

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 11 • ноябрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Особенности торговли продуктами для здорового питания

Казанцева С.Ю. [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:
Рассмотрен анализ современного состояния сферы торговли продуктами для здорового питания, оценены как его современное состояние, так и возможные перспективы. Идентифицированы угрозы и возможности внешней среды предприятий, занятых торговлей продуктами для здорового питания. В качестве примера рассмотрена сеть магазинов продажи продуктов для здорового питания, включающая в себя магазины под торговыми марками «Избёнка» и «ВкусВилл». Также рассмотрен пример Казахстана с точки зрения современного состояния и перспектив развития сегмента продажи продуктов для здорового питания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: здоровое питание, рациональное питание, «зеленые» продукты, торговля.

Features of healthy food products trade

Kazantseva S.Yu. [1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Актуальность исследований, связанных с определением понятия здорового питания как базы для укрепления здоровья населения страны, обусловлена тем, что здоровье населения имеет как личную значимость для конкретной личности, так и общественную значимость для страны в целом. Всем известно, что состав, место производства, место произрастания компонентов, даже порой и организационно-правовая форма предприятий, участвующих в движении продукции от поставщика к потребителю, обуславливают качество продукции, которая как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе влияет на качество жизни человека. Изменение предпочтений россиян касательно качества приобретаемых продуктов питания в ту или иную сторону прямым образом свидетельствует об изменениях жизненного их уровня и относится к стратегическим вопросам экономической безопасности РФ.

Целью исследования является анализ современного состояния сферы здорового питания и определение направлений развития этой сферы торговли на ближайшую и долгосрочную перспективу.

Как ни странно это звучит, но заявленный предмет исследования не имеет достаточного освещения в научной и публицистической литературе, чаще исследуются понятия, по ряду свойств близкие к данному понятию, например: зеленая продукция, рациональное питание и т.д.

Например, Котова М.С. затрагивает в своей работе понятие «зеленая» продукция, привязывая важность данного понятия к вопросам глобальной безопасности [1] *(Kotova, 2012)*. Как в России, так и в целом в мире растет интерес к экологически безопасной, органической, «зеленой», био-(эко)продукции. Средний годовой прирост данного вида продукции составляет 4 млрд евро [1] *(Kotova, 2012)*. Более интересным является тот факт, что мировой кризис 2008-2009 гг. не затронул данный сегмент рынка, например, в Европе был отмечен 10-процентный рост продаж экопродукции [1] *(Kotova, 2012)*.

В России пока нет такой ярко выраженной направленности потребителей на потребление «зеленой продукции», т.к. российские производители и предприятия торговли, узнав про мировые тенденции и популярность данного вида продукции в мире, не всегда корректно устанавливают соотношение «цена – качество», которое в итоге понижает конкурентоспособность данной продукции по сравнению с продуктами питания в целом по рынку.

По своей сути, рынок «зеленой» продукции является в настоящий момент узкосегментированным как с точки зрения конечного потребителя, так и с позиций предприятий торговли, так как при всех очевидных преимуществах данного вида продукции и растущих объемах потребления она несет для предприятий торговли ряд рисков:

- малые партии реализации (что приводит к невозможности применения эффекта масштабирования бизнеса, который дает предприятию возможность снижать

ABSTRACT:

The analysis of the current state of the sphere of trade of products for healthy food is considered, both its modern state, and possible prospects are estimated. Threats and opportunities of the external environment of the enterprises engaged in trade in products for healthy food are identified. As example, consider the network of shops selling products for healthy eating, includes stores under the brand names "Izbyonka" and "Vkusvill". The example of Kazakhstan from the point of view of the current state and prospects of development of the segment of sale of products for healthy food is also considered.

