



А. Ф. Никишин
О. С. Карашук ✉
Е. А. Майорова
А. И. Большаков

*Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия*

✉ kсениак72@mail.ru

Поступила в редакцию: 08.05.2024
Одобрена после рецензирования: 11.08.2024
Принята к публикации: 26.08.2024

© Никишин А. Ф., Карашук О. С., Майорова Е. А.,
Большаков А. И.



Alexander F. Nikishin
Oksana S. Karashchuk ✉
Elena A. Mayorova
Alexey I. Boldiasov

*Plekhanov Russian University
of Economics, Moscow, Russia*

✉ kсениак72@mail.ru

Received by the editorial office: 08.05.2024
Accepted in revised: 11.08.2024
Accepted for publication: 26.08.2024

© Nikishin A. F., Karashchuk O. S., Mayorova E. A.,
Boldiasov A. I.

Исследование социальных функций торговли по поддержке развития товарности фермерской продукции

РЕЗЮМЕ

В последние годы наблюдается проблема снижения товарности сельскохозяйственной продукции фермерских хозяйств по многим видам товаров. Среди ключевых продуктов питания, поставляемых фермерами, негативная динамика реализации отмечалась по продаже картофеля и овощей. Данная ситуация во многом связана с ежегодными колебаниями объемов сельскохозяйственного производства, что особенно проявляется при выращивании плодовоовощных культур. С помощью эконометрического моделирования на основе построения регрессий по панельным данным в статье показано негативное влияние изменений объемов производства на процент товарности продукции фермерских хозяйств. Фермеры, как и другие предприятия малых форм хозяйствования, не располагают развитой инфраструктурой сбыта продукции, в отличие от сельскохозяйственных организаций. Поэтому фермерские хозяйства оказываются особенно чувствительны к колебаниям объемов производства, которые создают для них проблему недостатка или избытка ресурсов для осуществления продаж. Важным способом решения указанной проблемы является деятельность торговых организаций, направленная на осуществление социальных функций поддержки реализации продукции фермерского производства. В России подобного рода социальные практики реализуются крупнейшими представителями отрасли розничной торговли в пилотном режиме в отдельных регионах страны. В том числе в некоторых областях функционируют агроагрегаторы, запущенные торговыми сетями X5 Group и «Магнит», выполняющие функции технологического и маркетингового характера для обеспечения сбыта фермерских товаров. Существуют и другие социальные проекты торговых организаций, например «Агроконтракт» и «Фермерский островок», инициированные X5 Group, которые предполагают заключение прямых договоров с фермерами с целью снижения закупочных цен товаров и предусматривают закупку у фермеров различных уникальных товаров. Расширение социальных функций торговых организаций позволит в значительной степени преодолеть существующие проблемы сбыта продукции фермерских хозяйств и обеспечить таким хозяйствам возможность роста доходов и прибыли за счет социально ориентированных функций партнерской поддержки.

Ключевые слова: фермерские хозяйства, товарность, система сбыта, социальные функции, организации торговли, агроагрегаторы

Для цитирования: Никишин А. Ф., Карашук О. С., Майорова Е. А., Большаков А. И. Исследование социальных функций торговли по поддержке развития товарности фермерской продукции. *Аграрная наука*. 2024; 386(9): 146–151.

<https://doi.org/10.32634/0869-8155-2024-386-9-146-151>

Research on the social functions of trade to support the development of marketability of farm products

ABSTRACT

In recent years, there has been a problem of reducing the marketability of agricultural products of farms for many types of goods. Among the key food products supplied by farmers, the negative dynamics of sales was noted for the sale of potatoes and vegetables. This situation is largely related to the annual fluctuations in agricultural production, which is especially evident in the cultivation of fruit and vegetable crops. Using econometric modeling based on the construction of regressions based on panel data, the article shows the negative impact of changes in production volumes on the percentage of marketability of farm products. Farmers, like other small-scale enterprises, do not have a developed marketing infrastructure, unlike agricultural organizations. Therefore, farms are particularly sensitive to fluctuations in production volumes, which create for them the problem of lack or excess of resources for sales. An important way to solve this problem is the activity of trade organizations aimed at implementing social functions to support the sale of farm products. In Russia, such social practices are being implemented by the largest representatives of the retail industry in a pilot mode in certain regions of the country. In particular, in some areas, agricultural aggregators are operating, launched by the "X5 Group" and "Magnit" retail chains, which perform technological and marketing functions to ensure the sale of farm goods. There are other social projects of trade organizations, for example, "Agrocontract" and "Farmer's Island", initiated by "X5 Group", which involve the conclusion of direct contracts with farmers in order to reduce the purchase prices of goods and provide for the purchase of various unique goods from farmers. The expansion of the social functions of trade organizations will significantly overcome the existing problems of marketing farm products and provide such farms with sufficient income and profit for further self-development of activities.

