целенаправленному поддержанию российских производителей, продукция которых по соотношению цена/качество отвечает потребительским ожиданиям покупателей, чувствительных к уровню цен. Обосновано положение, что основой выбора марок това-

ров для мониторинга цен должна стать исследовательская информация о потребительских предпочтениях.

Ключевые слова: покупательская активность населения, спад рыночной конъюнктуры, дифференциация доходов, дифференциация потребления, методика мониторинга цен, потребительские предпочтения, экономическая доступность продуктов питания.

MONITORING RETAIL PRICES IN CONDITIONS OF BUYING ACTIVITY DECLINE

Skorobogatykh, Irina I.

Doctor of Economic, Professor, Head of the Department for Marketing of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: iskorobogatykh@gmail.com

Paramonova, Tatyana N.

Doctor of Economic, Professor, Head of the Department for Technology and Sales Management of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: t_paramonova@inbox.ru

Ramazanov, Ibrahim A.

Doctor of Economic, Associate Professor, Professor of the Department for Technology and Sales Management of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: iaramazanov@mail.ru

Uryasyeva, Tatyana I.

PhD, Associate Professor, Assistant Professor of the Department for Technology and Sales Management of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: urtativ@mail.ru

Popova, Irina N.

Senior Lecturer of the Department for Technology and Sales Management of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: popovairen@mail.ru

The article presents methodological approach to choosing product range groups and product brands. Monitoring of prices for some of them in times of economic recession defined by specific conditions of market situation could help to solve three-aspect problem: to motivate trade enterprises to invest in prices, to support the level and structure of consumption of the

population in Russia and to foster support for Russian manufacturers, whose goods by correlation between quality and price can meet expectations of buyers sensitive to price level. It was shown that the basis for choosing product brands for price monitoring must be the research information about consumer preferences.

Keywords: buying activity of the population, recession in market situation, differentiation in approaches, methodology of price monitoring, consumer preferences, economic accessibility of food products.

Периоды спада экономической конъюнктуры, как правило, сопровождаются снижением покупательской активности, ростом розничных цен, что приводит на рынке продовольственных товаров к сокращению объемов производства, а в сегменте продовольственного ретейла – к замедлению темпов роста или сокращению продаж. Серьезно отражаются периоды экономических спадов на объемах и структуре потребления продуктов питания, в первую очередь малоимущих и низкодоходных групп населения, затрагивая одновременно и группы с более высокими доходами.

Механизмы государственного регулирования рыночной экономики способны действительно поддержать позитивные тенденции, достигнутые в последние годы в сфере потребления продовольственных товаров. При этом для эффективного комплексного развития продовольственного рынка должны быть задействованы механизмы мотивации продовольственного ретейла в поддержке покупок своих целевых покупателей с помощью эффективных решений по инвестициям в цены. Выявленные статистические закономерности свидетельствуют, что существующие в настоящее время на государственном уровне системы мониторинга цен на основные группы продовольственных товаров, выбранные без учета потребительских предпочтений, не в состоянии обеспечить комплексный подход к решению проблем развития всех сфер продовольственного рынка. Это доказывает необходимость разработки принципиальных подходов к выбору не только ассортиментных групп, но и

марок товаров для мониторинга цен с учетом потребительских предпочтений.

Методическое обоснование учета потребительских предпочтений при мониторинге цен на продовольственные товары предполагает необходимость решения двух основных задач:

- определение основных трендов на продовольственном рынке как в сфере розничного ретейла, так и в сфере потребления и прогностическая оценка их влияния на динамику данного рынка;

- обоснование выбора ассортиментных групп и марок продуктов питания для мониторинга цен, что позволит, по нашему мнению, прервать складывающиеся негативные тенденции в сфере потребления, а также будет способствовать развитию производственной сферы и рынка продовольственного ретейла.

Для решения этих задач активно использовались не только вторичные источники информации, прежде всего органов государственной статистики, но и полевые методы сбора информации.

Состояние продовольственного рынка и возможности его развития во многом определяются расходами населения на покупку продуктов питания, которые представляют собой часть платежеспособного спроса, т. е. денежные средства, инвестируя которые потребитель должен удовлетворить собственные потребности в продуктах питания на уровне, достаточном для нормальной жизнедеятельности. В то же время потребительские расходы на продукты питания являются инвестиционными ресурсами, величина которых коррелирует не только с доходами, но и со стратегиями поведения потребителей в тот

или иной период экономической конъюнктуры. Именно эти инвестиции и задают тренд развитию продовольственного рынка России в целом и рынка продовольственного ретейла как его важнейшего макросегмента.

В настоящее время на продовольственном рынке складываются тенденции, которые могут привести к деформации структуры потребления продуктов питания населением России, что существенно будет тормозить его развитие.