KEYWORDS: healthy food, rational nutrition, "green" products, trade

JEL Classification: L66, L81, L89 **Received: 10.11.2018 / Published: 30.11.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Kazantseva S.Yu. (KazantsevaSveta@yandex.ru)

CITATION:

Kazantseva S.Yu. (2018) Osobennosti torgovli produktami dlya zdorovogo pitaniya [Features of healthy food products trade]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (11). – 3371-3380. doi: 10.18334/rp.19.11.39622

себестоимость продукции за счет снижения размера постоянных издержек на единицу продукции);

- небольшие сроки годности (что приводит к возможным потерям от нереализации просроченных товаров). Этот риск, например, пытается уменьшить сеть магазинов «Вкусвилл», предлагая скидку на продукцию, чей срок годности заканчивается сегодня-завтра. Как потребитель продукции данной сети могу сказать, что это работает, если магазин находится по пути к дому, например, от метро, и человек, идя с работы, захватывает по пути продукты со скидкой, которые нужно будет потребить в течение одного-двух дней, но данный вариант не подходит в случае закупок продуктов на неделю.

Несомненно, закупки продуктов на неделю более выгодны для бизнеса в связи с высоким средним чеком покупки, что повышает показатели оборачиваемости бизнеса.

Также небольшие сроки годности приводят к тому, что товар требует более частой сортировки на предмет оценивания истечения срока годности, что обуславливает привлечение большего количества трудовых ресурсов, приводящее к повышению себестоимости продукции:

- следующий риск связан с тем, что потребитель привык к ярким, блестящим, почти игрушечным с виду продуктам, прошедшим специальную обработку для получения данного вида. У «зеленых» продуктов вид не такой презентабельный, мы все знаем, что выросшие на дачных участках огурцы, помидоры и т.д. не всегда имеют ровную форму и ровный цвет. Иногда такой непрезентабельный вид отпугивает потенциальных покупателей, что понижает показатели выручки и повышает риск просрочки без продажи данных продуктов.

Но даже с учетом вышеперечисленных рисков у производителей и продавцов «зеленой» продукции имеются хорошие перспективы, которые обусловлены следующими факторами [1] *(Kotova, 2012)*:

- устойчиво растущий спрос на экологически безопасные продукты.

В качестве примера можно использовать статистку открытия торговых точек торговой сети, объединяющей в себя магазины «Избёнка» и «ВкусВилл», которые специализируются на продаже натуральных продуктов для здорового питания [2].

12 мая 2009 года в Строгино открылся первый магазин «Избёнка», ассортимент которого состоял только из молочных продуктов. Как развиваться дальше, стало

ОБ АВТОРАХ:

Казанцева Светлана Юрьевна, доцент кафедры предпринимательства и логистики, кандидат экономических наук, доцент (KazantsevaSveta@yandex.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Казанцева С.Ю. Особенности торговли продуктами для здорового питания // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3371-3380. doi: 10.18334/rp.19.11.39622

более-менее понятно через полгода, когда четвертый по счету магазин «Избёнка» открылся в районе Митино. К моменту открытия этого магазина были проинформированы жители района, ассортимент был расширен, и было положено начало желанному для ритейла инструменту раскрутки под названием «сарафанное радио». Таким образом, к концу 2009 года было открыто 4 магазина «Избёнка».

В 2010 году у вновь открываемых магазинов «Избёнка» появился единый фирменный стиль. К концу 2010 года открыто 20 магазинов «Избёнка». Таким образом, прирост точек составил 16 магазинов к базе, и с учетом низкой базы 2009 года темп прироста составил 400 (!) процентов.

В начале 2012 года было объявлено об открытии в 2012 году сети супермаркетов натуральных продуктов «ВкусВилл». А тем временем к концу 2011 года было открыто 100 магазинов «Избёнка». Соответственно, прирост составил 80 магазинов, темп прироста – те же 400 процентов за год.

В 2012 году была запущена бонусная программа, главная задача которой состояла в информировании покупателей магазинов «Избёнка» об открытии новых супермаркетов «ВкусВилл». Было решено, что все продукты немолочной категории будут продаваться под торговой маркой «ВкусВилл», а вся молочная продукция останется под брендом «Избёнка» [2]. К концу 2012 года открыто: 200 магазинов «Избёнка» и 4 магазина «ВкусВилл». Прирост магазинов «Избёнка» составил 100 магазинов, темп прироста – 100%.

