УДК 339.3:637.1 https://doi.org/10.21603/1019-8946-2024-3-7

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ МОЛОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА*

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

Александр Федорович Никишин, канд. техн. наук, доцент базовой кафедры торговой политики
E-mail: nikishin.af@rea.ru
Оксана Сергеевна Каращук, канд. экон. наук, доцент базовой кафедры торговой политики
E-mail: karaschuk.os@rea.ru
Елена Александровна Майорова, канд. экон. наук, доцент базовой кафедры торговой политики
E-mail: mayorova.ea@rea.ru
Алексей Ильич Больдясов, студент
E-mail: alex.b13@rambler.ru
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Исследования в сфере торговли и рынка в основном фокусируются на экономических перспективах, при этом социальные функции торговли продуктами молочного производства рассматриваются крайне редко. Цель данной работы – формирование системы социальных функций торговли и выявление проблем их реализации при торговле продуктами молочного производства. Для проведения исследования применялись методы: систематизация, анализ, синтез, сравнение, экономико-математическое моделирование, группировка. Проанализированы статистические данные по молоку и молочным продуктам, включая показатели цен, запасов, продаж, потребления, производства и др., за период с 2001 по январь 2024 г. Для оценки последствий усиления санкционного давления 2022 г. более подробно рассмотрен период 2021–2024 гг. В результате исследования составлена система социальных функций торговли, каждая из которых проанализирована применительно к продуктам молочного производства. Сделан вывод, что современная российская торговля успешно справляется со своими социальными функциями, в первую очередь способствуя обеспечению физической доступности молочных товаров на потребительском рынке. Вместе с тем, были выявлены отдельные проблемы в реализации социальных функций. Это резкий рост потребительских цен на продукты молочного производства, начавшийся в 2022 г. с усилением западных санкций, и не остановленный перепроизводством сырого молока и падением цен производителей на него; большие региональные диспропорции в потребительских ценах на молоко и молочные продукты; практически отсутствие какой-либо поддержки со стороны торговых сетей производителей и переработчиков молока в период его перепроизводства и последующего затоваривания.

Ключевые слова: социальные функции, торговля, молоко, продукты молочного производства, заинтересованные стороны, потребители, потребительская цена, занятость населения

Для цитирования: Анализ социальных функций торговли продуктами молочного производства / А. Ф. Никишин, О. С. Каращук, Е. А. Майорова, А. И. Больдясов // Молочная промышленность. 2024. № 3. С. 95–104. https://www.doi.org/10.21603/1019-8946-2024-3-7

Источник изображения: Freepik.com

ВВЕДЕНИЕ

Торговля удовлетворяет потребительский спрос и ежедневно напрямую взаимодействует с населением, обеспечивает занятость и условия труда для 18,6 % работающих россиян, формирует более 10 % государственного бюджета[1], в связи с чем должна рассматриваться не только как вид коммерческой деятельности, направленной на максимизацию прибыли, но и в контексте социального влияния. Такой ракурс, с одной стороны, соответствует потребностям общества, с другой – актуален для самих субъектов торговли, так как удовлетворение общественных интересов, включая интересы потребителей, сотрудников, государства и др., способствует обеспечению конкурентоспособности, увеличению стоимости и устойчивым экономическим результатам, что неоднократно подтверждалось исследованиями в области корпоративной социальной ответственности [1, 2, 3].

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №24-28-00657, https://rscf.ru/project/24-28-00657/

[1]Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 06.03.2024).

При анализе социальных функций торговли в первую очередь следует сфокусироваться на социально значимых товарах, к которым среди прочих относятся продукты молочного производства. Молоко и молокопродукты являются частью рациона здорового питания, содержат нутриенты, необходимые человеку. Функциональные продукты на молочной основе обладают профилактическими свойствами и обеспечивают оздоровительный эффект [4]. Однако в последние годы ни нормы рационального потребления, ни критерии продовольственной безопасности в полной мере в России не выполнялись [5, 6]. Указанные проблемы обычно исследуются в контексте анализа молочного производства (В. Н. Суровцевым и соавторами [7], Е. О. Пановой [8], И. А. Минаковым [9], В. Г. Кайшевым и О. В. Сычевой[2], П. Солодухой и соавторами[3], В. В. Носовым и соавторами[4] и др.). Исследования в сфере торговли и рынка (Л. А. Брагина и соавторов [10], Э. А. Митиной и соавторов [11], С. В. Панасенко и соавторов [12], Н. М. Сурай и соавторов [13, 14] и др.) в основном фокусируются на экономических перспективах, при этом социальные функции торговли продуктами молочного производства рассматриваются крайне редко. В связи с этим была поставлена цель – систематизировать социальные функции торговли и выявить проблемы их реализации при торговле продуктами молочного производства.

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическую основу формирования системы социальных функций торговли составили теория заинтересованных сторон Р. Фримена и концепция Р. Мертона, в рамках которой выделены явные и латентные функции социальных институтов.

Теория заинтересованных сторон, или теория стейкхолдеров, разработана Р. Фрименом в контексте стратегического менеджмента [15]. Она предполагает, что в основе стратегического управления хозяйствующим субъектом лежит управление потребностями, интересами и ожиданиями тех групп лиц, которые заинтересованы в его деятельности и оказывают на нее взаимное влияние. К заинтересованным сторонам относятся клиенты, поставщики и другие контрагенты, сотрудники, инвесторы и акционеры, государство, органы местной власти, местные сообщества, конкуренты, средства массовой информации, отраслевые организации и прочие группы, среди которых конкретный хозяйствующий субъект выбирает наиболее значимые. Выявление и удовлетворение потребностей ключевых заинтересованных сторон, с одной стороны, имеет социальный эффект, с другой – создает предпосылки для эффективного экономического функционирования. При этом взаимодействие с заинтересованными сторонами рассматривается не как одна из задач хозяйствующего субъекта, а как стратегическая основа всей управленческой деятельности. В контексте исследования теория заинтересованных сторон формирует основу для анализа социальных функций торговли во взаимосвязи с ее коммерческими интересами, а также позволяет избежать ограничения социальной роли торговой деятельности удовлетворением спроса населения на потребительские товары.