Снижение реальных доходов населения приводит к сокращению внутреннего спроса на потребительском рынке. Реальные денежные доходы населения в феврале 2015 г. составляли 99,4% по отношению к февралю 2014 г. Одновременно за этот же период наблюдается рост цен и снижение оборота розничной торговли. В феврале 2015 г. розничные продажи составляли 92,3% по отношению к февралю 2014 г. при росте цен на 16,7%. Особенно наглядно проявляется тенденция сокращения розничных продаж продовольственных товаров. Так, если в 2013 г. среднегодовые индексы физического объема розничного товарооборота продуктов питания составляли 102,6% к предыдущему году, то в 2014 г. темпы роста продаж продуктов питания упали ниже уровня 2013 г. и составили 99,9%¹.

В 2015 г. продолжается спад розничных продаж на рынке продовольственного ретейла. Оперативные данные за январь – март 2015 г. свидетельствуют о замедлении темпов роста товарооборота у крупнейших российских торговых сетей «Дикси» и «Магнит»². Тенденция сокращения розничных продаж при росте цен на продукты питания закономерна в периоды спада экономической конъюнктуры, сопровождающегося не только сокращением дохо-

дов населения, но и недостатком продовольственных ресурсов.

Структурный анализ розничного товарооборота показал, что в последние годы отмечалась динамика улучшения качественной структуры спроса на продукты питания. В 2013–2014 гг. наблюдался рост продаж наиболее биологически ценных продуктов питания, например, мяса домашней птицы, рыбы и рыбопродуктов, растительных масел, свежих овощей и фруктов. Так, темпы прироста продаж этих продуктов составляли 103,4–106,9% к уровню 2013 г. В то же время сократились продажи достаточно доступных по ценам продуктов в указанный период, таких как картофель свежий и сахар (97 и 98,7% соответственно). Такая положительная тенденция привела к улучшению качественной структуры потребления продуктов питания населением в целом. В 2013 г. по сравнению с 2007 г. увеличилось потребление мяса и мясопродуктов на 56,1%, молока и молокопродуктов – на 23,2%, рыбы и рыбопродуктов – на 78,5% при одновременном значительном сокращении потребления хлеба и хлебопродуктов, картофеля. Данные о потреблении основных продуктов питания приведены в табл. 1.

Динамика покупательского спроса на потребительском рынке во многом определяется дифференциацией денежных доходов населения. Начиная с 2010 г. заметна тенденция снижения численности малоимущих групп населения с доходами до 7 тыс. рублей на человека в месяц, а также низкодходных групп населения с доходами от 7,1 до 9,0 тыс. рублей на человека в месяц при одновременном увеличении численности населения со средними доходами и доходами выше среднего уровня.

В то же время очевидно, что основными группами населения в России являются потребители с невысокими доходами от 9,1 до 25,0 тыс. рублей на человека в месяц, что всего лишь в 1,2–3,4 раза превышает величину прожиточного минимума. В 2013 г. эта группа населения в общей численности составляла 46,9%.

¹ Россия 2015 : статистический справочник / Росстат. – М., 2015.

² См.: Абрамов Д. Инфляция пошла на снижение // Ведомости. – 2015. – 7 мая. – URL: <http://vedomosti.ru/economics/articles/2015/05/07/inflyatsiya-poshlana-snizhenie>

Т а б л и ц а 1

Потребление основных продуктов питания населением России*
(на душу населения, в кг в год)

| Продукты | Рациональные нормы потребления | 2007 | 2013 | 2013 в % к норме потребления |
|------------------------------|--------------------------------|------|-------|------------------------------|
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 110 | 122 | 89,4 | 81,2 |
| Картофель | 118 | 138 | 68,9 | 58,4 |
| Овощи и бахчевые | 139 | 106 | 101,1 | 72,7 |
| Мясо и мясопродукты | 81 | 56,5 | 88,2 | 108,9 |
| Молоко и молокопродукты | 392 | 238 | 293,3 | 74,8 |
| Рыба и рыбопродукты | 25 | 12,1 | 21,6 | 86,4 |

* Источник: Социальное положение и уровень жизни населения России : статистический справочник / Росстат. – М., 2014. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138698314188

По существу, за чертой, ограничивающей экономическую доступность продуктов питания, находится 16,6% населения, имеющего доходы до 9 000 рублей на человека в месяц. Доходы до 7 000 рублей на человека в месяц в 2013 г. имели 9,8% насе-