Key words: farms, marketability, sales system, social functions, trade organizations, agro aggregators

For citation: Nikishin A. F., Karashchuk O. S., Mayorova E. A., Boldiasov A. I. Research on the social functions of trade to support the development of marketability of farm products. *Agrarian science*. 2024; 386(9): 146–151 (in Russian).

<https://doi.org/10.32634/0869-8155-2024-386-9-146-151>

Фермерские хозяйства играют важную роль в развитии российской экономики. На данную категорию хозяйств в последние годы приходится примерно 15% продукции сельского хозяйства в фактических ценах¹. Фермерами производится заметная доля основных продуктов питания, в том числе относящихся к социально значимым продовольственным товарам в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 15.07.2010 № 530². По итогам 2022 года удельный вес фермерских хозяйств в производстве картофеля составил 15,6%, овощей открытого и закрытого грунта — 22,3%.

Фермерские хозяйства выступают опорой развития сельских территорий. Деятельность фермеров способствует созданию рабочих мест для сельского населения и позволяет обеспечить качественными продуктами питания. Кроме того, фермеры сохраняют и улучшают используемые сельскохозяйственные земли, формируют часть инфраструктуры сельского хозяйства в стране.

Таким образом, важность фермерских хозяйств определяется их ролью в развитии как отрасли сельского хозяйства, так и экономики страны в целом.

Успех хозяйственной деятельности фермеров во многом основан на стабильном и эффективном сбыте произведенной продукции. Однако многие из них испытывают хронические трудности с реализацией. Товарность производства фермерской продукции в среднем ниже аналогичного показателя, рассчитанного для сельскохозяйственных организаций. Так, разрыв в величине товарности между фермерскими хозяйствами и сельскохозяйственными организациями в последние годы составляет по: зерну — 7–8%, картофелю и овощам — 8–10%, молоку — 20–25%, яйцу — 4–5%¹.

При наличии значительных объемов нереализованной сельскохозяйственной продукции, произведенной фермерами, потребление населением страны многих продуктов питания не соответствует рациональным нормам, рекомендованным Минздравом РФ³. Рацион питания среднестатистического российского гражданина оказывается несбалансированным ввиду преобладания хлебных продуктов и недостатка плодоовощной продукции [1], что может привести к хроническим проблемам со здоровьем населения страны [2].

Таким образом, необходимость повышения товарности, то есть степени реализуемости фермерской продукции, имеет важное значение в контексте продовольственного обеспечения населения России.

Проблема сбыта фермерской продукции достаточно широко представлена в научной литературе. Так, в статье Н.А. Тод отмечаются такие трудности в реализации продукции фермеров, как сложность работы предприятий малых форм хозяйствования с торговыми сетями, необходимость привлечения оптовых посредников, недостаточное развитие логистической системы [3].

Похожие проблемы выделяет А.Т. Айдинова, в работе которой указывается на слабое развитие материальной системы сбыта и монополизм торговых сетей [4]. В работе И.А. Болтенкова, Е.Е. Ивашутиной и А.Д. Матвеевой приводится мысль о том, что фермерские хозяйства зачастую оказываются неконкурентоспособными на оптовом рынке ввиду сложностей организации взаимодействия между продавцами и покупателями [5]. По мнению Т.М. Ворожейкиной, одной из ключевых

причин изменения показателей товарности сельскохозяйственного производства выступают ежегодные колебания производства продукции [6].

При изучении проблем сбыта фермерских хозяйств необходимо обращать внимание на тот факт, что заметная часть произведенной продукции остается у фермеров. Данный аспект находит отражение в отдельных публикациях. Так, в работе Ф.А. Тукаевой указывается, что часть собранного зерна фермеры не реализуют, а используют в качестве корма [7]. Таким образом, проблема низкой товарности фермерской продукции фермерского производства признается актуальной.

В существующих публикациях приводятся различные причины наличия проблем сбыта товаров, произведенных в фермерских хозяйствах. Одна из наиболее часто упоминаемых — активное развитие сетевой торговли на рынке, что, по мнению многих авторов, приводит к монополизации каналов сбыта. Предприятия малых форм хозяйствования испытывают сложности при работе с крупными сетевыми структурами ввиду высоких требований к качеству и объему поставляемых товаров, к стабильности поставок.

В то же время необходимо отметить, что в последние годы розничные торговые сети активно осуществляют социальную политику, в том числе и по поддержке фермеров. Крупнейшими федеральными торговыми сетями совместно с государственными органами власти осуществляются проекты по продвижению продукции фермерских хозяйств и созданию благоприятных условий для сбыта фермерской продукции. При этом торговые сети решают проблему реализации продукции фермеров без коренной перестройки системы сбыта.