Концепция Р. Мертона предполагает, что в рамках функционального анализа необходимо понятийно разграничивать случаи совпадения субъективных целей с объективными последствиями социального действия и случаи их расхождения [16]. Объективные и осознаваемые, преднамеренные последствия относятся к явным функциям. Объективные, но неосознаваемые и непреднамеренные последствия – к латентным функциям. Разграничение функций на явные и латентные позволяет избежать ошибки смешивания сознательных мотивов социальных действий с их объективными последствиями, а также объяснить кажущееся иррациональным социальное поведение. В контексте исследования разделение функций на явные и латентные предупреждает риск оставить незамеченными важные, но неочевидные следствия торговой деятельности. В дальнейшем идентификация латентных социальных функций торговли позволит более полно охарактеризовать потребности заинтересованных сторон, а значит, в соответствии с подходом Р. Фримена, создаст предпосылки для улучшения ее социально-экономического эффекта.

[2]Кайшев, В. Г. Производство и переработка молока - ключевые факторы насыщения рынка и обеспечения продовольственной безопасности страны / В. Г. Кайшев, О. В. Сычева // Переработка молока. 2021. № 7 (261). С. 36–37. https://www.elibrary.ru/xtuntd
[3]Solodukha, P. V. Social and economic consequences of influence of food embargo on production of milk and dairy products in Russia / P. V. Solodukha, E. A. Maiorova, O. V. Shinkareva // Ecological Agriculture and Sustainable Development. Chelyabinsk, 2019. P. 233–241. https://www.elibrary.ru/zdkqtj
[4]Milk production dynamics in the Russian Federation: causes and consequences / V. V. Nosov [et al.] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science : III International Scientific Conference: AGRITECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies. Volgograd, Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2020. P. 22091. https://doi.org/10.1088/1755-1315/548/2/022091; https://www.elibrary.ru/dhoqfd

Исследование проведено в два этапа. На первом этапе на базе положений концепций Р. Фримена и Р. Мертона сформирована система социальных функций торговли (метод – систематизация). На втором этапе проанализировано, как каждая из функций системы реализуется в современной российской торговле продуктами молочного производства (методы – анализ, синтез, сравнение, экономико-математическое моделирование, группировка). В качестве исходных данных использованы материалы Росстата с 2001 по январь 2024 г., период 2021–2024 гг. рассмотрен более подробно с целью оценки влияния усиления экономических санкций 2022 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Каждый субъект торговли самостоятельно определяет ключевые группы заинтересованных сторон, наиболее значимые с точки зрения влияния на его деятельность. Краткий обзор годовых отчетов и отчетов об устойчивом развитии крупнейших торговых компаний, работающих на российском рынке, показал, что абсолютное большинство из них относят к заинтересованным сторонам потребителей, сотрудников, инвесторов и акционеров, производителей (поставщиков), государство и общество (местные сообщества). Среди прочих встречаются, например, отраслевые и экспертные сообщества, некоммерческие организации, средства массовой информации, банки, рейтинговые агентства, специализирующиеся в области ESG.

Для каждой группы заинтересованных сторон, оказавшихся типичными для субъектов торговли, сформулированы явные и латентные социальные функции (рис. 1). Явные социальные функции являются преднамеренными и осознаваемыми следствиями торговой деятельности, они выполняются всеми торговыми организациями независимо от размера, ассортимента, ценовой политики и т. п. Латентные социальные функции дополнительны по отношению к явным. Хотя они не предусмотрены сущностью торговой деятельности и часто (согласно Р. Мертону) не преднамеренны и даже не осознаются, их идентификация создает предпосылки для более полного удовлетворения потребностей заинтересованных сторон, а значит – для улучшения экономических показателей субъекта торговли. Состав и форма реализации латентных функций могут значительно различаться в зависимости от формата субъекта.

Удовлетворение потребительского спроса – ключевая явная функция торговой деятельности, которая заключается в обеспечении населению доступа к потребительским товарам (подходящим по ассортименту, цене и качеству, в нужное время, в удобном месте). Другими словами, предполагается физическая и ценовая доступность товаров на потребительском рынке.

Несмотря на сокращение объемов производства молока и молочных продуктов во время более ранних кризисных периодов в российской экономике, начиная с 2016 г. очевидна положительная динамика (рис. 2). После усиления санкций и активизации импортозамещения в 2022–2024 гг. производство продолжает наращиваться. В январе 2024 г. прирост относительно января 2023 г. составил более 3 %, что позитивно в контексте физической доступности продуктов молоч-

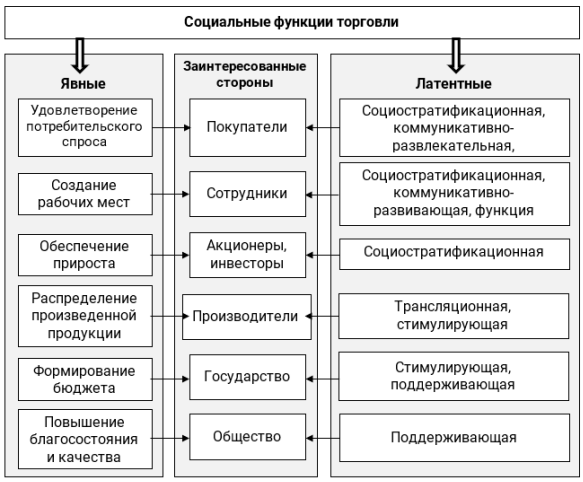


Рисунок 1. Система социальных функций торговли (составлено авторами)

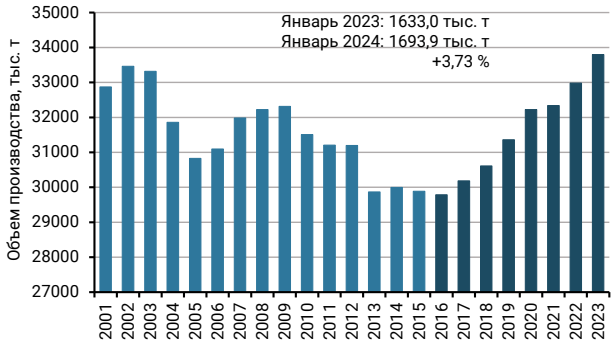


Рисунок 2. Производство молока и молокопродуктов (построено по данным Росстата[5])

[5]Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 06.03.2024).