ления при величине прожиточного минимума в 7 306 рублей, что выше предельно допустимого показателя экономической безопасности России почти в 2 раза (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Распределение населения по размеру среднедушевых денежных доходов* (в % к итогу)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Прирост, сокращение (+, -) за 2010–2013 |
|---|------|------|-------|-------|-------|-------|---|
| Все население | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| В том числе население со среднедушевыми денежными доходами в месяц, руб.: | | | | | | | |
| до 7 000 | 28,5 | 23,2 | 18,8 | 15,4 | 12,6 | 9,8 | -9,0 |
| 7 100–9 000 | 11,7 | 10,8 | 9,8 | 8,9 | 7,9 | 6,8 | -3,0 |
| 9 100–15 000 | 25,4 | 25,5 | 24,9 | 24,2 | 22,8 | 21,2 | -3,7 |
| 15 100–25 000 | 19,8 | 22,9 | 23,6 | 24,8 | 25,3 | 25,7 | +2,1 |
| 25 100–35 000 | 7,7 | 9,3 | 10,8 | 12,1 | 13,4 | 14,7 | +3,9 |
| свыше 35 000 | 6,1 | 8,3 | 12,1 | 14,6 | 18,0 | 21,8 | +9,7 |
| Справочно: величина прожиточного минимума в среднем на человека в месяц | - | - | 5 688 | 6 369 | 6 510 | 7 306 | +1 618 |

* Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики.

Несмотря на то, что в 2009–2013 гг. в распределении населения по уровню среднедушевых доходов происходили позитивные изменения, на потребительском рынке в целом наблюдалось снижение покупательской активности населения начиная с 2011 г., причем наиболее активно – в сегменте продовольственных товаров. Так, если темпы прироста расходов в 2013 г. по сравнению с 2011 г. на потребительском рынке в целом сократились на 3%, то на покупку продуктов питания (включая алкогольные, безалкогольные напитки и табак) – на 4% (табл. 3).

В настоящее время эта тенденция усиливается, что подтверждается данными Росстата и опросов. Данные опросов исследовательской компании Synovate Comcon представителей экономически активного населения в возрасте от 18 до 45 лет, проживающих в городах-миллионниках, свидетельствуют, что в марте 2015 г. сократили расходы на приобретение продуктов питания 46% опрошенных, что на 14% выше соответствующего показателя в 2014 г. Сокращение потребительских расходов на покупку продуктов питания является прогнозным индикатором возмож-

ности дальнейшего сокращения потребления и ухудшения качественной структуры потребления продуктов питания в связи с

переходом населения на покупку более дешевых продуктов питания.

Т а б л и ц а 3

Динамика изменения потребительских расходов населения России за 2008–2014 гг.*
(в среднем на члена домашнего хозяйства, руб. в месяц)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013 к 2010, % |
|---|---------|---------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| Потребительские расходы | 8 216,8 | 8 687,1 | 10 121,5 | 11 285,5 | 12 623,9 | 13 706,7 | 135,4 |
| Темпы роста, % | 100 | 105,7 | 116,5 | 111,5 | 111,8 | 108,5 | - |
| В том числе на продукты питания (включая алкогольные, безалкогольные напитки, табак) | 2 578,9 | 2 859,2 | 3 246,9 | 3 609,4 | 3 873,2 | 4 150,6 | 145,1 |
| Темпы роста, % | 100 | 110,8 | 113,8 | 111,2 | 107,3 | 107,2 | - |

* Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики.

Сокращение расходов на продукты питания уже влияет как на уровень, так и на структуру их потребления. По нашим опросам, проведенным в рамках пилотного исследования с целью выявления тенденций в сфере потребления продуктов питания за период начиная с 2014 г. по апрель 2015 г., 35,4% семей сократили потребление мяса и мясопродуктов, 26,5% – молока и молокопродуктов; 14,7% – мяса птицы, 24,9% – яиц. Самыми высокими темпами сокращается потребление свежих овощей и фруктов – на 38,3 и 32,4% соответственно.

Происходит усиление дифференциации в объемах и структуре потребления продуктов питания в различных по доходам группах населения. В семьях с доходами ниже среднего уровня прослеживается тенденция сокращения потребления наиболее биологически ценных видов продуктов питания. Так, по нашей оценке, в семьях с доходами от 10 до 20 тыс. рублей на человека в месяц потребление мяса и мясопродуктов за аналогичный период сократили 50% опрошенных семей, мяса птицы – 28,5%, молока и молокопродуктов – 42,8%, овощей и фруктов свежих – 42,8 и 35,7% соответственно. Принципиально иная ситуация в объемах и структуре потребления продуктов питания у населения с доходами, превышающими 30 тыс. рублей на человека в месяц. В этих семьях сокращение потребления мяса и мясопродуктов и яиц зарегистрировано в 9,1% се-

мей, молока и молокопродуктов – в 18,2%, свежих овощей и фруктов – в 27,2%. При этом следует отметить, что причины сокращения потребления указанных продуктов питания иные, чем в семьях с более низкими доходами. Так, неприемлемость цены для этих семей не является актуальной причиной сокращения потребления продуктов питания. Для них наиболее важными мотивами отказа от покупки являются неудовлетворенность качеством (в большей мере это относится к овощам и фруктам свежим) и неудобное расположение магазинов, где эти продукты можно было бы регулярно покупать.

