

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-9-17
УДК 316.654

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

Злотковский В.И., Злотковская А.В., Сукачева Т.И.

Отношение населения к деятельности различных видов торгующих предприятий в городе Красноярске изучается с помощью городского анкетного опроса и опроса покупателей магазина крупной торговой сети. Новизна работы заключается в том, что полученные результаты опросов анализируются с помощью индексов (индекса стоимости, индекса качества, индекса годности продуктов питания, индекса культуры обслуживания и индекса соотношения цена и качества продуктов питания). Делаются следующие выводы. Во-первых, в условиях реальной конкуренции в сфере торговли продуктами питания побеждают крупные торговые сети, представляющие более качественные услуги по сравнению с другими видами торгующих предприятий. Во-вторых, поставлена под сомнение либеральная экономическая модель, во главе которой положено представление о том, что свободный рынок сам все отрегулирует без вмешательства государства. Данный подход негативно отражается на продовольственной безопасности города и края и таит в себе социально-экономические риски для региона в будущем. В-третьих, введение в середине 2014 г. нашей страной ограничения на импорт сельхозпродукции из ряда зарубежных стран предоставляет уникальный шанс для качественного рывка в развитии сельского хозяйства края.

Ключевые слова: предприятия торговли; торговые сети; конкуренция в сфере торговли продуктами питания; продовольственная безопасность.

COMPETITION AS A FACTOR IN IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES IN THE FOOD TRADE

Zlotkovskij V.I., Zlotkovskaja A.V., Sukacheva T.I.

The population relation to activity of different types of the trading enterprises in the city of Krasnoyarsk is studied by means of city questionnaire and poll of buyers of shop of a large

distribution network. Novelty of work is that the received results of polls are analyzed by means of indexes (a value index, an index of quality, an index of the validity of food, an index of culture of service and an index of a ratio the price and qualities of food). The following conclusions are drawn. First, in the conditions of the real competition the sphere of trade in food win against the large distribution networks representing better services in comparison with other types of the trading enterprises. Secondly, the liberal economic model at the head of which representation that everything will adjust the free market without intervention of the state is necessary is called into question. This approach is negatively reflected in food security of the city and edge and conceals in itself social and economic risks for the region in the future. Thirdly, introduction in the middle of 2014 by our country of restriction on import of agricultural products from a number of foreign countries provides unique chance for high-quality breakthrough in development of agriculture of edge.

Keywords: *trade enterprises; distribution networks; the competition in the sphere of trade in food; food security.*

Введение

Согласно классическим экономическим теориям, в условиях частной собственности и реальной конкуренции проявляется невидимая рука рынка, регулирующая экономическую жизнь, которая приводит к сдерживанию или даже снижению цен на товары и услуги, уравниванию прибыли различных предприятий, повышению эффективности производства, в то время как монополизм, когда на рынке доминирует один или несколько производителей, ведет к прямо противоположным результатам.

Проявляется ли невидимая рука рынка в сфере торговли продуктами питания в городе Красноярске? Какие виды торгующих предприятий и почему в ходе конкурентной борьбы одерживают победу? Остается ли в выигрыше от этого рядовой покупатель? Представленные ниже результаты исследований посвящены поиску ответов на эти и другие вопросы. Полные результаты проведенного исследования опубликованы в работе «Красноярск в социологическом измерении (2000-2014)» [4, с. 309-319].

Вначале охарактеризуем потребительский рынок Красноярска. В постперестроечный период произошла приватизация предприятий торговли. Стали появляться торговые учреждения различных форматов. Это магазины «шаговой доступности» (небольшие магазины рядом с домом). Это крупные торговые сети: гипермаркеты, супермаркеты, торговые центры, крупные гастрономы. Это предприятия мелкорозничной сети (палатки, киоски, павильоны), оп-

товые рынки и др. В 2000-х гг. существенно изменилась структура формирования оборота розничной торговли. В 2002-2003 гг. доля крупных и средних предприятий розничной торговли составляла 11-14% товарооборота, в 2009 г. их доля выросла до 41,2% [19]. В указанный период наблюдается уверенный рост оборота розничной торговли: 37,1 млрд руб. в 2000 г. [18, с. 74], 68,4 млрд руб. в 2005 г., 162,7 млрд руб. в 2009 году [19].

Красноярск занимает лидирующие позиции среди крупнейших административных центров Сибири по объему розничного товарооборота в расчете на душу населения. Если в 2002 г. по этому показателю (43,6 тыс. руб.) город находился на втором месте после Иркутска [18, с. 46], то в 2009 г. занял первое место (170,3 тыс. руб.) [19].

Цель исследования: выяснить отношение населения к деятельности различных видов предприятий, торгующих продуктами питания в городе Красноярске, и оценить долю продукции местных производителей в общем объеме продаж предприятий торговли.

Методы исследования

В ходе исследования использованы методы: анализ документов, опросные методы и наблюдение. Опросные методы включали городской анкетный опрос населения и опрос посетителей магазина крупной торговой сети. При разработке программы и инструментария городского анкетного опроса исследования использовались наработки российских ученых [1; 5; 8; 10; 17; 20]. Опрос проведен 10-16 февраля 2010 г. Использовалась многоступенчатая стратифицированная выборка, репрезентирующая территориальное размещение горожан и их социально-демографический состав. Всего было опрошено 978 респондентов. Метод наблюдения за людьми, посетившими магазин, осуществлялся в течение одного рабочего дня с момента открытия магазина и до его закрытия: с 9:00 до 21:00 (30 ноября 2012 г.). Визуально фиксировалось количество людей, посетивших магазин, их пол, возраст (по трем возрастным группам) и время посещения. В основу построения выборки для опроса посетителей магазина положены результаты, полученные в ходе наблюдения. Всего 3-6 декабря 2012 г. было опрошено 438 респондентов.