ного производства населению. По данным Росстата, целевой уровень самообеспечения России молоком и молокопродуктами, составляющий 90 %, еще не достигнут, однако этот факт нивелируется поставками из Белоруссии в рамках Союзного государства.

Резких изменений в запасах питьевого молока, а также в его продажах, после усиления санкций 2022 г. не произошло (рис. 3). Цепные темпы роста запасов на первое число месяца и ежемесячных продаж в сопоставимых ценах колеблются в районе 100 %. Можно отметить прирост запасов в июле 2022 г. на 15,1 % относительно предыдущего месяца, что ожидаемо в связи с наращиванием молочного производства. С учетом увеличения объемов производимого молока и молочной продукции при поддержке государства, поставок на российский рынок белорусских товаров, поддержания уровня запасов питьевого молока при стабильных продажах в целом по РФ физическая доступность продуктов молочного производства видится обеспеченной. Торговые организации, в том числе сетевые, успешно доводят произведенную продукцию до конечного потребителя. Задача экономии времени потребителей также успешно выполняется за счет оптимизации логистических процессов, включая улучшение механизмов доставки в рамках «последней мили».

Одновременно рациональная норма потребления молока и молокопродуктов, согласно рекомендациям Минздрава составляющая 322 кг на человека в год[6], не выполняется (рис. 4). В 2022 г. среднее потребление по всем домашним хозяйствам составило 264 кг, что на 0,6 % меньше, чем в 2021 г. и на 2,6 % чем в 2020 г. Если в 2021 г. снижение произошло во всех видах домашних хозяйств, то в 2022 г. – только в городской местности. Несмотря на несоответствие норме, потребление молока и молочных продуктов на протяжении десяти лет остается стабильным, значительных изменений под влиянием санкций и проблем в контексте реализации социальных функций торговли не выявлено.

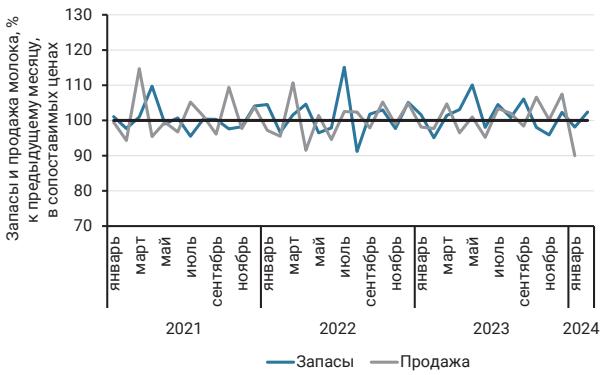


Рисунок 3. Запасы и продажа питьевого молока (построено по данным Росстата)

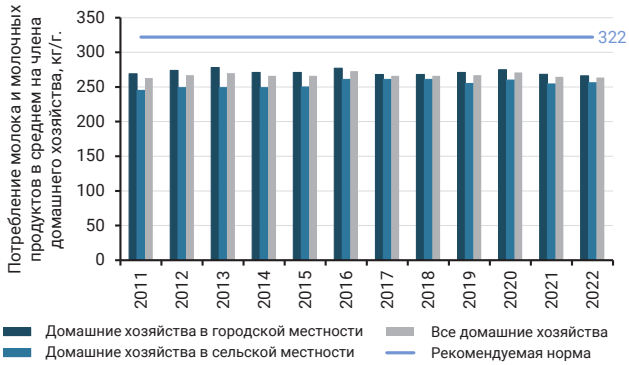


Рисунок 4. Потребление молока и молочных продуктов в среднем на члена домашнего хозяйства (построено по данным Росстата)

Потребительские цены на продукты молочного производства продолжают расти. Изменение цен на молоко питьевое цельное пастеризованное соответствует полиномиальной линии тренда с величиной достоверности аппроксимации, равной 0,99. При этом по рисунку 5 видно, что в санкционном 2014 г. и до 2017 г. цены превышали смоделированные значения, в 2018–2021 гг. ситуация улучшилась и цены оказались ниже линии тренда. Однако в новую волну санкций 2022–2023 гг. вновь наблю-

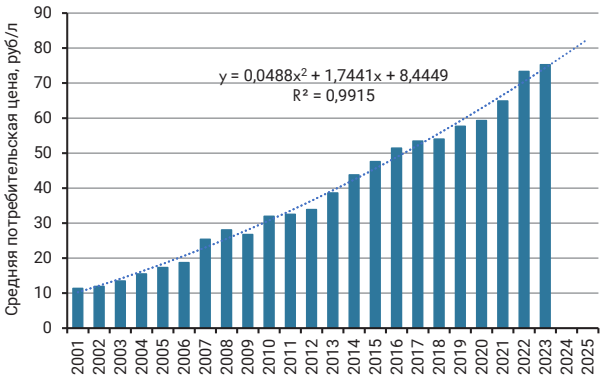


Рисунок 5. Средние потребительские цены на молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5–3,2 % жирности (построено по данным Росстата)

[6]Приказ Минздрава России от 19.08.2016 N 614 (ред. от 30.12.2022) «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_204200/ (дата обращения: 07.03.2024).