Цели исследования — изучение влияния объемов производства и других значимых факторов на товарность фермерской продукции, систематизация социальных проектов организаций торговли по поддержке фермерских хозяйств и на этой основе формирование направлений дальнейшего развития социальных функций торговли по содействию росту товарности фермерского производства.

Реализация указанных целей требует решения задач, в которые входят анализ тенденций изменения товарности фермерских хозяйств по основным видам продукции, выявление ключевых факторов, влияющих на товарность основных продуктов, произведенных в фермерских хозяйствах, количественная оценка их влияния, анализ реализуемых организациями торговли форм поддержки и социальных функций, способствующих реализации фермерских товаров.

Материалы и методы исследования / Materials and methods

Исследование показателей товарности продукции фермерских хозяйств в целом по России с 2017 по 2022 год было проведено на примере четырех товаров: яиц, молока, овощей и картофеля (официальные статистические данные по картофелю выделены в самостоятельную группу).

Выбор в пользу данных товаров обусловлен несколькими причинами. Во-первых, анализ должен проводиться по видам продукции, не имеющей сугубо сырьевого назначения, как, например, зерновые культуры.

¹ Сельское хозяйство в России. Официальный сайт Росстат [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13226> (дата обращения: 07.05.2024).

² Постановление Правительства РФ от 15.07.2010 № 530 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/12177401/?ysclid=lwf2ozw2i2279780187> (дата обращения: 05.05.2024).

³ Приказ Минздрава РФ от 19.08.2016 № 614 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71385784/?ysclid=lwf30hg4u4898669758> (дата обращения: 06.05.2024).

Значительную часть технической продукции фермерские хозяйства используют в своих целях и не реализуют, что может исказить полученные выводы при включении таких товаров в состав анализируемых данных. Во-вторых, в анализ было целесообразно включать товары, имеющие важное значение для конечного потребителя. Яйца, молоко, картофель, многие виды овощей входят в перечень социально значимых продовольственных товаров, согласно Постановлению Правительства РФ от 15.07.2010 № 530⁴, что подтверждает их высокую роль для конечных потребителей.

На первом этапе исследования были изучены тенденции развития товарности производства указанных товаров фермерами в последние годы. Для этого был проведен анализ динамики показателей товарности с 2017 по 2022 год по выбранным товарам на основе группировки и систематизации статистических данных, содержащихся в сборниках «Сельское хозяйство в России»⁵.

Одним из определяющих факторов при формировании показателей товарности сельскохозяйственного производства являются происходящие год от года колебания объема производства продукции. И количественная оценка влияния указанного фактора на динамику показателей товарности в фермерских хозяйствах по исследуемым товарам является важной частью эмпирического исследования.

Воздействие колебаний производства на товарность сельскохозяйственного производства в фермерских хозяйствах было проанализировано на основе эконометрического моделирования. В качестве зависимой переменной в расчетах использовалось фактическое значение показателя товарности фермерских хозяйств по каждому из четырех выбранных товаров.

Независимая переменная при моделировании представлена динамикой производства анализируемых видов продукции в фермерских хозяйствах России. Были использованы годовые данные по каждому из товаров с 2005 по 2022 год, размещенные в статистических сборниках «Сельское хозяйство в России» за 2013–2023 годы.

Из представленного массива количественной информации была сформирована панель данных, в которой для каждого из четырех исследуемых товаров были построены динамические ряды показателей товарности и производства. На основе исходных данных оценивались модели панельных регрессий.

Предпочтение в пользу использования панельных данных отдано в силу наличия более надежных оценок, чем при построении индивидуальных регрессий.

Для выявления возможных отличий проявления исследуемой зависимости в отдельные годы или для конкретных товаров были построены три модели: модель обобщенной регрессии (pooled regression, PR); модель с фиксированными эффектами (fixed effects model, FE); модель со случайными эффектами (random effects model, RE).

Данные модели выбраны не случайно. При построении каждой из них появляется возможность выявить индивидуальные особенности в проявлении взаимосвязей, которые могут возникать в отношении различных товаров в разные периоды анализируемого промежутка времени [8]. Оценка регрессий производилась с помощью программы EvIEWS 10 (США).

Анализируемые переменные прологарифмированы для получения более надежных результатов и удобства интерпретации, так как логарифмирование предполагает оценку эластичности зависимой переменной к независимой. В модели включены первые разности во избежание искажения результатов под влиянием нестационарности временных рядов. Тот факт, что логарифмирование переменных, вводимых в модель, позволяет перейти к оценке эластичности [9], подтверждается в работе иностранных авторов М. Sui, E. Rengifo, F. Viole и K. Jetta.