Результаты исследования

Полученные данные позволяют судить о местах покупок горожанами продуктов питания. Большая часть респондентов (77,0%) совершает их с той или иной периодичностью в магазинах шаговой доступности: небольшой магазин рядом с домом (довольно часто – 49,8%, время от времени – 27,2%) (табл. 1).

Значительная часть респондентов приобретает необходимые продукты на рынках или в палатках, ларьках и павильонах (62,3% и 59,4% соответственно); половина (48,5%) – на оптовых рынках. От половины до трети респондентов посещают крупные торговые сети: гипермаркеты, супермаркеты, торговые центры, крупные гастрономы (от 54,9% – гипермаркет «Командор», до 34,4% – сеть гастрономов «Каравай»). Примерно треть респондентов (34,4%) приобретает продукты питания в специализированных киосках («Сладкая жизнь», «Славица», «Дымов» и др.), четверть (23,1%) – на ярмарках (продовольственные ярмарки, ярмарки выходного дня).

Полученные данные свидетельствуют о значительных различиях социального состава покупателей в зависимости от мест совершения покупок. Дифференцирующими факторами в этом вопросе выступают социально-профессиональный статус, возраст и особенно материальное положение респондентов.

Таблица 1

Где и как часто горожане покупают продукты питания (% от числа опрошенных)

Места покупки продуктов	Варианты			
	Довольно часто	Время от времени	Очень редко/ никогда	Затруд. ответить
Небольшие магазины рядом с домом	49,8	27,2	14,6	8,4
Рынки	27,2	35,1	25,3	12,4
Палатки, ларьки, павильоны	26,8	30,6	25,2	17,4
«Командор»	25,0	34,9	26,7	13,4
Оптовые базы	18,5	31,0	32,6	17,9
«О'КЕЙ»	15,6	29,3	33,9	21,2
«Красный Яр»	12,7	25,0	38,7	23,6
«АЛПИ»	10,6	31,0	41,1	17,3
«Каравай»	9,4	25,0	44,4	21,2
Продовольственные киоски	6,6	28,0	38,7	26,7
«МЕТРО»	4,5	17,4	49,7	28,4
«Пламя-81»	3,0	16,9	50,7	29,4
Ярмарки	2,2	20,9	48,7	28,2

Например, горожане с высокими доходами отдают предпочтение крупным торговым сетям («Командор», «О'КЕЙ», «МЕТРО»). Бедные горожане покупают продукты главным образом в магазинах рядом с домом, на рынках, оптовых базах и продовольственных ярмарках. Потребительские предпочтения респондентов со средними доходами занимают промежуточную позицию между предпочтениями состоятельных и бедных горожан.

Отношение респондентов к деятельности различных предприятий торговли прослеживается по данным таблиц 2-5 с линейным распределением ответов респондентов, пересчитанным от числа давших содержательный ответ, т.е. без респондентов, затруднившихся с ответом (данные ранжированы по последней колонке). Анализ первичных данных проведен с помощью частных индексов потребительских предпочтений и на их основе определяется сводный индекс потребительских предпочтений. Частные индексы по рассматриваемым индикаторам рассчитываются как разность суммы положительных и средних оценок и суммы отрицательных оценок. Значение индекса может колебаться в диапазоне от +100% (максимально возможное значение) до -100% (минимально возможное значение).

Индекс стоимости продуктов питания рассчитывается как разность между суммой ответов «осталась на прежнем уровне» и «снизилась» и суммой ответом «увеличилась» на вопрос: «Как, на ваш взгляд, изменилась за последнее время стоимость продуктов питания в нижеперечисленных предприятиях торговли и местах продажи продуктов питания?» Чем индекс выше, тем реже респонденты замечают увеличение стоимости продуктов питания (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как, на ваш взгляд, изменилась за последнее время стоимость продуктов питания в нижеперечисленных предприятиях торговли и местах продажи продуктов питания?» (% от числа опрошенных)

Места продажи продуктов	Варианты			Индекс
	Увеличилась	Осталась на прежнем уровне	Снизилась	
Рынки	72,8	24,9	2,3	-45,6
Небольшие магазины рядом с домом	72,7	26,2	1,1	-45,4
Оптовые базы	70,4	27,9	1,7	-40,8
«Командор»	70,3	28,5	1,2	-40,6
Палатки, ларьки, павильоны	70,0	28,7	1,3	-40,0
«О'КЕЙ»	69,8	27,1	2,1	-39,6
«АЛПИ»	67,5	29,7	2,8	-34,0
«МЕТРО»	67,2	30,4	2,4	-33,4
«Пламя-81»	65,1	29,7	5,2	-30,2
Ярмарки	63,8	33,0	3,2	-28,6
«Каравай»	63,8	32,7	3,5	-28,6
«Красный Яр»	64,1	32,6	3,3	-28,5
Продовольственные киоски	63,7	33,3	3,0	-27,4

Индекс культуры обслуживания рассчитывается как разность между суммой ответов «высокая», «средняя» и суммой ответов «низкое» на вопрос: «Как вы оцениваете культуру обслуживания в нижеперечисленных предприятиях торговли и местах продажи продуктов питания?» Чем индекс выше, тем выше респонденты оценивают культуру обслуживания (табл. 3).