дается ускоренный рост. Увеличение объемов производства молока в 2022–2023 гг. не привело к стабилизации и тем более к снижению розничных цен. При этом доля оборота сферы обращения в структуре средних розничных цен на продукты молочного производства (питьевое молоко, сыр, сметану, творог и масло) составляет от 14,85 до 31,53 %, в том числе торговая надбавка – от 13,08 до 19,51 %[7].

Более детальный анализ динамики потребительских цен на продукты молочного производства в последние годы показывает, что в феврале – апреле 2022 г., то есть в начале периода усиления санкционного давления, произошел их резкий скачок. Темпы роста, которые и до этого в большинстве случаев превышали 100 %, увеличились по всем представленным молочным товарам, что нашло отражение на рисунке 6 в виде своеобразного пика. В дальнейшем темпы роста снова приблизились к 100 %, в ряде случаев оказавшись ниже, однако с учетом возросших базовых значений возврата на уровень 2021 г. ожидаемо не произошло. Среди факторов увеличения цен – рост себестоимости, в том числе вызванный увеличением расходов на корм, удорожание упаковки, а также введение обязательной маркировки молочной продукции. В конце 2023 г. – начале 2024 г. наблюдается рост цен по всем анализируемым продуктам. Рост потребительских цен на фоне снижения реальных денежных доходов населения негативно влияет на ценовую доступность продуктов молочного производства.

В потребительских ценах на продукты молочного производства проявляются характерные для РФ диспропорции в социальном и экономическом развитии регионов. На рисунке 7 представлена группировка регионов на основе двух признаков – нормализованных для сопоставимости средних потребительских цен в январе 2024 г. (методом минимально-максимальной нормализации) и средних ежемесячных темпов роста за период с января 2023 г. по январь 2024 г. Для анализа выбраны три продукта, характеризующие диапазон цен, а именно пастеризованное молоко (самые низкие цены среди рассматриваемых продуктов), сметана (цены средние) и сухие молочные смеси для детского питания (цены самые высокие). Увеличенными обозначениями выделены средние показатели по РФ.

По рисунку 7 видно, что большинство регионов попадает в группу I – цены имеют условно невысокие значения (нормализованные показатели меньше 0,5) и тенденцию к росту. Есть ряд регионов (группа III), в которых происходит незначительное (менее 1 %) снижение цен на молоко и сметану. Среди них оказались Удмуртская республика, Оренбургская, Псковская, Мурманская, Ленинградская и Московская области, города Москва и Санкт-Петербург. Город Севастополь – единственный субъект РФ со снижением цен на сухие молочные смеси для детского питания. В то же время в отдельных регионах при условно высо-

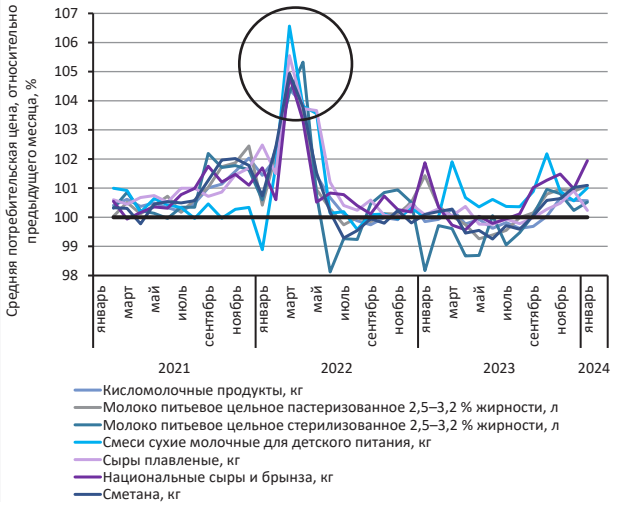


Рисунок 6. Темпы роста средних потребительских цен на продукты молочного производства (относительно предыдущего месяца), % (построено по данным ЕМИСС[8])