По результатам моделирования оцениваемые панельные регрессии получили следующий вид:

$$PR: \Delta \ln tov_{it} = \alpha + \beta \cdot \Delta \ln prod_{it} + \varepsilon_{it},$$

$$FE: \Delta \ln tov_{it} = \alpha_i + \beta \cdot \Delta \ln prod_{it} + \varepsilon_{it}, E(\varepsilon_{it}|\alpha_i) \neq 0,$$

$$RE: \Delta \ln tov_{it} = \alpha + \beta \cdot \Delta \ln prod_{it} + \varepsilon_{it} + u_{it}, E(\varepsilon_{it}|u_{it}) = 0,$$

где $\Delta \ln tov_{it}$ — первые разности логарифма товарности для товара i в период t ; $\Delta \ln prod_{it}$ — первые разности логарифма производства товара i в период t ; ε_{it} — случайная ошибка; u_{it} — индивидуальная ошибка для оценки случайных эффектов модели; α, β — оцениваемые параметры.

Далее на основе систематизации данных из пресс-релизов торговых организаций и отраслевых новостей были проанализированы реализуемые в торговле социальные функции по поддержке реализации на рынке продукции фермерских хозяйств.

Результаты и обсуждение / Results and discussion

Проблема сбыта продукции фермерскими хозяйствами подтверждается динамикой показателя товарности, что проиллюстрировано данными (табл. 1).

Как следует из приведенных данных, товарность производства фермерами картофеля и овощей демонстрирует тенденцию к снижению. В целом за период значение показателя сократилось по данным товарам на 4% и 3,5% соответственно. В реализации яиц и молока прослеживается несколько иная динамика. Товарность производства яиц за 6 лет повысилась на 16,1%, молока — на 2%. Таким образом, сложности со сбытом наблюдаются преимущественно при производстве фермерскими хозяйствами плодоовощной продукции.

Данный результат во многом объясняется значительной ролью климатического фактора при производстве такого рода товаров, необходимостью сложной и дорогостоящей материальной инфраструктуры для сохранения и реализации скоропортящихся товаров, которой, как правило, не располагают предприятия малых форм хозяйствования.

Таблица 1. Товарность сельскохозяйственного производства в фермерских хозяйствах по некоторым видам продукции в 2017–2022 гг.

Table 1. Marketability of agricultural production in farms by certain types of products in 2017–2022

Продукт	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Картофель	57,6	52,7	53,9	58,5	55,7	53,6
Овощи	78,7	78,6	75,4	76,1	78,9	75,3
Яйца	80,6	83,7	78,7	81,6	86,8	96,5
Молоко	71,4	71,6	71,3	72,8	71,3	73,4

Источник: составлено по данным сайта Росстат⁵

⁴ Постановление Правительства РФ от 15.07.2010 № 530 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/12177401/?ysclid=lwf2ozw2i2279780187> (дата обращения: 05.05.2024).

⁵ Сельское хозяйство в России. Официальный сайт Росстата [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13226> (дата обращения: 07.05.2024).

Кроме того, можно заметить, что процент товарности, несмотря на следование некоторому тренду, колеблется год от года. Данное обстоятельство обусловлено изменениями производства анализируемых видов продукции.

Влияние ежегодных колебаний производства на товарность сельскохозяйственной продукции по четырем исследуемым товарам раскрывается в ходе эконометрического моделирования.

В таблице 2 приведены результаты оценки регрессий по панельным данным, в которые в качестве зависимой переменной включен показатель товарности, независимой — объем производства анализируемых видов продукции в фермерских хозяйствах. В скобках указаны стандартные ошибки коэффициентов, тремя звездочками (***) помечены оценки, значимые на уровне 0,01.

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что построенные регрессии значимы. Это подтверждается значимостью статистики Фишера (F-статистики) и коэффициентов при переменных. Наиболее предпочтительной моделью для описания исследуемой зависимости оказалась объединенная регрессия, в которой не выделяются особенности отдельных периодов или товаров, о чем можно судить по значению коэффициента детерминации, статистики Фишера и величине стандартных ошибок.

По результатам эконометрического моделирования можно утверждать, что ежегодные колебания производства отрицательно влияют на процент товарности в фермерских хозяйствах по выбранным видам продукции. Значения коэффициентов говорят о том, что на 1% изменения объемов производства приходится снижение товарности в среднем на 0,29%.

Данная ситуация делает фермерские хозяйства уязвимыми к непрогнозируемым изменениям в объемах производства сельскохозяйственной продукции. В особенности данная проблема усугубляется при анализе реализации плодоовощной продукции, объемы производства которой во многом определяются погодными условиями.