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
 «Как вы оцениваете культуру обслуживания в нижеперечисленных предприятиях
 торговли и местах продажи продуктов питания?» (% от числа опрошенных)**

Места продажи продуктов	Оценки			Индекс
	Высокая	Средняя	Низкая	
«Командор»	36,1	60,0	3,9	+92,2
«О'КЕЙ»	35,6	60,6	3,8	+92,4
«Пламя-81»	26,8	67,3	5,9	+87,6
«Метро»	33,1	60,4	6,5	+87,0
«Каравай»	29,6	61,8	8,6	+82,8
Ярмарки	19,1	76,8	14,1	+81,8
«Красный Яр»	19,3	69,7	11,0	+78,0
Небольшие магазины рядом с домом	13,5	74,2	12,3	+75,5
Продовольственные киоски	29,1	58,1	12,8	+74,4
Оптовые базы	7,5	79,6	12,9	+74,2
Палатки, ларьки, павильоны	8,7	74,2	17,1	+65,8
Рынки	9,9	73,3	16,8	+62,4
«АЛПИ»	16,2	62,8	21,0	+58,0

Индекс качества продуктов питания рассчитывается как разность между суммой ответов «высокое» и «среднее» и суммой ответов «низкое» на вопрос: «Как вы оцениваете качество («свежесть») продуктов питания, реализуемых в торговых предприятиях и местах продажи продуктов питания?» Чем индекс выше, тем выше респонденты оценивают качество («свежесть») продуктов питания (табл. 4).

Индекс годности продуктов питания рассчитывается как разность между ответом «не сталкивался» и суммой ответов «часто» и «иногда» на вопрос: «Приходится ли вам сталкиваться с продуктами питания, у которых истек срок годности?» Чем индекс выше, тем реже респонденты сталкиваются с «просроченными» продуктами питания (табл. 5).

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как вы оцениваете качество («свежесть») продуктов питания, реализуемых в торговых предприятиях и местах продажи продуктов питания?» (% от числа опрошенных)

Места продажи продуктов	Оценки			Индекс
	Высокое	Среднее	Низкое	
«О'КЕЙ»	22,5	72,2	5,3	+89,4
«МЕТРО»	21,5	67,9	10,6	+78,8
Ярмарки	19,9	74,5	5,6	+88,8
«Красный Яр»	15,6	77,8	6,6	+86,8
«Командор»	14,1	79,2	6,7	+86,6
«Каравай»	10,6	77,8	11,6	+76,8
«Пламя-81»	12,1	74,7	13,2	+73,6
Продовольственные киоски	14,2	77,1	18,5	+72,8
Оптовые базы	6,2	78,4	15,4	+69,2
Небольшие магазины рядом с домом	7,3	74,6	18,1	+63,8
Рынки	6,8	72,8	20,4	+59,2
Палатки, ларьки, павильоны	4,7	71,1	24,2	+51,6
«АЛПИ»	7,2	58,0	34,8	+30,4

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Приходится ли Вам сталкиваться с продуктами питания, у которых истек срок годности? Если да, то как часто и в каких местах?» (% от числа опрошенных)

Места продажи продуктов	Варианты			Индекс
	Часто	Иногда	Не сталкивался	
«МЕТРО»	2,3	5,1	92,6	+85,2
Ярмарки	1,6	6,4	92,0	+84,0
«Пламя-81»	3,1	10,2	86,7	+73,4
«О'КЕЙ»	1,3	13,3	85,4	+70,8
«Красный Яр»	2,7	15,6	81,7	+63,4
«Командор»	2,3	18,2	79,5	+59,5
Продовольственные киоски	4,6	14,2	81,2	+62,4
«Каравай»	6,5	21,2	73,3	+46,6
Оптовые базы	8,2	21,5	70,3	+40,5
«АЛПИ»	13,2	30,8	56,0	+12,0
Рынки	11,3	34,8	53,9	+7,8
Магазины рядом с домом	12,4	36,4	51,2	+2,4
Палатки, ларьки, павильоны	12,6	39,0	48,4	-3,2

Индекс соотношения цены и качества продуктов питания рассчитывается как доля покупателей конкретного предприятия торговли, считающих, что именно на этом предприятии наблюдается лучшее соотношение цены и качества продуктов питания. Чем индекс выше, тем большее число респондентов считает, что именно на этом предприятии наблюдается лучшее соотношение цены и качества товаров. Значение индекса может колебаться в диапазоне от 0 (минимально возможное значение) до +100% (максимально возможное значение) (табл. 6).

Судя по данным таблицы 2, наибольшее увеличение стоимости продуктов питания произошло в небольших магазинах рядом с домом и на рынках; наименьшее – в передвижных продовольственных киосках, на ярмарках, в гастрономах «Красный Яр» и супермаркетах «Каравай».

Наиболее высокий уровень культуры обслуживания зафиксирован в крупных торговых сетях («О'КЕЙ», «Командор», «МЕТРО», «Пламя-81»). Наибольшее количество критических высказываний звучало в адрес гипермаркета «АЛПИ», рынков, палаток, ларьков и павильонов.

Качеством продуктов питания («свежестью») в лучшую сторону отличаются крупные торговые сети и продовольственные ярмарки. Больше всего претензий к «свежести» продуктов питания, которыми торгуют в «АЛПИ», палатках, на рынках, в магазинах шаговой доступности и на оптовых базах.