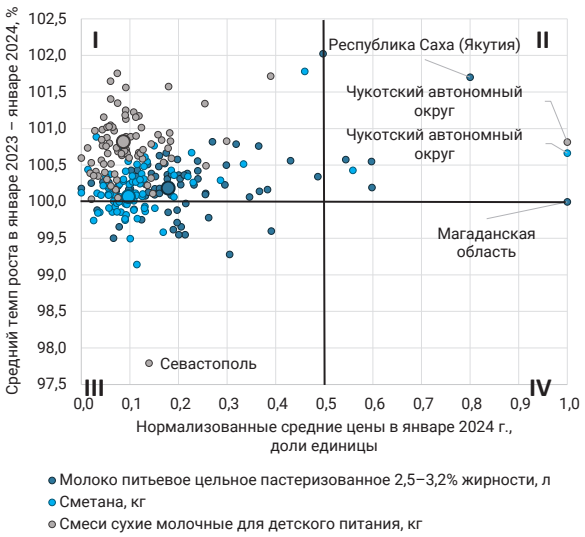


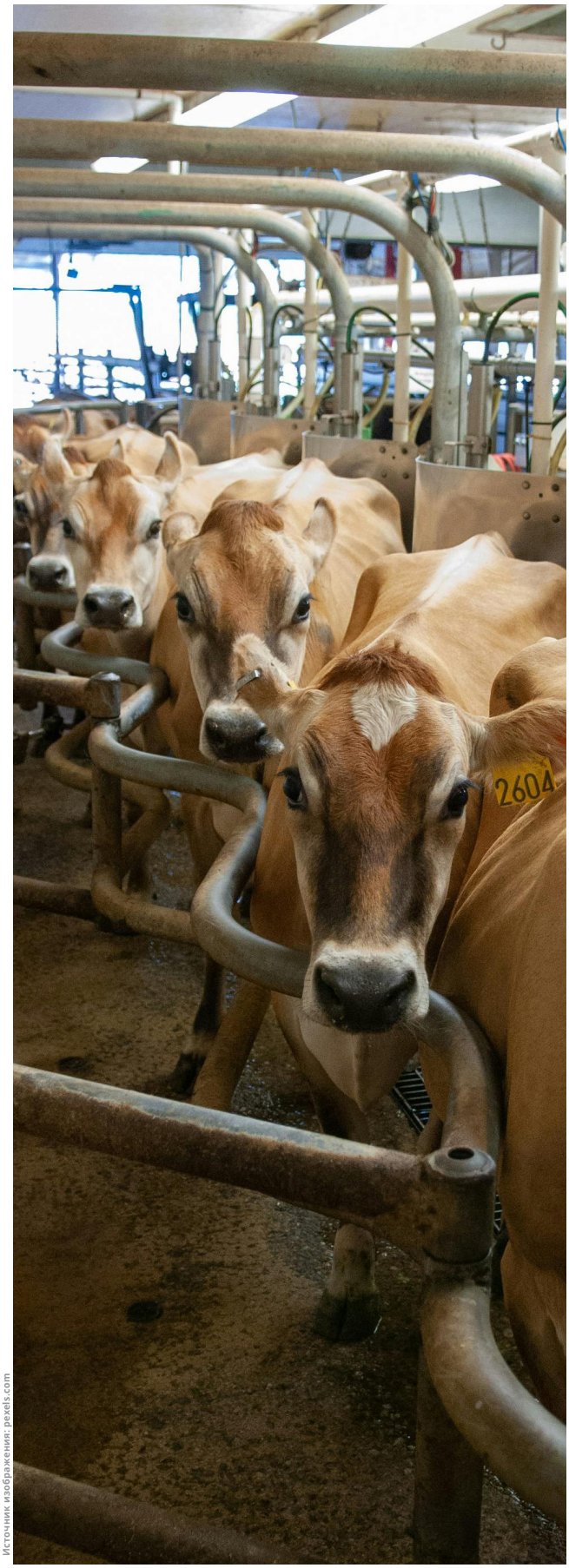
Рисунок 7. Группировка регионов по потребительским ценам на продукты молочного производства (построено по данным ЕМИСС)

[7]Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 06.03.2024).
[8]Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) (введена в эксплуатацию совместным приказом Минкомсвязи России и Росстата от 16 ноября 2011 года №318/461) [Электронный ресурс]. URL: https://www.fedstat.ru/ (дата обращения: 07.03.2024).

ких ценах (нормализованные показатели превышают 0,5) наблюдается удорожание молока и молочных продуктов. Эти регионы, а именно Республика Саха (Якутия), Приморский край, Хабаровский край, Магаданская область, Еврейская автономная область и Чукотский автономный округ, входят в группу III. Они сосредоточены в Дальневосточном федеральном округе и являются наиболее проблемными в контексте ценовой доступности продуктов молочного производства. Регионы с условно высокими ценами при их одновременном снижении (группа IV) не выявлены. В целом в региональном разрезе цены на пастеризованное молоко различаются в 2,7 раза, на сметану – в 4,9, на сухие смеси для детского питания – в 4,2.

Таким образом, ключевая явная социальная функция торговли по удовлетворению потребительского спроса применительно к продуктам молочного производства эффективно реализуется в контексте обеспечения их физической доступности, несмотря на санкционное давление, однако характеризуется негативно с точки зрения роста потребительских цен и их региональных диспропорций.

Среди латентных социальных функций торговли в отношении потребителей – социостратификационная, коммуникативно-развлекательная и социокультурная. Социостратификационная функция предполагает, что приобретение какого-либо товара не только удовлетворяет физическую потребность в нем, но и позволяет показать свой социальный статус, принадлежность к определенной социальной группе. Развлекательно-коммуникативная функция связана с тем, что процесс совершения покупок является одним из способов проведения досуга, осознание чего привело к появлению понятия *retailment*, объединяющего в себе розничную торговлю и развлечение. Эти функции в большей мере характерны для торговли товарами в тех сегментах, где большое значение имеет бренд (одежда, косметика и т. д.). В отношении продуктов молочного производства, являющихся товарами первой необходимости, они реализуются в меньшей степени. Примером может быть приобретение молочных продуктов как продуктов для здорового питания и закрепление статуса приверженца здорового образа жизни. Торговля также способствует социокультурной трансляции, которая проявляется в распространении культур и традиций, обогащении опыта потребления, выравнивании культурных различий. Эта функция реализуется торговлей посредством обеспечения доступа населению к национальным молочным продуктам – таким как кумыс, айран и др.



Источник изображения: pexels.com

Явная социальная функция торговли для второй группы заинтересованных сторон – сотрудников – заключается в создании рабочих мест. В отличие от других функций, реализуемых вне компании, эту функцию можно назвать внутренней – по аналогии с отнесением сотрудников к внутренним заинтересованным сторонам. Сам факт создания рабочего места сопровождается обеспечением оплаты труда, безопасностью условий труда, корпоративной культурой, системой мотивации и т. п., характер и организация которых прямо влияют на социальный эффект. В целом в российской торговле работают более 13 млн человек, или более 18 % всего занятого населения[9]. По этому показателю торговля лидирует среди видов экономической деятельности. При отсутствии статистических данных непосредственно по торговле продуктами молочного производства реализацию данной функции иллюстрируют компании продовольственного сегмента. Так, лидеры рынка – компании «Магнит» и X5 Group – являются работодателями для более чем 350 тыс. человек каждая. Строительство распределительных центров в регионах, открытие новых магазинов при расширении сети способствуют созданию новых рабочих мест. Среди проблемных аспектов работы в торговле, в частности, в продовольственной – большая доля ручного низкоквалифицированного труда, высокая напряженность труда, большая текучесть кадров.