Фермерские хозяйства по сравнению с сельскохозяйственными организациями имеют не столь развитую материальную и маркетинговую инфраструктуру, необходимую для эффективного сбыта произведенной продукции. Как следствие, фермеры могут испытывать трудности. Например, в периоды богатого урожая сельскохозяйственных культур.

Таким образом, проблема низкой товарности производства фермерской продукции, ее зависимость от ежегодных колебаний производства являются объективными. Ее решение требует коренной трансформации системы сбыта фермерских хозяйств, что возможно только в долгосрочной перспективе и при финансовой и организационной поддержке государства и дружественных рыночных контрагентов.

Смягчение описанных трудностей может произойти благодаря реализации организациями торговли социальных функций, направленных на продвижение и реализацию фермерской продукции. В этом состоит важнейшее направление возможного развития социальных функций торговли на потребительском рынке.

Таблица 2. Результаты эконометрической оценки влияния ежегодных колебаний производства на товарность производства фермерскими хозяйствами отдельных видов продукции

Table 2. The results of an econometric assessment of the impact of annual fluctuations in production on the marketability of production by farms of certain types of products

Параметр	Модель		
	Объединенная регрессия	Фиксированные эффекты	Случайные эффекты
β	-0,291328*** (0,060829)	-0,285860*** (0,061896)	-0,291328*** (0,061667)
α	0,038878*** (0,009474)	0,038501*** (0,009611)	0,038878*** (0,009605)
Характеристика моделей			
Коэффициент детерминации (R^2)	0,246658	0,225774	0,246658
F-статистика	22,937060***	5,884510***	22,937060***
Число наблюдений	68	68	68

Примечание: α — параметр, характеризующий значение константы в регрессии; β — параметр, характеризующий влияние объемов производства ($\Delta \ln prod$).

Источник: составлено по данным сайта Росстат⁶

В настоящее время социальные функции, связанные с созданием благоприятной системы сбыта для фермерских хозяйств, реализуют преимущественно крупные федеральные сети — лидеры торговой отрасли. Так, торговыми сетями X5 Group и «Магнит» запущены собственные агроагрегаторы для фермеров. Агроагрегатор представляет собой предприятие, осуществляющее закупку продукции, произведенной фермерскими хозяйствами, и предоставляющее фермерам ряд дополнительных услуг, связанных с продвижением товаров на рынке.

Характеристика функционирующих в России агроагрегаторов и предоставляемых ими услуг представлена в таблице 3.

Как можно заметить, агроагрегаторы осуществляют широкий спектр функций как производственного, так и коммерческого характера. Предоставление подобного рода услуг для фермерских хозяйств значительно расширяет возможности сбыта фермерской продукции, так как предприятия малых форм хозяйствования, как уже отмечалось, зачастую не могут самостоятельно выполнять ряд логистических и маркетинговых операций.

Существуют и некоторые другие социальные практики торговых организаций, направленные на

Таблица 3. Характеристика действующих в РФ агроагрегаторов и предоставляемых ими услуг

Table 3. Characteristics of agro aggregators operating in the Russian Federation and the services they provide

Дата и место запуска	Оказываемые фермерам услуги
X5 Group	
2022 г., совместно с правительством Липецкой области	- предпродажная подготовка; - фасовка; - упаковка; - централизованная доставка в распределительные центры
«Магнит»	
2022 г., совместно с правительством Тульской области	- мойка; - фасовка; - упаковка; - доставка до региональных хабов; - консультирование; - предоставление аналитики; - обучение сотрудников фермерских хозяйств работе с платформой; - софинансирование закупок сырья и оборудования для фермеров; - предоставление субсидий на базе платформы; - поддержка при маркировке продукции

Источник: составлено по данным официальных сайтов торговых сетей⁷

⁶ Сельское хозяйство в России. Официальный сайт Росстата [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13226> (дата обращения: 07.05.2024).

⁷ «Магнит» предложит фермерам новый формат поставок в ретейл и HoReCa. Официальный сайт «Магнита» [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/magnit-predlozhit-fermeram-novyy-format-postavok-v-riteyl-i-horeca> (дата обращения: 07.05.2024). Представители X5 Group приняли участие в экспертной сессии «Инструменты и пилотные проекты развития сельского хозяйства и поддержки фермеров» в рамках «Недели российского ретейла». Официальный сайт Retail.ru [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/x5-group-prodolzhaet-razvivat-proekty-po-podderzhke-fermerov-31-maya-2023-229218/> (дата обращения: 07.05.2024).

продвижение фермерской продукции на рынке. Так, торговые сети X5 Group заключают прямые договоры на поставку определенного объема продукции фермерских хозяйств в рамках проекта «Агроконтракт», действующего в Новосибирской области.