По мнению респондентов, практически не торгуют «просроченными» товарами в «О'КЕЙ», «МЕТРО» и на продовольственных ярмарках. Сложная ситуация с продуктами питания, продаваемыми на рынках, в магазинах рядом с домом, в палатках, ларьках и павильонах. На перечисленных предприятиях торговли половина покупателей с той или иной периодичностью сталкивается с товарами, у которых истек срок годности.

Наилучшее соотношение цены и качества продуктов питания наблюдается в «О'КЕЙ» (62,1%), «Командоре» (56,4%); наихудшее – в магазинах рядом с домом (16,8%), в палатках, ларьках и павильонах (1,9%).

Сводный индекс потребительских предпочтений рассчитывается как среднее значение пяти частных индексов. Данные табл. 6 позволяют сделать уверенный вывод: в целом качество оказываемых услуг в крупных торговых сетях заметно выше по сравнению с другими предприятиями торговли.

Среднее значение сводного индекса потребительских предпочтений по всем крупным торговым сетям в два-три раза выше, чем на рынках, в магазинах шаговой доступности, в палатках, ларьках и павильонах (49,9% против 26,4%, 22,6 и 15,2% соответственно). Отсюда вытекает предположение: будущее торговли продуктами питания за крупными торговыми сетями. Данная гипотеза подтверждается и результатами других социологических исследований. Так,

доля респондентов, совершающих с той или иной периодичностью (довольно часто и время от времени) покупки продуктов питания в крупных торговых сетях, за период с февраля 2010 г. по апрель 2011 г. выросла на 11,3% против 3,1% (среднее значение по всем видам предприятий торговли).

Таблица 6

**Частные индексы и сводный индекс потребительских предпочтений
 (% от числа опрошенных)**

Места продажи продуктов	Индекс Цена / качество	Индекс стоимости	Индекс культуры	Индекс качества	Индекс годности	Сводный индекс
«О'КЕЙ»	+62,1	-39,6	+92,4	+89,4	+70,8	+55,0
Ярмарки	+45,1	-28,6	+81,8	+88,8	+84,0	+54,2
«МЕТРО»	+39,3	-33,4	+87,0	+78,8	+85,2	+51,4
«Командор»	+56,4	-40,6	+92,2	+86,6	+59,5	+50,8
«Пламя-81»	+42,3	-30,2	+87,6	+73,6	+73,4	+49,3
«Красный Яр»	+24,5	-28,5	+78,0	+86,8	+63,4	+44,8
«Каравай»	40,8	-28,6	+82,8	+76,8	+46,6	+43,6
Продовольственные киоски	+35,6	-27,4	+74,4	+72,8	+62,4	+43,4
<i>Среднее значение</i>	<i>+37,9</i>	<i>-35,6</i>	<i>+77,8</i>	<i>+71,3</i>	<i>+46,5</i>	<i>+39,5</i>
Оптовые базы	+48,1	-40,8	+74,2	+69,2	+40,5	+38,2
Рынки	+48,2	-45,6	+62,4	+59,2	+7,8	+26,4
Магазины рядом с домом	+16,8	-45,4	+75,5	+63,8	+2,4	+22,6
«АЛПИ»	+31,2	-34,0	+58,0	+30,4	+12,0	+19,5
Палатки, павильоны, ларьки	+1,9	-40,0	+65,8	+51,6	-3,2	+15,2

Обращает на себя внимание высокий сводный индекс потребительских предпочтений продовольственных ярмарок и ярмарок выходного дня (43,4%). Прямые связи между местными производителями и потребителями снижают производственные издержки, сокращают сроки доставки продукции и тем самым обеспечивают привлекательность цены реализуемых продуктов питания. Между тем ярмарки не могут составить реальную конкуренцию крупным торговым сетям и другим предприятиям торговли в силу специфики своей деятельности. Ярмарки

проводятся эпизодически и, как правило, в выходные или праздничные дни, вследствие чего имеют значительно меньший состав постоянных покупателей. Так, доля постоянных покупателей от общего числа горожан в магазинах шаговой доступности составляет 49,2%, на рынках – 27,2%, а на продовольственных ярмарках – всего 2,2%.

Наиболее распространенный вид торговых предприятий – магазины шаговой доступности – наряду с палатками, ларьками и павильонами имеют наиболее низкие показатели сводного индекса потребительских предпочтений (22,6 и 15,2% соответственно, при среднем значении 39,5% по всем видам торгующих предприятий).

Более полное представление о качестве услуг, оказываемых крупными торговыми сетями, дают результаты исследования в одном из магазинов крупной торговой сети. Место проведения исследования не называется по просьбе заказчика. Отношение к деятельности магазина фиксировалось по одиннадцати индикаторам, которые были объединены в три категории: магазин, персонал, товар. Участники опроса имели возможность выразить свою позицию с помощью ответов «удовлетворен», «скорее удовлетворен», «скорее не удовлетворен», «не удовлетворен» и «затрудняюсь ответить». По каждому изучаемому индикатору рассчитывался индекс удовлетворенности как разность суммы ответов «удовлетворен» и «скорее удовлетворен» и суммы ответов «скорее не удовлетворен» и «не удовлетворен».

Данные таблицы 7 свидетельствуют о достаточно высоком уровне удовлетворенности респондентов большинством аспектов деятельности магазина.

Наиболее высокие значения индексов зафиксированы в отношении внешнего вида, квалификации персонала и его отношения к покупателям (+72,9; +68,5 и +70,3% соответственно), оформления и чистоты помещений (+72,4 и +70,5% соответственно).