Латентные социальные функции торговли для сотрудников включают социостратификационную, коммуникативно-развивающую и функцию самореализации. Первая функция означает, что наряду с самим фактом занятости и получением оплаты за труд работники торговых организаций, как и любых других, приобретают социальный статус, определяемый конкретным местом работы и должностью. Этот статус может устраивать и вызывать чувство гордости или наоборот. Коммуникативно-развивающая функция связана с тем, что посредством организационной структуры, корпоративной культуры работодатель организует коммуникации внутри рабочего коллектива и за его пределами, а также формирует условия для развития и обучения сотрудников. В последнем случае это непрерывный процесс, протекающий при непосредственном выполнении обязанностей на рабочем месте, перенимании опыта, проведении тренингов по техническим и коммуникативным навыкам, развитии лидерских качеств и навыков и т. п. Функция самореализации проявляется как при создании работодателем условий труда, соответствующих потенциалу и потребностям личности наемных работников, так и в предпринимательской деятельности, которая сама по себе является проявлением индивидуальной свободы и частной инициативы. Для торговли продуктами молочного производства указанные функции актуальны и в тех или иных масштабах реализуются каждым субъектом.

Явная социальная функция торговли в отношении акционеров и инвесторов заключается в повышении их благосостояния через прирост капитала, выплату дивидендов. Для этой группы заинтересованных сторон также актуальна латентная функция социальной стратификации. Более того, субъективно выбор объекта для инвестирования может зависеть не только от его финансовых перспектив, но и от роли в жизни общества, определяемой реализуемыми товарами, уровнем корпоративной социальной ответственности и т. п. С этой точки зрения социальный статус дополняется психологическим удовлетворением от вклада в развитие бизнеса, полезного для общества. Торговля продуктами молочного производства, которые являются социально значимыми товарами повседневного спроса, перспективна как в контексте прироста капитала и повышения благосостояния, так и с учетом социального статуса и сопутствующих психологических выгод.

Для следующей ключевой группы заинтересованных сторон – производителей – явная социальная функция торговли состоит в распределении произведенной ими продукции. Субъекты торговли осуществляют транспортировку, хранение, сортировку и подготовку товаров к продаже, взаимодействуют с множеством конечных потребителей, оказывают услуги, освобождая производителей от решения этих задач. Как было сказано ранее (рис. 2), в 2022–2023 гг. объемы производства молока активно наращивались, чему способствовала поддержка со стороны государства в рамках политики импортозамещения. Хотя с точки зрения самообеспечения молоком и его физической доступности населению расширение производства позитивно, в контексте деятельности производителей оно привело к негативным последствиям. Субъекты торговли оказались не заинтересованы в закупке всех произведенных объемов. В результате перепроизводства производители и переработчики молока столкнулись с затовариванием, которое особенно проблематично в отношении продуктов с небольшим сроком

[9]Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 06.03.2024).

годности. Главной проблемой стало снижение цен производителей на сырое молоко, которое продолжалось с февраля по август 2023 г. (рис. 8) и привело к тому, что производство стало практически нерентабельным. Несмотря на возобновление роста цен с сентября 2023 г., к январю 2024 г. они оставались ниже, чем годом ранее. При уменьшении цен производителей на сырое молоко какого-либо снижения розничных цен на продукты молочного производства не произошло.

К латентным социальным функциям торговли для производителей относятся трансляционная и стимулирующая. Первая предполагает, что торговля, напрямую взаимодействуя с населением, изучает потребительский спрос (включая появление новых потребностей) и транслирует его в сферу производства, тем самым помогая производителям адаптировать свою деятельность к текущим условиям. Среди актуальных потребностей на молочном рынке – увеличение спроса на базовые более дешевые продукты (молоко, сметану и т. п.) при снижении потребления более дорогих функциональных продуктов (творожных десертов, йогуртов и т. п.); интерес к продуктам с небольшим сроком годности, воспринимаемым как признак высокого качества и натуральности; к продуктам в увеличенных или, напротив, уменьшенных упаковках. Указанные изменения связаны в основном с сокращением доходов населения на фоне роста цен и с повышением популярности здорового образа жизни, в частности, здорового питания. В контексте второй функции – стимулирующей – среди позитивных явлений следует отметить поддержку розничными торговыми сетями местных производителей молока и молочных продуктов, в том числе производящих товары под собственными торговыми марками. Для фермерских

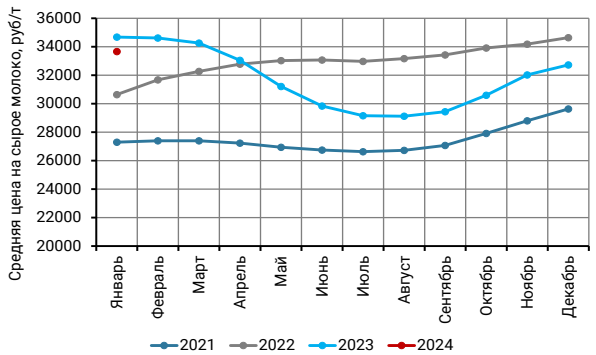


Рисунок 8. Средние цены производителей на сырое молоко (построено по данным Росстата)

хозяйств, масштабы деятельности которых не позволяют им представить в розничных сетях продукцию под своим брендом, производство товаров под собственными торговыми марками субъектов торговли является хорошей возможностью для развития.

Для государства явная социальная функция торговли, как и других видов экономической деятельности, заключается в ее вкладе в формирование бюджета, средства которого в дальнейшем расходуются на социально значимые цели. В целом торговля формирует более 10 % поступлений налоговых платежей и сборов в бюджетную систему РФ, уступая только добыче топливно-энергетических полезных ископаемых и всей совокупности обрабатывающих производств. В то же время торговля имеет наибольшую среди видов экономической деятельности задолженность по налоговым платежам и сборам, которая составляет 16,6 % ее общей суммы[10].