В течение большей части 2013 года магазины сети «ВкусВилл» были убыточны, поэтому было решено прекратить открытие новых магазинов и довести до идеала уже открытые. К концу 2013 года открыто 250 магазинов «Избёнка», 8 магазинов «ВкусВилл». Прирост магазинов «Избёнка» – 50 магазинов, магазинов «ВкусВилл» – 4 магазина. Темп прироста «Избёнки» – 25%, магазинов «ВкусВилл» – 100%.

В 2014 году основной упор был сделан на развитие сети магазинов «ВкусВилл», и к концу 2014 года открыто 290 магазинов «Избёнка» и 40 магазинов «ВкусВилл». Прирост магазинов «Избёнка» – 40 магазинов, магазинов «ВкусВилл» – 32 магазина. Темп прироста «Избёнки» – 16%, магазинов «ВкусВилл» – 400%.

К концу 2015 года открыто: 300 магазинов «Избёнка», 100 магазинов «ВкусВилл». Прирост магазинов «Избёнка» – 10 магазинов, магазинов «ВкусВилл» – 60 магазинов. Темп прироста «Избёнки» – 4%, магазинов «ВкусВилл» – 150%.

К концу 2016 года открыто: 300 магазинов «ВкусВилл», прирост составил 200 магазинов.

В 2017 году «ВкусВилл» вышел в регионы. Также в 2017 году «ВкусВилл», подтверждая свою экологическую направленность, стал лидером по сбору батареек от покупателей для переработки (по данным крупнейшего в России переработчика бытовых батареек «Мегаполисресурс») [2]. Новость о том, что в магазинах «ВкусВилл» можно сдать ненужные батарейки, вызвала большой резонанс и спровоцировала настоящий экологический бум. За первые 3 месяца посетители магазинов сдали более 5 тонн использованных бата-



Рисунок. Характеристики сети магазинов «ВкусВилл» в 2018 г.
Источник: [2]

реек, к концу лета было собрано уже 11 389 кг батареек! К концу 2017 года открыт 451 магазин «ВкусВилл», прирост – 151 магазин. В 2018 году (по состоянию на июнь 2018 года) открыто 600 магазинов «ВкусВилл», прирост – 149 магазинов за шесть месяцев.

Также следует отметить интересный шаг компании с точки зрения большего охвата рынка: в апреле 2018 года в московских магазинах одной из крупнейших торговых сетей – сети «Перекресток» – появились продукты от производителей «ВкусВилл». 15 июня 2018 «ВкусВилл» исполнилось 6 лет (*рис.*).

Таким образом, основываясь на данных исследуемой торговой сети, можно сделать вывод о том, что спрос на продукты для здорового питания имеет устойчивую тенденцию к росту.

Следующий фактор, свидетельствующий о перспективе данного сегмента рынка, это то, что здоровье и здоровый образ жизни стали приоритетами государственной политики, и, как следствие, сфера производства и реализации данной продукции стала входить в целевые национальные программы [1] (*Kotova, 2012*); соцопросы показывают готовность жителей крупных городов России покупать органические продукты даже по более высокой цене по сравнению с ценой, средней по рынку продовольственных товаров [1] (*Kotova, 2012*). Кстати, ряд фирм, позиционирующих себя в данном сегменте, производит и реализует не только экологически чистые («зеленые») продукты питания, но и экологически безопасные (насколько это возможно) непродовольственные товары (например, биоразлагаемую продукцию).

Что касается перспектив и тенденций данного сегмента рынка, то можно предположить, что развитие «зеленого» бизнеса может идти в тренде с развитием фитнес индустрии, в том числе повторяя, копируя ее географическую составляющую [3] *(Grishina, 2007)*.