Несколько меньше респонденты удовлетворены навигацией: указателями, ценниками и др. (+49,3%), тележками, корзинками для покупок (+44,2%) и ценами на продаваемые продукты (+39,1%). Первые две позиции достаточно оперативно и с минимумом затрат могут быть улучшены. Что касается цены, то из анализа данных следует, что она волнует главным образом людей с низким материальным достатком. Это объективная ситуация, но и здесь у крупных торговых сетей имеются апробированные пути повышения своей привлекательности – дисконтные карты, скидки на отдельные продукты и товары, выделение социально-ориентированных групп продуктов и др.

Возвращаясь к данным общегородского опроса, следует отметить места покупок горожанами продуктов питания, произведенных в Красноярском крае. Выяснилось, что местные продукты главным образом приобретаются на ярмарках, на рынках, в палатках, ларьках, павильо-

нах, в продовольственных киосках. На это указывали от трети до половины респондентов. В то же время в крупных торговых сетях их доля незначительна и составляет всего 11,5% – среднее значение по всем крупным торговым сетям: «Командор», «О'КЕЙ», «Красный Яр», «Каравай», «АЛПИ», «Пламя-81», «МЕТРО». Это в четыре раза ниже, чем в магазинах шаговой доступности и в два с половиной раза ниже, чем в сети мелкорозничной торговли.

Таблица 7

Уровень удовлетворенности покупателей различными аспектами деятельности магазина (% от общего числа опрошенных)

Аспекты деятельности магазина	Варианты				Индекс
	Удовлетворен	Скорее удовлетворен	Скорее не удовлетворен	Не удовлетворен	
<i>Магазин</i>					
Оформление (интерьер, оборудование, освещение)	67,6	12,3	3,6	3,9	+72,4
Чистота помещения	67,0	12,7	3,3	4,9	+70,5
Навигация (ценники, указатели)	51,0	16,2	10,1	7,8	+49,3
Тележки, корзинки для покупок	50,7	10,8	8,5	8,8	+44,2
<i>Персонал</i>					
Внешний вид	69,6	8,2	2,6	2,3	+72,9
Отношение к покупателям (вежливость, внимание)	65,4	10,8	2,6	3,3	+70,3
Квалификация	62,7	11,1	2,0	3,3	+68,5
<i>Товар</i>					
Ассортимент	57,8	15,4	8,2	4,6	+59,4
Качество	57,2	13,7	7,5	5,6	+57,8
Цена	40,8	21,9	14,7	6,9	+39,1
Удобство нахождения товара	53,2	16,3	5,6	4,2	+59,7

В чем причина данного явления? Попробуем найти ответ в информационных сообщениях и публикациях СМИ на эту тему. В 2011 г. депутаты Законодательного Собрания края приняли закон о дополнительных мерах поддержки предприятий агропромышленного комплекса с финансированием в 100 млн руб., которые предполагалось направить на продвижение местных товаров в торговые сети под брендом «Енисей-продукт». В 2012 г. проект свернули, объяснив возникновением «негативных моментов» в ходе реализации: немногие местные производители смогли соблюдать условия торговых сетей в части объема и ритмичности поставок, а также предпродажной подготовки – мойки, фасовки и упаковки товара [11].

Позиция крупных торговых сетей понятна. Их главное преимущество перед другими видами торговых предприятий – высокий уровень культуры обслуживания и качество продуктов. Вследствие этого ими предъявляются вполне обоснованные требования к поставщикам продукции. Выполнить эти условия местному бизнесу без помощи государства крайне сложно. Так, по мнению руководителя агропромышленного комплекса «Огород» Сергея Матяша, поддержка фермеров государством необходима, так как ни один фермер не способен наладить собственный сбыт по причине его дороговизны [3]. Аналогичной позиции придерживается и руководитель ЗАО «Большеуриинское» Николай Креминский, считающий основной проблемой АПК края – отсутствие должного внимания к переработке сельскохозяйственной продукции, в том числе к ее упаковке и дизайну [6, с. 52].

Полученные данные отчетливо указывают: представление о том, что свободный рынок сам все отрегулирует без вмешательства государства, приводит к значительным перекосам в региональной экономике, когда продукция красноярских сельхозпроизводителей начинает проигрывать в конкурентной борьбе. Складывается парадоксальная ситуация: в советское время г. Норильск удовлетворял потребность в свежем мясе за счет сельхозпредприятий края, а теперь завозит мясо из Новой Зеландии. Молоко сухое ранее производилось на краевых предприятиях, теперь закупается в Белоруссии, и так по многим позициям сельхозпродукции [21, с. 1].

Крупным торговым сетям оказывается экономически выгоднее наполнять прилавки своих магазинов овощами из других субъектов РФ, из ближнего и даже дальнего зарубежья (лук, картофель, морковь, капуста, чеснок, огурцы и др.), чем работать с местными производителями. В этой ситуации, не случайно, председатель комитета по делам села и агропромышленной политике Законодательного Собрания края В.И. Сергиенко считает, что производство основных продуктов сельского хозяйства в крае обеспечивает лишь минимальный порог продовольственной безопасности [2]. Следует отметить, что проблема продовольственной безопасности достаточно проработана в научной прессе и отчетливо показаны риски, возникающие при ее недостаточном уровне обеспеченности. Кроме упомянутых выше Е.Н. Борисенко и В.Б. Зотова, можно также отметить работы Д.И. Иноземцева, А.С. Трошкина, коллективный труд Д.И. Оболенцева, И.А. Корнилова и М.Я. Синюкова и др. [9, 14, 22].