К латентным социальным функциям торговли в отношении государства относятся стимулирующая и поддерживающая. Во-первых, торговля стимулирует развитие других отраслей экономики, не только производства, но и строительства, коммунального хозяйства, влияет на денежное обращение, кредитную систему – то есть способствует развитию всего финансово-экономического сектора. В частности, эффективная торговля продуктами молочного производства необходима для развития сельскохозяйственного производства, в котором государство сейчас особенно заинтересовано ввиду санкций и необходимости обеспечения продовольственной безопасности. Поддерживающая функция связана с тем, что торговля помогает государству решать другие задачи, не связанные непосредственно с удовлетворением потребительского спроса на товары и услуги. К ним относятся обеспечение занятости населения (посредством создания рабочих мест в торговле, а также в смежных отраслях через стимулирование их развития), сдерживание цен (включая добровольное ограничение торговых надбавок на социально значимые товары), содействие импортозамещению, инновационному развитию и др.

Для общества и местных сообществ, выделяемых торговыми субъектами в отдельную группу заинтересованных сторон, явная социальная функция торговли заключается в повышении благосостояния и улучшении качества жизни. Она является следствием прочих явных и латентных функций, то есть удовлетворения

[10]Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 06.03.2024).

потребительского спроса на товары, создания рабочих мест и соответствующей оплаты труда, распределения произведенной продукции и стимулирования развития смежных отраслей экономики, формирования бюджетных средств, в дальнейшем расходуемых на социальные нужды, и т. д. В отношении продуктов молочного производства особую роль играет, во-первых, задача удовлетворения спроса населения, которая успешно решается торговыми организациями в контексте физической доступности молочных товаров, но в текущем моменте проблематичная с точки зрения роста потребительских цен. Во-вторых, важным является стимулирование развития отечественного сельского хозяйства посредством обеспечения сбыта молочной продукции и ее последующей реализации на потребительском рынке.

Латентная социальная функция торговли для общества заключается в том, что наряду с удовлетворением спроса населения на потребительские товары торговые организации вносят вклад в решение социальных проблем, не связанных с их непосредственной деятельностью. Это связано с распространяющейся практикой благотворительности и волонтерства. Субъекты торговли, в том числе розничные сети продовольственного сегмента, сотрудничают с благотворительными фондами, привлекают сотрудников и потребителей к благотворительной деятельности и волонтерской работе. В основном помощь направлена на нуждающиеся слои населения, но не ограничивается ими – торговые организации способствуют развитию спорта, культуры, искусства, поддерживают талантливую молодежь, проводят экологические и другие мероприятия. Главным мотивом является укрепление деловой репутации, однако экономические интересы не снижают значения выполняемой работы и ее социального эффекта. В то же время она не предполагается в рамках торговли и не ожидается обществом, а потому отнесена к латентным, то есть скрытым функциям.

ВЫВОДЫ

Анализ социальных функций торговли продуктами молочного производства привел к следующим результатам и выводам.

Во-первых, торговля выполняет комплекс явных и латентных функций в отношении каждой группы заинтересованных сторон (потребителей, сотрудников, инвесторов и акционеров, производителей, государства и общества). Эти функции взаимосвязаны и взаимозависимы, реализуются во внутренней и внешней среде субъекта торговли.

В рамках разработанной Р. Фрименом концепции стратегического управления, широко применяемой в практике современных российских торговых компаний, в его основе лежит управление взаимодействием с заинтересованными сторонами. Среди конкретных задач предусмотрены определение перечня заинтересованных сторон и выявление их потребностей и интересов. Выделение социальных функций торговли в отношении каждой группы заинтересованных сторон, особенно латентных функций, обеспечит более точное определение имеющиеся потребностей, включая те, которые не осознаются самими заинтересованными сторонами. Таким образом, выявление потребностей на основе предложенной системы социальных функций позволит, во-первых, учесть интересы всех групп заинтересованных сторон в совокупности, во-вторых – не упустить важные, но не очевидные (латентные) социальные следствия торговой деятельности. Более точное определение и дальнейшее более полное удовлетворение потребностей заинтересованных сторон приводит к повышению социального эффекта торговли, которое, как обосновано Р. Фрименом, в свою очередь способствует улучшению экономических результатов и повышению экономической эффективности.

Во-вторых, применительно к продуктам молочного производства российская торговля продолжает успешно выполнять свои социальные функции, что проявляется в первую очередь в том, что физическая доступность молочных товаров на потребительском рынке сейчас обеспечена. Прочие явные и латентные функции, среди которых создание рабочих мест, вклад в формирование государственного бюджета и др., также реализуются всем продовольственным сегментом торговли. Вместе с тем, были выявлены отдельные проблемы в реализации социальных функций торговли, требующие внимания. Это резкий рост потребительских цен на продукты молочного производства, начавшийся в 2022 г. с усилением западных санкций, и не остановленный перепроизводством сырого молока и падением цен производителей на него; большие региональные диспропорции в потребительских ценах на молоко и молочные продукты; практически отсутствие какой-либо поддержки со стороны торговых сетей производителям и переработчикам молока в период его перепроизводства и последующего затоваривания.

Разработка конкретных путей решения проблем в реализации социальных функций торговли молочной продукцией, выявленных на данной этапе, видится логич-

ным направлением дальнейшей работы по теме. С учетом того, что все обозначенные проблемы так или иначе связаны с ценами (потребительскими или закупочными), возможна разработка, во-первых, усовершенствованных механизмов управления издержками обращения в торговых организациях, во-вторых, предложений по государственному регулированию цен на продукты молочного производства. При первом варианте перспективно обоснование перераспределения издержек обращения между молочной продукцией и другими товарами первой необходимости и прочим ассортиментом. С одной стороны, в социальном контексте это позволит не допустить ускоренного роста розничных цен и обеспечить адекватность закупочных цен на продукты молочного производства, с другой – одновременно поможет торговым организациям поддерживать или же повышать свою экономическую эффективность.