Кроме того, компаний при активном участии «Корпорации МСП» реализуется социальный проект под названием «Фермерский островок». Он предполагает выделение части торговой площади магазинов для реализации уникального ассортимента товаров, поставляемых фермерскими хозяйствами. По итогам 2023 года действуют 30 «островков» подобного рода в 20 регионах страны⁸.

Указанные инициативы торговых сетей X5 Group направлены на интенсификацию сбыта продукции фермеров, что способствует повышению товарности сельскохозяйственного производства фермеров.

Реализуемые в России социальные проекты торговых организаций по продвижению фермерской продукции пока действуют в пилотном режиме в отдельных регионах страны. Однако инициатива торговых организаций активно поддерживается на государственном уровне. В частности, предлагается законодательно проработать деятельность агроагрегаторов, определить их правовой статус и место в системе сбыта сельскохозяйственной продукции.

Представителями заинтересованных ведомств отмечается, что работа подобного рода агрегаторов во многом способствует решению проблемы недостаточного развития логистической системы продвижения фермерской продукции⁹.

Полученные результаты могут быть прокомментированы в контексте выводов, содержащихся в существующих публикациях по данной проблеме. Так, в статье М.А. Бочковой и О.В. Прущак отмечается, что функционирование агроагрегаторов, запущенных крупнейшими ретейлерами страны, позволяет заметно снизить расходы фермерских хозяйств и обеспечить население качественными продуктами питания [10].

Работа Е.В. Климова и Б.У. Асилова содержит вывод о том, что перспективы совершенствования системы продвижения фермерской продукции на рынке связаны в первую очередь с поиском альтернативных каналов сбыта [11].

В статье Е.Г. Решетниковой в качестве решения проблем сбыта продукции фермеров предлагается поддержка таких форматов торговли, как сельскохозяйственные выставки и ярмарки. Автором указывается на необходимость организации фермерами собственных торговых точек, подчеркивается роль муниципальных закупок фермерской продукции [12].

В различных источниках развитие сбыта продукции фермерских хозяйств рассматривается в контексте поддержки потребительской и сбытовой кооперации. Так, в работе Н.А. Тод отмечается, что сельскохозяйственная кооперация является одним из главных направлений совершенствования системы сбыта фермерской продукции [3]. Ф.А. Тукаевой отмечается, что кооперативы предоставляют фермерам материально-техническую базу, необходимую для эффективного сбыта [7]. В работе О.С. Карашук, Е.С. Кравченко отмечается, что улучшение системы сбыта предприятий аграрного сектора возможно за счет реорганизации используемых бизнес-моделей [13].

Таким образом, развитие системы сбыта продукции фермеров в существующих исследованиях связывается с развитием деятельности предприятий сельскохозяйственной кооперации или поддержке отдельных форматов продаж специализированных сельскохозяйственных сбытовых организаций.

Социальные функции организаций торговли, связанные с продвижением и реализацией фермерской продукции, рассматриваются редко. Однако реализация торговыми организациями тех или иных практик при формировании системы реализации фермерской продукции способна значительно активизировать сбыт продукции фермеров. Например, деятельность агрегаторов аналогично деятельности предприятий сельскохозяйственной кооперации основана на предоставлении фермерам важнейших услуг технологического и маркетингового характера. То есть рассмотрение социальных функций торговли, направленных на продвижение продукции фермеров на рынке, не противоречит существующим исследованиям, а, напротив, дополняет их в контексте уже выявленных способов повышения товарности производства фермерской продукции.

Таким образом, реализация торговыми организациями социальных функций, связанных с созданием благоприятных условий для сбыта произведенных фермерами товаров, имеет важное значение с точки зрения проблем сбыта фермерской продукции. Тиражирование подобного рода социальных практик, их распространение среди торговых организаций по всей стране могут стать стратегическим субститутотом коренной перестройки системы сбыта сельскохозяйственной продукции.

Выводы/Conclusions

Товарность сельскохозяйственного производства фермеров чувствительна к ежегодным колебаниям объемов производства, так как предприятия малых форм хозяйствования не располагают развитой инфраструктурой для реализации товаров.

Смягчение указанной проблемы может достигаться за счет реализуемых торговыми сетями социальных функций, направленных на поддержку сбыта фермерской продукции. Созданные «Магнитом» и X5 Group агроагрегаторы позволяют во многом преодолевать трудности, которые фермерские хозяйства обычно испытывают при реализации на рынке своей продукции.