Поднятая проблема получила новое звучание и актуальность после известного решения о введении Россией в 2014 г. ограничений на импорт сельхозпродукции из Евросоюза, Соединенных Штатов и ряда других стран. У нашего сельского хозяйства появился уникальный шанс для качественного рывка в своем развитии и выполнения задачи импортозамещения продуктов питания. Для этого на уровне правительства РФ уже принят комплекс мер и заплани-

ровано принятие дополнительных управленческих решений, требующих специальных проработок. Соответственно 30 сентября 2014 г. в крае принята государственная программа «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2014-2020 годы». Общий объем финансирования мероприятий программы на три года (с 2014 по 2016) составит 12 млрд 485 млн 698 тыс. руб. Указанные средства предполагается главным образом направить на поддержку и развитие растениеводства и животноводства [15].

Озвученные решения, безусловно, шаг в правильном направлении при двух замечаниях. По мнению экспертов, для успешного решения проблемы импортозамещения продуктов питания финансовые средства для поддержки сельского хозяйства должны выделяться в значительно большем объеме. И во-вторых, необходим комплексный подход к управлению развитием АПК, заключающийся в реализации принципа «производство–переработка–торговля». Очевидно, следует более внимательно прислушаться к предложениям бывшего губернатора края А.Г. Хлопонина, который в свое время отмечал: «Масштаб территорий края, его климатические условия подсказывают единственное решение – кооперирование при всемерной поддержке государства... В сельских поселениях необходимо наладить производственные, сбытовые и кредитные кооперативы, которые позволят индивидуальным производителям сообща наладить производство и сбыт своей продукции – молока, мяса, овощей». Ставилась задача оказания кооперативам бюджетной поддержки по разным направлениям, включая получение банковских кредитов, частичное возмещение расходов на приобретение сельскохозяйственных машин и оборудования. Кроме того, по мнению А.Г. Хлопонина, успешный кооператив мог бы стать инструментом коренного преобразования социально-бытовых условий на селе [23, с. 10-11].

На муниципальном уровне заслуживает внимания опыт Красноярска, нашедший отражение в концепции развития потребительского рынка города на 2006-2010 гг. [7]. Многие аспекты этой работы не утратили своей актуальности в условиях ограничений на импорт сельхозпродукции из ряда зарубежных стран, например, создание условий производителям для реализации сельскохозяйственной продукции непосредственно потребителям, организация ярмарок выходного дня по реализации местной сельскохозяйственной продукции, развитие социально ориентированной розничной торговой сети. В целом следует признать: развитие агропромышленного комплекса края и продвижение местных продуктов питания сдерживается рядом проблем системного характера, на преодоление которых, по мнению депутата регионального парламента, директора ЗАО «Солгонское» Б. Мельниченко, необходимо принятие на уровне края комплексных программ и государственные гарантии [12].

Результаты исследования могут использоваться в практической деятельности краевых и муниципальных органов власти, представить интерес для практикующих социологов.

Выводы

1. От конкуренции в сфере торговли продуктами питания в Красноярске в отсутствии монополизма «выигрывают» рядовые граждане. Торговые учреждения в борьбе за покупателей вынуждены расширять ассортимент предлагаемых товаров и услуг, сдерживать, а то и снижать цены, повышать качество оказываемых услуг, развивать сопутствующие услуги и др. В такой конкурентной борьбе победу одерживают крупные торговые сети, уверенно наращивающие число своих постоянных покупателей. Судя по последним научным публикациям, подобные процессы характерны для всех крупных городов РФ [13; 16].
2. Вместе с тем, судя по полученным данным, либеральная экономическая модель, во главу угла которой поставлено представление о том, что свободный рынок сам все регулирует без вмешательства государства, приводит к значительным перекосам в региональной экономике, когда продукция местных сельхозпроизводителей проигрывает продукции из других регионов страны, ближнего и дальнего зарубежья. Все это негативно отражается на продовольственной безопасности края и таит в себе определенные социально-экономические риски для края в будущем.
3. Введение в середине 2014 г. нашей страной ограничения на импорт сельхозпродукции из ряда зарубежных стран предоставляет уникальный шанс для качественного рывка в развитии сельского хозяйства края, реализации задачи импортозамещения и обеспечения продовольственной безопасности. Проведенное исследование отчетливо указывает на то, что успешное решение поставленных задач возможно лишь при активном участии государства, комплексном подходе к развитию агропромышленного комплекса по принципу «производство–переработка–торговля» и учете как позитивного, так и негативного опыта работы в этом направлении.

Список литературы

1. Борисенко Е.Н. Продовольственная безопасность России: проблемы и перспективы. – М.: ОАО «Издательство Экономика», 1997. 349 с.
2. Возродим село! [Электронный ресурс]. – URL: <http://kprfkrsk.ru/content/view/4408/2/> (дата обращения 17.04.2013).