В целом по России высокой остается доля расходов на питание в семейном бюджете (около 28%), а низкодоходные и малоимущие группы населения вынуждены тратить почти половину семейного бюджета (47%) на покупку продовольственных товаров. По данным Росстата за 2012 г., недопустимо высоким (более чем в 4 раза) остается разрыв между потребительскими расходами на питание наиболее низкодоходной и самой высокодоходной группами населения. Крайне низким у малоимущих групп населения по-прежнему остается потребление даже самых необходимых продуктов питания, составляющих основу их рациона питания. Так, по хлебу и хлебоброductам сложившийся уровень потребления составляет 82,1% от рациональной нормы потребления, по картофелю –

46,1%, овощам и бахчевым – 47,8%. Потребление указанных продуктов питания, а также сахара, растительного масла и жиров как наиболее дешевых в структуре потребления у малоимущих групп населения значительно ниже по сравнению со всеми домашними хозяйствами и с домохозяйствами, которые располагают ресурсами,

превышающими лишь прожиточный минимум. Потребление в малоимущих семьях наиболее биологически ценных продуктов питания, таких как мясо и мясопродукты, составляет 67,5% по отношению ко всем домохозяйствам, молока и молокопродуктов – 68,4%, овощей и бахчевых – 68,9%, фруктов и ягод – 54,8% (табл. 4).

Таблица 4

Потребление основных продуктов питания в малоимущих домашних хозяйствах*
(в среднем на потребителя, кг в год)

| | 2012 | 2013 | Все домохозяйства | 2013 в % ко всем домохозяйствам |
|----------------------------------|-------|-------|-------------------|---------------------------------|
| Хлеб и хлебные продукты | 89,7 | 90,4 | 96,1 | 90,4 |
| Картофель | 56,0 | 54,4 | 60,6 | 89,7 |
| Овощи и бахчевые | 63,4 | 66,5 | 96,5 | 68,9 |
| Фрукты и ягоды | 37,0 | 42,0 | 76,7 | 54,8 |
| Мясо и мясопродукты | 53,6 | 57,1 | 84,5 | 67,5 |
| Молоко и молокопродукты | 177,2 | 185,1 | 270,3 | 68,5 |
| Яйца, шт. | 163 | 160 | 217 | 73,7 |
| Рыба и рыбные продукты | 14,3 | 14,7 | 22,3 | 65,9 |
| Сахар и кондитерские изделия | 24,3 | 25,2 | 31,6 | 79,7 |
| Масло растительное и другие жиры | 8,9 | 9,1 | 10,6 | 85,8 |

* Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики.

Среди факторов, влияющих на объем и структуру потребления продуктов питания, существенное место принадлежит ценам. Опережающими темпами растут цены на продовольственные товары по сравнению с непродовольственными. Особенно заметно данная тенденция начала проявляться с сентября 2014 г. При среднегодовых темпах роста потребительских цен на 111,4% на продовольственные товары рост цен составил 115,4%, тогда как на непродовольственные – 108,1%. Инфляционные ожидания уже в 2014 г. повлияли на принятие решения продовольственным ретейлом по созданию запаса финансовой прочности своих предприятий, которое для потребителей отразилось в повышении розничных цен. За период с 2013 по 2014 г. цены на говядину выросли на 11,3%, курицы – на 27,2%, молоко питьевое цельное – на 13,4%, сахар-песок – на 39,1%, картофель – на 15%. Исследования показали, что наиболее высокими темпами растут цены на те виды продовольствия, которые составляют основу рациона питания низко-

доходных групп населения. Так, по данным Росстата, в марте месяце 2015 г. по сравнению с декабрем 2014 г. рост цен на консервы мясные составил 113,7%, муку пшеничную – 110,9%, сахар-песок – 116,3%, масло подсолнечное – 117,1%, хлеб из ржаной и ржано-пшеничной муки – 107,9%, сосиски и сардельки – 106,5%, молоко питьевое цельное стерилизованное – 105,5%. Самыми высокими темпами растут цены на плодоовощную продукцию, например, на картофель – на 122,9%, морковь – на 142,4%, капусту белокочанную – на 152,9%.