При работе через агроагрегаторы фермерам оказывается широкий перечень логистических и маркетинговых услуг, которые часто не могут эффективно выполняться предприятиями малых форм хозяйствования. Прямые закупки продукции у фермеров, выделение под фермерскую продукцию отдельной части торгового зала способствуют увеличению объемов реализации товаров, произведенных фермерами.

Таким образом, социальные функции, осуществляемые торговыми организациями, способны содействовать решению проблемы сбыта фермерской продукции и, как следствие, обеспечить повышение товарности сельскохозяйственного производства у данной категории хозяйств. Поэтому в будущем будет актуальным более широкое распространение аналогичных социальных практик на более широкий состав субъектов торговой деятельности.

⁸ В «Магнитах» и «Пятёрочках» появятся «Фермерские островки». Официальный сайт Retail.ru [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/v-magnitakh-i-pyaterochkakh-poyavyatsya-fermerskie-ostrovki-17-dekabrya-2021-212188/> (дата обращения: 07.05.2024).

⁹ Через «плечо»: помогут ли агроагрегаторы фермерам сбывать продукцию. Официальный сайт Iz.ru [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/1537443/dmitrii-alekseev/cherез-plecho-pomogut-li-agroagregatory-fermeram-sbyvat-produktsiiu> (дата обращения: 07.05.2024).

Все авторы несут ответственность за работу и представленные данные.
Все авторы внесли равный вклад в работу.
Авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут равную ответственность за плагиат.
Авторы объявили об отсутствии конфликта интересов.

ФИНАНСИРОВАНИЕ

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

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Быкова В.А. Рациональные нормы потребления в контексте обеспечения продовольственной безопасности. *Управление и экономика народного хозяйства России. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции*. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет. 2023; 70–74. <https://elibrary.ru/rhvccl>
2. Киселев С.В., Белова Е.В. Проблемы продовольственной безопасности и питания в России в современных условиях. *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2020; 12(1): 70–91. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2020-12-1-70-91>
3. Тод Н.А. Методы оптимизации процесса сбыта сельхозпродукции фермерских хозяйств. *Экономика сельского хозяйства России*. 2020; (5): 88–92. <https://doi.org/10.32651/205-88>
4. Айдиноа А.Т. Меры государственной поддержки, направленные на стимулирование развития крестьянских (фермерских) хозяйств в России. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2021; 11(11–1): 272–278. <https://elibrary.ru/kxdgqu>
5. Болтенков И.А., Ивашкина Е.Е., Матвеева А.Д. Создание сети оптово-распределительных центров в Иркутской области как механизм развития агропромышленного комплекса региона. *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2023; (2): 18–21. <https://elibrary.ru/ibngvd>
6. Ворожейкина Т.М. Проблемы низкой товарности сельскохозяйственной продукции в регионах России. *Менеджмент в АПК*. 2023; (3): 5–10. <https://elibrary.ru/bcifnh>
7. Тукаева Ф.А. Некоторые проблемы сбыта продукции фермерскими хозяйствами. *Управленческий учет*. 2022; (12–3): 817–823. <https://doi.org/10.25806/uu12-32022817-823>
8. Hsiao C. Panel data analysis—advantages and challenges. *TEST*. 2007; 16(1): 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11749-007-0046-x>
9. Sui M., Rengifo E.W., Viole F., Jetta K. Modeling Elasticity: A Brief Survey of Price Elasticity of Demand Estimation Methods. *Journal of Research in Marketing*. 2019; 10(2): 785–797.
10. Бочкова М.А., Прушчак О.В. Актуальные проблемы сбытовой политики продукции малых форм сельского хозяйства. *Проблемы развития современного общества. Сборник научных статей 9-й Всероссийской национальной научно-практической конференции*. Курск: Университетская книга. 2024; 3: 528–531. <https://elibrary.ru/vlrent>
11. Климов Е.В., Асильов Б.У. Выбор и оптимизация каналов сбыта для мелко-товарных органических производителей плодовоовощного направления. *Проблемы агробизнеса*. 2022; (4): 94–103. <https://doi.org/10.46666/2022-4.2708-9991.10>
12. Решетникова Е.Г. Малый агробизнес: проблемы и перспективы реализации продукции. *Актуальные вопросы экономики и агробизнеса. XIV Международная научно-практическая конференция. Сборник трудов*. Брянск: Брянский государственный аграрный университет. 2023; 367–370. <https://elibrary.ru/luhjpx>
13. Карашчук О.С., Кравченко Е.С. Цифровая трансформация бизнес-моделей аграрного сектора — ключевая доминанта устойчивого развития экономики региона. *Экономическая безопасность агропромышленного комплекса: проблемы и направления обеспечения. Сборник научных трудов II Национальной научно-практической конференции*. Киров: Вятский государственный агротехнологический университет. 2022; 121–124. <https://elibrary.ru/uxjpjz>