3. «Енисей-продукт» – проект краевых властей по продвижению товаров красноярских фермеров [Электронный ресурс] // Sibnovosti.ru: сайт. – URL: <http://krsk.sibnovosti.ru/society/206548-nisey-produkt-proekt-kraevyh-vlastey-po-prodvizheniyu-tovarov-krasnoyarskih-fermerov-riostanovlen> (дата обращения 12.04.2013).
4. Злотковский В.И. Красноярск в социологическом измерении (2000-2014). – Красноярск: Город, 2015. 408 с.
5. Зотов В.Б. Продовольственная безопасность России. – М.: Издательский дом НИП, 2006. 224 с.
6. Зотова Е. Прокормим себя сами // Шанс. 2014. 5 сентября. № 35.
7. Концепция развития потребительского рынка города Красноярска на 2006-2010 годы. – Красноярск. Отпечатано в администрации города Красноярска, 2006. 62 с.
8. Ивашкин М.В. Проблемы организации управления торговыми сетями // Известия Иркутского государственной экономической академии. 2005. № 3-4. С. 66-68.
9. Иноземцев Д.И. Сущность продовольственной безопасности и ее роль в обеспечении национальной безопасности государства // Вестник Российской таможенной академии. 2009. № 2. С. 119-123.
10. Исаенко А.В., Захарченко Н.Г. Маркетинговая оценка влияния факторов внешней среды на розничную торговлю потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2005. № 3. С. 27-35.
11. Красноярский «Енисей-продукт» свернулся [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dela.ru/articles/enisejj-produkt-konec/> (дата обращения 14.04.2013).
12. Красноярскому агропрому обещают миллиарды [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dela.ru/news/agropromu-milliardy/> (дата обращения 29.09.2014).
13. Майоров М.Ю., Ефимов О.Н. Вытеснение малого торгового бизнеса торговыми сетями в крупных городах // NovaInfo.Ru. 2014. № 28. С. 152-156.
14. Оболенцев И.А. Корнилов М.Я., Синюков М.И. Продовольственная безопасность России: еще один взгляд на проблему. – М.: Изд-во РАГС. 2006. 218 с.
15. Об утверждении государственной программы Красноярского края «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» на 2014-2020 годы [Электронный ресурс]. – URL: http://www.krasagro.ru/pages/state_support (дата обращения 01.09.2014).
16. Обухова К., Подушко М. Покупательские предпочтения розничных продуктовых торговых сетей в Санкт-Петербурге // Телескоп. – 2006. № 3. С. 39-40.

17. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятий розничной торговли: учеб. пособие. – М.: КноРус. 2008. 120 с.
18. Программа социально-экономического развития города Красноярка на период до 2010 года / Отв. за вып. Г.В. Клименко. – Красноярск: Платина, 2005. 76 с.
19. Программа социально-экономического развития города Красноярска до 2020 года в условиях Красноярской агломерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.admkrsk.ru/citytoday/economics/socialsituation/Pages/developmentprogram.aspx>. (дата обращения 10.12.2011).
20. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ. 2007. 220 с.
21. Сергиенко В. С приоритетом краевых производителей // Красноярская газета. 2014. № 50 (2209). 19 августа.
22. Трошкин А.С. Продовольственная безопасность – основа обеспечения национальной безопасности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2004. № 2. С. 252-254.
23. Хлопонин А. Качество жизни. Главная задача социально-экономической политики объединенного Красноярского края / Учебно-методический центр Красноярского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия»; Сибирская партийная школа «Енисей». – Красноярск, 2006. 24 с.

References

1. Borisenko E.N. *Prodovol'stvennaja bezopasnost' Rossii: problemy i perspektivy* [Food security of Russia: problems and prospects]. – М.: ОАО «Издательство Экономика», 1997. 349 p.
2. *Vozrodim selo!* [We will revive the village!]. – URL: <http://kprfkrsk.ru/content/view/4408/2/> (accessed April 17, 2013).
3. «*Enisej-produkt*» – *proekt kraevyh vlastej po prodvizheniju tovarov krasnojarskih fermerov* [«Yenisei product» – the project of the regional authorities on advance of goods of Krasnoyarsk farmers]. – URL: <http://krsk.sibnovosti.ru/society/206548-nisey-produkt-proekt-kraevyh-vlastey-po-prodvizheniyu-tovarov-krasnojarskih-fermerov-riostanovlen> (accessed April 12, 2013).
4. Zlotkovskij V.I. *Krasnojarsk v sociologicheskom izmerenii (2000-2014)* [Krasnoyarsk in sociological measurement (2000-2014)]. – Krasnojarsk: Gorod, 2015. Pp. 309-319.

5. Zotov V.B. *Prodovol'stvennaja bezopasnost' Rossii* [Food security of Russia]. – M.: Izdatel'skij dom NP, 2006. 224 p.
6. Zotova E. *Prokormim sebja sami* [We will support ourselves] // Shans, no 35 (2014).
7. *Koncepcija razvitija potrebitel'skogo rynka goroda Krasnojarska na 2006-2010 gody* [The concept of development of the consumer market of the city of Krasnoyarsk for 2006-2010]. – Krasnojarsk. Otpechatano v administracii goroda Krasnojarska, 2006. 62 p.
8. Ivashkin M.V. *Problemy organizacii upravlenija trgovymi setjami* [Problems of the organization of management of distribution networks] // *Izvestija Irkutskogo gosudarstvennoj jekonomicheskoy akademii* [News Irkutsk state economic academy], no. 3-4 (2005): 66-68.
9. Inozemcev D.I. *Sushhnost' prodovol'stvennoj bezopasnosti i ee rol' v obespechenii nacional'noj bezopasnosti gosudarstva* [Essence of food security and its role in ensuring national security of the state] // *Vestnik Rossijskoj tamozhennoj akademii* [Bulletin of the Russian customs academy], no. 2 (2009): 119-123.
10. Isaenko A.V., Zaharchenko N.G. *Marketingovaja ocenka vlijanija faktorov vneshnej sredy na roznichnuju torgovlju potrebitel'skoj kooperacii* [Marketing assessment of influence of factors of environment on retail trade of consumer cooperation] // *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod university of cooperation, economy and right], no. 3 (2005): 27-35.
11. *Krasnojarskij «Enisej-produkt» svernulsja* [Krasnoyarsk «Yenisei product» returned]. – URL: <http://www.dela.ru/articles/enisejj-produkt-konec/> (accessed April 14, 2013).
12. *Krasnojarskomu agropromu obeshhajut milliardy* [Promise Krasnoyarsk agricultural industry]. – URL: <http://www.dela.ru/news/agropromu-milliardy/> (accessed September 29, 2014).
13. Majorov M.Ju., Efimov O.N. *Vytesnenie malogo trgovovogo biznesa trgovymi setjami v krupnyh gorodah* [Replacement of small trade business by distribution networks in the large cities] // *NovaInfo.Ru* [NovaInfo.Ru], no. 28 (2014): 152-156.
14. Obolencev I.A. Kornilov M.Ja., Sinjukov M.I. *Prodovol'stvennaja bezopasnost' Rossii: eshhe odin vzgljad na problem* [Food security of Russia: one more view of a problem]. – M.: Izd-vo RAGS., 2006. 218 p.
15. *Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy Krasnojarskogo kraja «Razvitie sel'skogo hozjajstva i regulirovanie rynkov sel'skohozjajstvennoj produkcii, syr'ja i prodovol'stviya» na 2014-2020 gody* [About the statement of a state program of Krasnoyarsk Krai «Development of agriculture and regulation of the markets of agricultural production, raw materials and food» for 2014-2020]. – URL: http://www.krasagro.ru/pages/state_support (accessed September 01, 2014).