Рост розничных цен приводит к подорожанию так называемой «корзины для бедных». В феврале 2015 г. стоимость минимального набора продуктов питания увеличилась на 12,4% по сравнению с декабрем 2014 г. при сокращении реальных располагаемых денежных доходов населения и реальной заработной платы (реальные располагаемые денежные доходы за февраль 2015 г. составили 99,4% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г., а ре-

альная заработная плата – 90,1%). Также рост цен на продукты питания опережает рост реальных размеров начисленных пенсий. Малоимущие группы населения, а также, как показали наши опросы, группы населения с доходами от 10 до 20 тыс. рублей на человека в месяц в большей мере переключаются на покупку самых дешевых и необходимых продуктов питания: хлеба, крупы и макаронных изделий, жиров, сахара, молочных продуктов (преимущественно молока).

Сохранение достигнутых в 2010–2013 гг. позитивных тенденций в объеме и структуре потребления продуктов питания возможно при обеспечении ценовой доступности продуктов питания, в первую очередь для малоимущих и низкодоходных групп населения. В январе 2015 г. со стороны крупных торговых сетей России была сделана попытка определения так называемой социальной корзины, в которую были включены основные продукты питания по каждой ассортиментной группе товаров, которые должны были продаваться по низким ценам. Это прежде всего крупы, молоко, хлеб, яйца и др. Насколько эффективны оказались данные меры со стороны розничного ретейла можно судить по результатам проведенных опросов. Нами зарегистрирована тревожная тенденция, когда рост цен на товары первоочередного выбора низкодоходных групп населения и населения с доходами ниже среднего уровня, такие как крупы, картофель, молоко, мясо кур, сосиски молочные, яблоки, определяет ограничение доступности этих товаров для большей части таких семей. Преобладающее число опрошенных семей с доходами от 10 до 20 тыс. рублей на человека в месяц отметили, что цены на данные продукты являются слишком высокими либо умеренно высокими. Таким образом, воспринимают цены на гречневую крупу 78,6% опрошенных семей, на рис шлифованный – 71,4%, на картофель – 64,2%, на мясо кур – 61,5%, сосиски молочные – 78,6%, на молоко – 57,1%, на яблоки – 50%.

Обеспечение экономической доступности продуктов питания является целевым ориентиром стратегии продовольственной безопасности России. Она определяется возможностью их приобретения населением при существующих системе цен и уровне доходов населения. При этом в качестве минимально допустимого уровня питания населения по количеству и ассортименту продуктов принимаются нормы потребления, предусмотренные минимальной потребительской корзиной.

Вышеописанные тенденции доказывают необходимость проведения мониторинга цен на те виды продовольствия, которые составляют основу рациона питания наиболее незащищенных групп населения. Цены на основные группы продовольственных товаров должны обеспечивать уровень потребления в соответствии с рациональными нормами, а для малоимущих групп населения – в соответствии с нормами, заложенными в минимальной потребительской корзине. Достигнутый уровень потребления продуктов питания у малообеспеченных групп населения не обеспечивает достаточности их рациона питания, а по отдельным группам товаров (например, мясо, рыба, овощи, фрукты) не обеспечивает также достаточности питания населения с доходами ниже среднего уровня. По данным Росстата, уже в 2012 г. на фоне достаточно благоприятной экономической ситуации от 12,7 до 17,1% населения, которое тратит на приобретение продуктов питания от 60 до 80% и более семейного бюджета, высказали мнение, что им иногда или часто недостает еды. Решения продовольственного ретейла по инвестициям в цены могут поддержать позитивные тенденции в потреблении продуктов питания, сложившиеся в 2010–2013 гг., а также не допустить еще большей деформации потребления, прежде всего низкодоходных групп населения.

На современном этапе для развития продовольственного рынка в целом, а также в сегменте продовольственного ретейла необходимо обеспечить ценовую и физи-

ческую доступность ассортиментных групп и марок товаров в местах покупки, отвечающих сложившимся потребительским предпочтениям. По нашим опросам, наибольшее предпочтение для совершения покупок продуктов питания население с доходами от 10 до 20 тыс. рублей на человека в месяц отдает магазинам экономкласса («Дикси», «Пятерочка», «Авоська» и др.) – 41,4% ответов, второе и третье место разделили гипер- и супермаркеты – 24,1 и 20,7% соответственно. Магазины шаговой доступности и оптовые рынки пользуются значительно меньшей популярностью.

С ростом среднедушевых доходов предпочтения покупателей относительно мест покупок продуктов питания несколько меняются. Уже большее число семей начинает посещать супермаркеты, но по-прежнему магазины экономкласса остаются вариантом первоочередного выбора. Так, семьи с доходами от 20 до 30 тыс. рублей на человека в месяц уже в равной мере отдают предпочтение как магазинам экономкласса, так и супермаркетам – по 33% ответов, а гипермаркетам – 22,2% ответов.