Значение полученных результатов заключается в том, что идентификация социальных функций торговли, включая латентные, а также выявление проблем их реализации применительно к продуктам молочного производства, является необходимым этапом работы по повышению социально-экономического эффекта от торговой деятельности. ■

SOCIAL FUNCTIONS OF DAIRY TRADE

Alexander F. Nikishin, Oksana S. Karashchuk, Elena A. Mayorova, Alexey I. Boldiasov
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

ORIGINAL ARTICLE

Trade and market studies usually focus on economic prospects, with very little attention to the social functions of dairy trade. The present research objective was to develop a system of social functions of dairy trade and identify problems of their implementation. The authors used standard research methods, as well as economic and mathematical modeling, to analyze statistics on dairy trade in 2001–2024, i.e., prices, stocks, sales, consumption, production, etc. The analysis concentrated on the sanctions pressure after 2022. The resulting system of social functions was analyzed according to the corresponding dairy product. Russian dairy market proved to be coping with its social functions quite successfully, providing availability of dairy products. However, a sharp increase in consumer prices, which began in 2022, was not stopped by the overproduction of raw milk when producers lowered the prices. Moreover, the market is experiencing significant regional imbalances in consumer prices for milk and dairy products. Finally, trading networks of milk producers and processors provide no support during the period of overproduction and subsequent overstocking.

Keywords: social functions, trade, milk, dairy products, stakeholders, consumers, consumer price, employment

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Бадыкова, И. Р.** Тенденции развития корпоративной социальной ответственности в России / И. Р. Бадыкова // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 5. С. 65–74. https://www.elibrary.ru/rhfenu
2. **Касьянова, Ю. С.** Роль корпоративной социальной ответственности в системе управления современным предприятием / Ю. С. Касьянова, В. С. Епинина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 1 (43). С. 47–51. https://www.elibrary.ru/bfwefy
3. **Стрижов, С. А.** Корпоративная социальная ответственность как основной нефинансовый фактор роста стоимости компаний / С. А. Стрижов, А. С. Николаева // Russian Economic Bulletin. 2024. Т. 7, № 1. С. 215–228. https://www.elibrary.ru/wcxtgm
4. **Чаплыгина, Т. В.** Функциональные молочные продукты – защита в период пандемии / Т. В. Чаплыгина, А. Ю. Просеков, О. О. Бабич [и др.] // Молочная промышленность. 2020. https://doi.org/10.31515/1019-8946-2020-06-26-28; https://www.elibrary.ru/qaccng
5. **Панасенко, С. В.** Анализ показателей производства молока в аспекте обеспечения продовольственной безопасности России / С. В. Панасенко, Н. М. Сурай, А. Л. Таточенко [и др.] // Молочная промышленность. 2022. № 5. С. 43–48. https://doi.org/10.31515/1019-8946-2022-05-43-48; https://www.elibrary.ru/apbdro
6. **Сурай, Н. М.** Основные факторы успеха молочного производства в Чувашской Республике / Н. М. Сурай, А. Л. Таточенко, Е. А. Красильникова [и др.] // Техника и технология пищевых производств. 2023. Т. 53, № 4. С. 718–730. https://doi.org/10.21603/2074-9414-2023-4-2473; https://www.elibrary.ru/zdxzje
7. **Суровцев, В. Н.** Достижение пороговых показателей Доктрины продовольственной безопасности по молоку: прогноз, факторы и риски / В. Н. Суровцев, Ю. Н. Никулина, Е. Н. Паюрова // АПК: экономика, управление. 2019. № 12. С. 38–50. https://doi.org/10.33305/1912-38; https://www.elibrary.ru/equzow
8. **Панова, Е. О.** Увеличение объемов производства молока как направление повышения продовольственной безопасности Российской Федерации / Е. О. Панова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10, № 9–1. С. 38–48. https://doi.org/10.34670/AR.2020.12.49.004; https://www.elibrary.ru/pqytwt
9. **Минаков, И. А.** Продовольственная безопасность в сфере производства и потребления молока: проблемы и перспективы / И. А. Минаков // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2022. № 1(68). С. 187–191. https://www.elibrary.ru/bacfhn
10. **Bragin, L. A.** Regional aspects of the development of the cheese market in terms of the trend of healthy nutrition / L. A. Bragin [et al.] // Entrepreneurship and sustainability issues. 2019. Vol. 7. № 1. Pp. 626–636. https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(44)
11. **Митина, Э. А.** Ценообразование как триггер потребительского поведения при выборе молока на региональном товарном рынке / Э. А. Митина, Н. З. Вельгош, Н. Н. Калькова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2019. № 4(49). С. 214–228. https://www.elibrary.ru/ctiecv
12. **Панасенко, С. В.** Электронная розничная торговля молочной продукцией: совершенствование технологий продаж / С. В. Панасенко, А. В. Бойкова, Б. О. Хашир [и др.] // Молочная промышленность. 2022. № 7. С. 6–11. https://doi.org/10.31515/1019-8946-2022-07-6-10; https://www.elibrary.ru/rjzbra
13. **Сурай, Н. М.** Потребительские предпочтения на рынке молочной продукции в Москве / Н. М. Сурай, Е. А. Красильникова, А. А. Терехова // Молочная промышленность. 2023. № 2. С. 36–37. https://doi.org/10.31515/1019-8946-2023-02-36-37; https://www.elibrary.ru/beucls
14. **Сурай, Н. М.** Анализ современного состояния мирового рынка сыра и определение перспектив его развития / Н. М. Сурай, С. В. Панасенко // Экономика сельского хозяйства России. 2024. № 2. С. 128–135. https://doi.org/10.32651/242-128; https://doi.org/10.32651/242-128
15. **Freeman, R. E.** Strategic management: A stakeholder approach / R. E. Freeman. – Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984. – 276 p.
16. **Merton, R. K.** Social Theory and Social Structure / R. K. Merton. – New-York: The Free Press (Simon & Schuster Inc.), 1968. – 702 p.