16. Obuhova K., Podushko M. *Pokupatel'skie predpochtenija roznichnyh produktovyh torgovyh setej v Sankt-Peterburge* [Consumer preferences of retail grocery distribution networks in St. Petersburg] // *Teleskop* [Telescope], no. 3 (2006): 39-40.
17. Paramonova T.N., Krasjuk I.N. *Konkurentosposobnost' predpriyatij roznichnoj trgovli: ucheb. posobie* [Competitiveness of the enterprises of retail trade]. – M.: KnoRus, 2008. 120 p.
18. *Programma social'no-jekonomicheskogo razvitija goroda Krasnojarka na period do 2010 goda* [The program of a social and economic development of the city the Resident of Krasnoyarsk for the period till 2010] / Otv. za vyp. G.V. Klimenko. – Krasnojarsk: Platina, 2005. 76 p.
19. *Programma social'no-jekonomicheskogo razvitija goroda Krasnojarska do 2020 goda v usloviyah Krasnojarskoj aglomeracii* [The program of a social and economic development of the city the Resident of Krasnoyarsk for the period till 2010]. – URL: <http://www.admkrsk.ru/citytoday/economics/socialsituation/Pages/developmentprogram.aspx>. (accessed December 10, 2011).
20. Radaev V.V. *Zahvat rossijskih territorij: novaja konkurentnaja situacija v roznichnoj trgovle* [Occupation of the Russian territories: a new competitive situation in retail trade]. – M.: Izdatel'skij dom GU VShJe, 2007. 220 p.
21. Sergienko V. *S prioritetom kraevyh proizvoditelej* [With a priority of regional producers]. – Krasnojarskaja gazeta, no. 50 (2209) (2014).
22. Troshkin A.S. *Prodovol'stvennaja bezopasnost' – osnova obespechenija nacional'noj bezopasnosti* [Продовольственная безопасность – основа обеспечения национальной безопасности] // *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Serija: Jekonomika i finansy* [The bulletin of the Nizhny Novgorod university of N.I. Lobachevsky. Series: Economy and finance], no. 2 (2004): 252-254.
23. Hloponin A. *Kachestvo zhizni. Glavnaja zadacha social'no-jekonomicheskoi politiki ob'edinenogo Krasnojarskogo kraja* [Main task of social and economic policy of the united Krasnoyarsk Krai] / Uchebno-metodicheskij centr Krasnojarskogo regional'nogo otdelenija Vserossijskoj politicheskoi partii «Edinaja Rossija»; Sibirskaja partijnaja shkola «Enisej». – Krasnojarsk, 2006. 24 p.

ДАнные ОБ АВТОРАХ

Злотковский Владимир Ильич, старший преподаватель, кандидат социологических наук
Красноярский филиал академии труда и социальных отношений
ул. Марковского, д. 81, г. Красноярск, 660017, Российская Федерация
e-mail: nn101@yandex.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 5568-5915

Злотковская Анастасия Владимировна, психолог, преподаватель психологии
Сибирский институт бизнеса управления и психологии,
ул. Московская, 7а, г. Красноярск, 660069, Российская Федерация
e-mail: abzlata@yandex.ru

Сукачева Татьяна Ильинична, сотрудник гимназии
Гимназия № 1358
ул. Митинская, 45, г. Москва, 125368, Российская Федерация
e-mail: tanori-sua@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Zlotkovskij Vladimir Il'ich, Senior teacher, PhD in Sociology
Krasnoyarsk branch of the Academy of Labor and Social Relations
Markovskogo St., 81, Krasnoyarsk, 660017, Russian Federation
e-mail: nn101@yandex.ru

Zlotkovskaja Anastasija Vladimirovna, psychologist, teacher of psychology
Siberian Institute of Business Management and Psychology
Moskovskaya Str., 7a, Krasnoyarsk, 660069, Russian Federation
e-mail: abzlata@yandex.ru

Sukacheva Tatiana Ilinichna, employee gymnasium
Gymnasium № 1358
Mitinskaya Str., 45, Moscow, 125368, Russian Federation
e-mail: tanori-sua@mail.ru