В семьях со среднедушевыми доходами выше 30 тыс. рублей в месяц также самыми предпочитаемыми остаются магазины экономкласса и супермаркеты. Наибольший вес в структуре воспринимаемой ценности предложения магазинов экономкласса занимает фактор удобства расположения и режима работы, а также фактор привлекательности цены на интересующие покупателя продукты питания. Последний является приоритетным для всех групп целевых покупателей, хотя группы с доходами до 20 тыс. рублей на человека в месяц активно указывают и фактор привлекательности системы скидок как одну из весомых причин предпочтения магазинов данного формата. Эти данные подтверждают тот факт, что рынок продовольственного ретейла имеет достаточно мотивов для обеспечения приемлемости цен на продукты питания для основных

групп целевых покупателей путем эффективных инвестиций в цены.

Мониторинг поведения покупателей относительно мест приобретения продуктов питания будет свидетельствовать о том, в какой мере покупатели согласны с теми ценами, которые им предлагает продовольственный ретейл. Для разработки эффективных решений по инвестициям в цены розничным предприятиям нужны отлаженные механизмы информационного обеспечения, позволяющие отслеживать изменения в поведении покупателя, что имеет особую значимость на этапе спада экономической конъюнктуры.

В процессе проведения исследования была подтверждена закономерность сокращения розничных продаж отдельных групп продовольственных товаров (в сопоставимых ценах) по мере роста цен (эластичность спроса по цене). На первый взгляд такая закономерность не доказывает ничего нового, так как отражает обычную реакцию чувствительных к цене покупателей. В то же время интересен факт, который с очевидностью свидетельствует, что запускается механизм снижения потребительской ценности предложения розничных предприятий, причем в большей мере у тех, целевые покупатели которых в большей степени чувствительны к цене. А это уже экономически значимая тенденция для оценки перспектив развития как на уровне рынка продовольственного ретейла в целом, так и на уровне его отдельных торговых форматов и торговых предприятий. По существу, цена выступает не только в качестве важнейшего инструмента сбалансирования спроса и предложения в условиях дефицита поставок и производства продовольствия, но и является «спусковым крючком», который без должной системы регулирования приведет к снижению продаж основных групп продовольственных товаров и, как следствие, к снижению кратко- и долгосрочной прибыли продовольственного ретейла. Бизнес-решения розничных торговых предприятий на этапе спада экономической конъю-

юнктуры, когда происходит снижение покупательской способности населения, должны ориентироваться на поддержание достигнутой воспринимаемой ценности предложения, а значит, позиции на рынке.

Основными инструментами для достижения фундаментальной цели бизнес-модели являются решения по инвестициям в цены, в первую очередь на те марки товаров, которым отдает предпочтение основная часть целевых покупателей. Решение этой социально значимой задачи позволит сохранить достигнутый уровень и структуру потребления продуктов питания значительной части населения. А это значит, что становятся актуальными вопросы разработки научных подходов к определению ассортиментных групп и марок товаров для мониторинга цен.

Росстат ведет оперативный мониторинг цен на отдельные виды продовольственных товаров. В современных условиях системный подход к достижению целевых ориентиров развития продовольственного рынка предполагает обеспечение ценовой доступности не только основных видов продовольственных товаров, но и марок продуктов питания, которым отдают предпочтение покупатели. Последнее утверждение представляется наиболее важным, поскольку дает возможность прервать негативные тенденции, которые начинают проявляться в сфере потребления продуктов питания, прежде всего в семьях наиболее незащищенных групп населения (тех, которые тратят большую или значительную часть бюджета на покупку продовольственных товаров). Получение таких результатов и стало концептуальной установкой первого этапа исследовательского проекта, который стартовал под названием «Честные цены» в РЭУ им. Г. В. Плеханова в январе 2015 г. В качестве объектов мониторинга были выбраны 600 розничных торговых предприятий различных форматов, расположенных в Москве и еще в 12 крупных городах России.

Такой подход к формированию выборки розничных предприятий позволяет по-

лучить полное представление о тенденциях изменения цен на марки продовольственных товаров, выбранные в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Обоснование выбора ассортиментных групп и конкретных марок товаров, отвечающих покупательским предпочтениям, потребовало проведения пилотного исследования. Для решения этой задачи разработана и апробирована методика, предполагающая синтез трех классических методов сбора информации: панельного метода, метода наблюдения и экспертных оценок. Выбор методов исследования определялся необходимостью оперативного сбора информации, отвечающей требованиям надежности и низкозатратности. Методом снежного кома была сформирована мини-потребительская панель, в которую были включены сами исследователи и другие домохозяйства, проживающие в Москве. Метод потребительской панели использовался для динамичного изучения потребительских предпочтений, а также розничных цен на основные марки продовольственных товаров. Изучение динамики розничных цен проводилось на основе анализа чека, т. е. анализа покупок привычных для домохозяйств марок продовольственных товаров.