Если говорить о мировом опыте, то, например, в Казахстане вопросы организации питания населения на научно-гигиенической основе поднята до уровня общенациональной задачи [4] *(Madieva, Omar, 2017)*. И одним из приоритетных направлений государственной политики Казахстана является формирование и продвижение системы здорового питания населения. Это связано с тем, что в 2015 году Казахстан занял пятую строчку в рейтинге стран с наименее здоровым питанием по версии международного медицинского журнала Lancet Global Health [4] *(Madieva, Omar, 2017)*.

В Казахстане ведутся работы по изысканию новых видов источников экологически чистого сырья. Например, предлагается использование природных, в основном растительных источников сырья. В основе предлагаемых технологий создания продуктов питания лежит модификация традиционных ингредиентов до уровня, соотносимого с физиологическими нормами их потребления.

Ряд авторов использует в качестве обозначения полезности потребления продуктов питания их рациональность [5] *(Sroslova, 2017)*.

По их мнению, одной из причин, например, нарушения рациональности питания является низкий уровень образования населения в вопросах здорового рационального питания. Поэтому у населения должны быть сформированы навыки здорового питания, обеспечивающие удовлетворение потребностей различных групп населения в рациональном питании, но, несомненно, должны быть учтены как традиции и привычки, так и экономическое положение населения.

Интересна следующая точка зрения, что периодическая разбалансировка питания является своеобразным толчком для поддержания высокого уровня активности систем, обеспечивающих обмен веществ. Оказывается, постоянное питание «идеальной пищей» способствует метаболической гиподинамии *(Sroslova, 2017)*.

Но это, естественно, не означает, что нарушения в питании полезны всем людям. Отклонения от сбалансированного питания чреваты серьезными осложнениями для людей с рядом заболеваний, а также спортсменам в соревновательный период и кормящим матерям.

Также следует отметить тот факт, что пищевые привычки человека формируются с раннего детства и складываются под влиянием того, как организовано питание в семье. Критическими в плане развития пищевых стереотипов являются преддошкольный и дошкольный возрасты. Это, в свою очередь, требует разработки обучающих программ, направленных на повышение уровня знаний и информированности родителей в вопросах организации здорового питания детей [6] *(Tapeshkina, 2014)*.

Если в целом оценивать возможности и угрозы внешней среды в сегменте продажи продуктов для здорового питания, то можно отметить следующее [7-11] *(Panasenko,*

Mazunina, 2017; Panasenko, Slepenkova, Zherdochka, 2017; Panasenko et al., 2018; Alekseeva et al., 2018):

1)к основным угрозам относятся:

а) падение покупательной способности населения;

б) интенсивное развитие конкурентов;

2) к возможностям можно отнести:

а) замедление кризисных тенденций в экономике, стабилизация социально-экономической ситуации;

б) повышение спроса на продукты для здорового питания;

в) возможности по расширению ассортимента предлагаемых товаров и т.д.

Заключение

Таким образом, следует заключить, что современное состояние сферы торговли продуктами здорового питания является перспективным и развивающимся сегментом торговли, который требует использования как традиционных инструментов маркетинга по продвижению продаж, так и специфического подхода, связанного пока с наличием узкосегментированной направленности данного рынка с целью перехода к состоянию массовости потребления продуктов здорового питания, что приведет к улучшению качества жизни населения в связи с использованием в потреблении продуктов с высокой экологической составляющей.

ИСТОЧНИКИ:

1. Котова М.С. Инновационные инструменты маркетинга // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 7. – с. 145-147.
2. О нас, любимых!. ВкусВилл: Москва и область. [Электронный ресурс]. URL: https://vkusvill.ru/about.
3. Гришина В.Т. Особенности маркетинга торговли экопродуктами // Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре: Материалы VI Международной научно-практической конференции в рамках Васильевских чтений. Часть 1. М., 2007. – с. 59-62.
4. Мадиева А., Омар Ж. Создание ассортимента кондитерских изделий, направленных на поддержание здорового питания населения // Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство: Материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи. В 3-х томах. Екатеринбург, 2017. – с. 214-217.
5. Срослова Н.В. Режим и условия приема пищи в рамках концепции рационального питания здорового человека в современных условиях // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения: Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. Уфа, 2017. – с. 115-119.
6. Тапешкина Н.В. Особенности структуры питания дошкольников в выходные дни // Вопросы питания. – 2014. – № 2. – с. 64-67.