ОБ АВТОРАХ

Александр Фёдорович Никишин
кандидат технических наук, доцент
ktdn@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9821-0537>

Оксана Сергеевна Карашчук
кандидат экономических наук, доцент
kсениак72@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2212-5034>

Елена Александровна Майорова
кандидат экономических наук, доцент
e_mayorova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7698-5622>

Алексей Ильич Богдашов
студент
alex.b13@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7307-900X>

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Стремянный пер., 36, Москва, 115054, Россия

All authors bear responsibility for the work and presented data.
All authors made an equal contribution to the work.
The authors were equally involved in writing the manuscript and bear the equal responsibility for plagiarism.
The authors declare no conflict of interest.

FUNDING

The research was carried out at the expense of a grant from the Russian Science Foundation No. 24-28-00657. <https://rscf.ru/project/24-28-00657/>

REFERENCES

1. Bykova V.A. Food consumption standards in the context of ensuring food security. *Management and economics of the national economy of Russia. Collection of articles of the VII International Scientific and Practical Conference*. Penza: Penza State Agrarian University. 2023; 70–74 (in Russian). <https://elibrary.ru/rhvccl>
2. Kiselyov S.V., Belova E.V. Modern Problems of Food Security and Nutrition in Russia. *Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*. 2020; 12(1): 70–91 (in Russian). <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2020-12-1-70-91>
3. Tod N.A. Methods of optimization of agricultural products marketing process. *Economics of Agriculture of Russia*. 2020; (5): 88–92 (in Russian). <https://doi.org/10.32651/205-88>
4. Aydinova A.T. State support measures aimed at stimulating the development of peasant (private) farms in Russia. *Economics: yesterday, today and tomorrow*. 2021; 11(11–1): 272–278 (in Russian). <https://elibrary.ru/kxdgqu>
5. Boltenkov I.A., Ivashutina E.E., Matveeva A.D. Creation of a network of wholesale distribution centers in the Irkutsk region as a mechanism for the development of the agro-industrial complex of the region. *Biznes-obrazovaniye v ekonomike znaniy*. 2023; (2): 18–21 (in Russian). <https://elibrary.ru/ibngvd>
6. Vorozheykina T.M. Problems of low marketability of agricultural products in the regions of Russia. *Management in agriculture*. 2023; (3): 5–10 (in Russian). <https://elibrary.ru/bcifnh>
7. Tukaeva F.A. Some problems of marketing products by farms. *Management Accounting*. 2022; (12–3): 817–823 (in Russian). <https://doi.org/10.25806/uu12-32022817-823>
8. Hsiao C. Panel data analysis—advantages and challenges. *TEST*. 2007; 16(1): 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11749-007-0046-x>
9. Sui M., Rengifo E.W., Viole F., Jetta K. Modeling Elasticity: A Brief Survey of Price Elasticity of Demand Estimation Methods. *Journal of Research in Marketing*. 2019; 10(2): 785–797.
10. Bochkova M.A., Prushchak O.V. Current problems of marketing policy for small agricultural products. *Problems of development of modern society. Collection of scientific articles of the 9th All-Russian National Scientific and Practical Conference*. Kursk: Universitetskaya kniga. 2024; 3: 528–531 (in Russian). <https://elibrary.ru/vlrent>
11. Klimov E.V., Asilov B.O. Selection and optimization of distribution channels for small-scale organic producers of fruits and vegetables. *Problems of AgriMarket*. 2022; (4): 94–103 (in Russian). <https://doi.org/10.46666/2022-4.2708-9991.10>
12. Reshetnikova E.G. Small agribusiness: problems and prospects for product sales. *Current issues of economics and agribusiness. XIV International scientific and practical conference. Collection of works*. Bryansk: Bryansk State Agrarian University. 2023; 367–370. (in Russian). <https://elibrary.ru/luhjpx>
13. Karashchuk O.S., Kravchenko E.S. Digital transformation of business models in the agricultural sector is a key dominant factor in the sustainable development of the region's economy. *Economic security of the agro-industrial complex: problems and areas of support. Collection of scientific papers of the II National Scientific and Practical Conference*. Kirov: Vyatka State Agrotechnological University. 2022; 121–124 (in Russian). <https://elibrary.ru/uxjpjz>

ABOUT THE AUTHORS

Alexander Fedorovich Nikishin
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
ktdn@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9821-0537>

Oksana Sergeevna Karashchuk
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
kсениак72@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2212-5034>

Elena Alexandrovna Mayorova
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
e_mayorova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7698-5622>

Alexey Ilyich Boldiasov
Student
alex.b13@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7307-900X>

Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanny Lane, Moscow, 115054, Russia