При проведении мини-панельного исследования были подтверждены гипотезы о необходимости разработки научных подходов к регулированию в оперативном режиме розничных цен на продукты питания в рыночной ситуации, характеризующейся сокращением покупательской активности населения при одновременном сокращении ресурсного потенциала.

Наиболее экономически значимыми подтвержденными гипотезами являются следующие:

1. Значительный рост цен происходит прежде всего на те ассортиментные группы продовольственных товаров, на которые в условиях потребительских ожиданий роста розничных цен и реального сокращения доходов переключается покупательский спрос.

2. Первоочередное значение имеет мониторинг цен на товары, которые относятся к числу так называемых стратегических запасов населения. К таким товарам относятся крупы, сахар, чай, мясные консервы. Именно на эти группы продуктов питания наблюдаются самые высокие темпы роста розничных цен.

3. В условиях спада покупательской активности усиливается эффект перекрестной эластичности спроса на товары первоочередного выбора. Это означает, что в структуре потребления наиболее биологически ценные продукты питания начинают вытесняться наиболее дешевыми и наименее ценными в пищевом отношении продуктами. Переключение спроса на более дешевые аналоги сопровождается высокими темпами роста цен на эти товары, при этом уровень цен на них сохраняется ниже, чем на биологически ценный оригинал. Например, население активно переключается с покупок мяса птицы на ассортиментную группу «сосиски и сардельки» (по самым низким ценам).

4. Высокими темпами растут цены на картофель, который считается «вторым хлебом» для низкодоходных групп населения, а также капусту, морковь, яблоки. Мониторинг цен на данные ассортиментные группы позволит сохранить базовый уровень потребления этих продуктов как основного источника минеральных веществ и витаминов.

5. Основными продуктами, выступающими в качестве индикаторов приемлемости цен для покупателей с высокой чувствительностью к цене в розничном предприятии экономкласса, являются в первую очередь хлеб, молоко, крупы. Именно на эти группы продовольственных товаров темпы роста цен на несколько пунктов ниже, чем по другим ассортиментным группам. Очевидно, что цены на указанные товары являются определяющими индикаторами для формирования предпочтений покупателей к месту покупки.

Перед запуском пилотного проекта была проанализирована потребительская корзина, которая представляет собой набор товаров и услуг, объективно необходимых для удовлетворения первоочередных потребностей человека, важных для обеспечения его жизнедеятельности и сохранения здоровья. Оптимальный состав потребительской корзины формируется на основе научно обоснованных норм потребления человека.

Потребительская корзина как расчетный ассортимент продуктов питания используется для анализа качественных и количественных показателей потребления (соответствия уровня потребностей, разнообразия, размера потребительского бюджета). В потребительскую корзину в первую очередь включены продукты питания, которые в России составляют около 50% ее стоимости.

В соответствии с Федеральным законом от 3 декабря 2012 г. № 227-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» устанавливаются ассортиментные группы товаров, их соотношение для трудоспособного населения, пенсионеров и детей. Для обеспечения потребления населением полноценного белка необходим мониторинг цен за ассортиментной группой «мясопродукты», в составе которой выбрали мясо птицы (курицы) как наиболее доступного по цене продукта для большинства населения (табл. 5).

В каждой ассортиментной группе продуктов питания были выбраны марки товаров, на которые регистрировались цены наблюдателями. Изучение поведения покупателей при совершении покупок осуществлялось в магазинах экономкласса торговой сети «Дикси» путем прямого открытого структурированного наблюдения. Основная часть целевых покупателей данной торговой сети – это население с невысокими доходами, достаточно высокой чувствительностью к уровню цен на основные продукты питания.

Ассортиментные группы и виды товаров, выбранные для мониторинга цен

| Ассортиментные группы товаров | Виды товаров |
|-------------------------------|--|
| Хлебные продукты | Хлеб ржано-пшеничный, хлеб пшеничный, макаронные изделия, крупа гречневая, рис шлифованный, мука пшеничная |
| Картофель | Картофель отечественный |
| Овощи и бахчевые | Капуста белокочанная |
| Фрукты свежие | Яблоки отечественные |
| Сахар и кондитерские изделия | Сахар-песок |
| Мясопродукты | Мясо курицы (тушка), сосиски молочные |
| Молоко и молокопродукты | Молоко питьевое |
| Яйца | Яйцо куриное столовое |
| Прочие продукты | Чай черный байховый листовый |

Регистрация поведения покупателя ботанной форме, фрагмент которой осуществялялась наблюдателями по разра- веден ниже.