7. Панасенко С.В. Мазунина Т.А. Тенденции развития современной торговли // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы конференции. 2017.
8. Панасенко С.В., Слепенкова Е.В. Жердочка Т.В. Анализ торговых центров Москвы и Московской области. / Глава в книге:Г.В. Плеханов, выдающийся русский мыслитель, и современность. Коллективная монография к 160-летию со дня рождения Г.В. Плеханова. – Москва-Тамбов:Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2017. – 372-378 с.
9. Современные тренды развития рынков товаров и услуг. / Аналитический бюллетень № 1. – М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2018.
10. Панасенко С.В., Красильникова Е.А., Баженов Г.А., Чеглов В.П., Майорова Е.А. Современные тренды развития рынков товаров и услуг. / Аналитический бюллетень № 2. – М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2018.
11. Алексеева Н.В., Андренов Н.Б. и др. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития. / том книга 47. Монография. – Москва-Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет Воронежский государственный педагогический университет; Наука: инфо, 2018. – 124 с.

REFERENCES:

Sovremennye trendy razvitiya rynkov tovarov i uslug [Modern trends in the development of goods and services markets] (2018). M.: REU imeni G.V. Plekhanova. (in Russian).

Alekseeva N.V., Andrenov N.B. i dr. (2018). Ekonomicheskie issledovaniya: analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya [Economic research: analysis of the state and prospects of development] Moskva-Voronezh: Voronezhskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet Voronezhskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet; Nauka: info. (in Russian).

Grishina V.T. (2007). Osobennosti marketinga torgovli ekoproduktami [Features of marketing of ecological products trade] National traditions in trade, economy, politics and culture. 59-62. (in Russian).

Kotova M.S. (2012). Innovatsionnye instrumenty marketinga [Innovative marketing tools]. Issues of economic structuring (voprosy strukturizatsii ekonomiki). (7). 145-147. (in Russian).

Madieva A., Omar Zh. (2017). Sozdanie assortimenta konditerskikh izdeliy, napravlennyh na podderzhanie zdorovogo pitaniya naseleniya [Creation of a range of confectionery products aimed at maintaining a healthy diet of the population] Eurasian space: good-neighbourliness and strategic partnership. 214-217. (in Russian).

Panasenko S.V. Mazunina T.A. (2017). Tendentsii razvitiya sovremennoy torgovli [Trends in the development of modern trade] Modern trade: theory, practice, innovation. (in Russian).

Panasenko S.V., Krasilnikova E.A., Bazhenov G.A., Cheglov V.P., Mayorova E.A. (2018). Sovremennye trendy razvitiya rynkov tovarov i uslug [Modern trends in the development of goods and services markets] M.: REU imeni G.V. Plekhanova. (in Russian).

Panasenko S.V., Slepenkova E.V. Zherdochka T.V. (2017). Analiz torgovyh tsentrov Moskvy i Moskovskoy oblasti [Analysis of shopping centers in Moscow and Moscow region] Moskva-Tambov: Tambovskiy gosudarstvennyy universitet imeni G.R. Derzhavina. (in Russian).

Sroslova N.V. (2017). Rezhim i usloviya priema pischi v ramkakh kontseptsii ratsionalnogo pitaniya zdorovogo cheloveka v sovremennyh usloviyakh [Mode and conditions of eating within the concept of rational nutrition of a healthy person in modern conditions] Psychology and pedagogy: methods and problems of practical application. 115-119. (in Russian).

Tapeshkina N.V. (2014). Osobennosti struktury pitaniya doshkolnikov v vyhodnye dni [The structure of the nourishment of preschoolers during the weekend (short report)]. Voprosy pitaniya. (2). 64-67. (in Russian).