Наблюдатель _____
 Место наблюдения _____
 Информация о наблюдаемых покупателях _____
 Пол _____
 Возраст (примерно) _____
 Время совершения покупки _____
 Регистрация поведения в магазине _____

| Поведение покупателя | Крупа гречневая | Рис шлифованный | Мука пшеничная | Макаронные изделия |
|---|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Выбрал марку (укажите какую) | | | | |
| Сравнивает с другими марками (укажите какими) | | | | |

Для получения надежной информации о поведении покупателя наблюдение проводилось в разное время. Анализ полученной информации позволил определить марки товаров, предпочитаемые покупателями с достаточно высокой чувствительностью к уровню цены. Для получения дополнительных данных о предпочитаемых марках продуктов питания в рамках исследуемых ассортиментных групп был проведен опрос экспертов (директоров) магазинов торговой сети «Дикси». Основные вопросы, заданные экспертам, можно разделить на две группы: первая касается выявления сложившихся предпочтений покупателей относительно отдельных марок товаров, а вторая относится к прогнозу изменения предпочтений покупателей в ближайшее время.

Методы наблюдения за поведением покупателей и опросы экспертов, проведенные при пилотном исследовании, позволили определить наиболее популярные марки продуктов питания для покупате-

лей, чувствительных к цене. Среди этих марок товаров имеются известные бренды (например, макаронные изделия «Макфа», «Щебекинские», хлеб «Дарницкий») и так называемые небрендируемые товары (отдельные виды круп, сахар в обычной целлофановой упаковке). Марки товаров, которым потребители отдают наибольшее предпочтение, были включены в программу для проведения мониторинга цен в розничных торговых предприятиях Москвы и крупных городов России.

Проведенное исследование доказало, что продовольственный ретейл быстро ориентируется в условиях рыночной конъюнктуры, важнейшим из которых является дефицит продовольственных ресурсов, и заблаговременно повышает цены для создания запаса финансовой прочности своих предприятий еще до того момента, когда неблагоприятные факторы станут оказывать на них влияние. На начальном этапе экономического спада население, чувствительное к уровню цен на

продукты питания, находясь под давлением снижения денежных доходов и высоких инфляционных ожиданий, увеличивает спрос на отдельные марки товаров, составляющих основу их рациона питания. На многие марки товаров этот спрос носит ажиотажный характер для создания стратегических запасов. Ответной реакцией со стороны продовольственного ретейла является очередной рост розничных цен. Такая ситуация трансформируется в неблагоприятный прогностический фактор для развития продовольственного рынка в целом и его важнейшего сегмента – рынка продовольственного ретейла, поскольку население уже отвечает снижением покупательских расходов. Снижается воспринимаемая ценность предложения продовольственного ретейла и значительно по-

вышается порог ценовой доступности наиболее ценных в биологическом отношении продуктов питания и продуктов, составляющих основу рациона питания малоимущих и низкодоходных групп населения. Указанные реалии приводят к серьезной деформации спроса, тормозят развитие продовольственного рынка.

Со всей очевидностью стоит проблема разработки новых научных подходов к организации мониторинга розничных цен на основные виды и марки продуктов питания, которые в условиях экономического спада позволят не только сохранить сложившуюся структуру и уровень потребления продуктов питания, но и будут способствовать развитию продовольственного рынка в целом.

Список литературы

1. Брагин Л. А., Колоскова Л. М. Концептуальная модель и методы стратегического управления розничными предприятиями // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 7 (61). – С. 73–80.
2. Никишкин В. В., Мазов М. С. Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 9 (63). – С. 96–110.
3. Skorobogatyykh I. I. Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2014. – № 9 (75). – С. 97–113.

References

1. Bragin L. A., Koloskova L. M. Kontseptual'naya model' i metody strategicheskogo upravleniya roznichnymi predpriyatiyami [Conceptual Model and Strategic Management Methods of Retail Enterprises]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 7 (61), pp. 73–80. (In Russ.).
2. Nikishkin V. V., Mazov M. S. Marketingovyy monitoring kak sistema povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya [Marketing Monitoring as a System of Raising Enterprise Competitiveness]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 9 (63), pp. 96–110. (In Russ.).
3. Skorobogatyykh I. I. Evolyutsiya marketinga v mire i v Rossii: k 25-letiyu kafedry marketinga REU im. G. V. Plekhanova [Evolution of Marketing in the World and in Russia: 25-th Anniversary of the Department of Marketing in the Plekhanov Russian University of Economics]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2014, No. 9 (75), pp. 97–113. (In Russ.).