

Розничная торговля как актор продовольственной безопасности: функции и инструменты их реализации

Митяшин Глеб Юрьевич 

Специалист по учебно-методической работе Высшей школы сервиса и торговли

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», г. Санкт-Петербург, Россия

E-mail: gleb.mityashin@yandex.ru

Аннотация. В данной статье обсуждается роль и функции розничной торговли продовольственными товарами в системе обеспечения продовольственной безопасности РФ. Отмечается, что с каждым годом к системе продовольственной безопасности применяется все больше требований. С использованием описательного обзора литературы было установлено, что авторы выделяют 7 групп требований к системе распределения продуктов. Вместе с тем основным каналом распределения продовольствия между потребителями в России является розничная торговля на которую возложены функции по созданию комфортных условий приобретения продуктов для различных групп потребителей. Несмотря на то, что розничные торговые предприятия являются коммерческими структурами, они выполняют ряд социальных функций, которые позволяют сделать систему распределения продуктов более справедливой. При выполнении обзора научной литературы и открытых новостных источников в сети «Интернет» был выявлен ряд инициатив ритейла, в числе которых: поддержка развития фудшеринга, создание полков добра с различными организационными формами, ценовая дифференциация магазинов и торгового ассортимента (создание дискаунтеров, введение в ассортимент более дешевых и дорогих товаров, развитие СТМ), участие в социальных программах благотворительных организаций, внесение предложений по совершенствованию системы распределения продуктов в органы государственной власти. В данном исследовании представлена характеристика каждого из упомянутых направлений деятельности розничных торговых предприятий. Выполненное исследование показывает, что роль ритейла в современной системе обеспечения продовольственной безопасности проходит трансформацию от мета коммерческой продажи товаров населению к комплексной платформе распределения продуктов для населения на различных условиях

Ключевые слова: благосостояние и бедность; основные положения; общественно предоставляемые блага; дополнительный материал; розничная и оптовая торговля; электронная торговля.

JEL codes: I30, H49, L81

Для цитирования: Митяшин, Г.Ю. Розничная торговля как актор продовольственной безопасности: функции и инструменты их реализации. /Г.Ю. Митяшин. - Текст : электронный // Теоретическая экономика. - 2024 - №3. - С.57-72. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.03.2024)

Введение

В настоящее время при изучении продовольственной безопасности преобладающим является многомерный подход к ее природе [20, 22, 40]. Суть этого подхода состоит в том, что продовольственная безопасность рассматривается не только как физическая и экономическая доступности продовольствия, соответствующего определенным требованиям к качеству [9, 18, 33], но и как выполнение дополнительных условий, связанных с производством, распределением и организацией потребления продуктов питания, направленных на достижение устойчивого развития общества и соблюдения культурных требований и индивидуальных предпочтений. Очевидно, что деятельность государственных и частных институтов, занимающихся обеспечением продовольственной безопасности, должна соответствовать критериям многомерного подхода к ее природе. Однако в российских исследованиях основное внимание уделяется физической и экономической доступности продуктов питания, тогда как другие аспекты продовольственной безопасности практически не рассматриваются. Это снижает эффективность государственной политики в сфере продовольственной безопасности, не позволяет в полной мере реализовать потенциал частных и государственных структур, занимающихся производством и распределением

продовольствия, и не дает возможности полностью удовлетворить запросы потребителей, связанных с организацией их питания.

Ключевым участником национальной системы обеспечения продовольственной безопасности в условиях рыночной экономики является розничная торговля продуктами питания [1, 13]. Однако в доступной нам литературе не представлен анализ того, насколько эффективно розничная торговля выполняет эту функцию с точки зрения многомерного подхода к природе продовольственной безопасности [8, 19, 34, 35, 38].

Целью данного исследования является оценка соответствия продовольственной розницы как ключевого актора продовольственной безопасности критериям многомерной модели продовольственной безопасности. Особое внимание мы уделим описанию тех инструментов, которые продовольственная розница использует для обеспечения экономической доступности продуктов питания.

Материалы и методы

Нами использовался метод несистематизированного (описательного) обзора литературы. В рамках исследования нами применялся общенаучный метод анализа и синтеза. Для представления и структурирования информации использовались табличные и графические методы. Информационная база исследования сформирована на основе публикаций, представленных в РИНЦ (поиск велся по базе Elibrary.ru). Кроме того, были использованы публикации в средствах массовой информации, описывающие маркетинговые инструменты, применяемые операторами розничной торговли для повышения качества продовольственного обеспечения своих потребителей.

В научной литературе представлены различные многомерные модели продовольственной безопасности (что объясняется сложностью социально-экономической природы этого явления) [20], однако в целом основные характеристики этих моделей совпадают. В данном исследовании мы будем опираться на многомерную модель, представленную в работе [22], в соответствии с которой у продовольственной безопасности можно выделить следующие измерения:

- физическая доступность, т. е. возможность получения потребителем продуктов питания в достаточном количестве в месте его проживания;
- экономическая доступность, т. е. соответствие цен на продукты питания доходам потребителей;
- безопасность и качество товаров;
- сбалансированность рациона [25], что не следует путать с безопасностью и качеством товаров: представленный в магазине ассортимент продуктов питания может соответствовать установленным требованиям к их безопасности и качеству, однако не позволяет сформировать сбалансированный рацион (в частности, если в магазине представлены только продукты питания длительного хранения и отсутствуют свежие мясо, фрукты, овощи и т. д.);
- обеспечение социально-приемлемых условий распределения и потребления еды (включая отсутствие дискриминации отдельных категорий потребителей);
- экологическая устойчивость системы продовольственной безопасности, т. е. минимизация создаваемого ею негативного воздействия на окружающую среду;
- учет индивидуальных запросов получателей (соблюдение требований к составу рациона, религиозных предписаний и т. д.).

Оценка продовольственной розницы Российской Федерации как ключевого участника системы продовольственной безопасности будет проводиться нами путем определения ее соответствия этому набору критериев.

Результаты исследования

Соответствие розничной торговли требованиям многомерного подхода к описанию природы продовольственной безопасности.

Очевидно, что одновременное соблюдение всех представленных выше требований к системе продовольственной безопасности в полном объеме невозможно, поскольку они отчасти противоречат друг другу. Например, минимизация цен на продукты требует максимальной стандартизации ассортимента и отказа от включения в него тех видов продовольствия, торговля которыми связана с высокими издержками (например, свежие мясо и рыба), однако это не позволяет обеспечить сбалансированный рацион и не дает возможности учесть индивидуальные запросы потребителей. Задача организаций, занимающихся распределением продуктов питания, заключается в поиске оптимального баланса между этими требованиями.

Рассмотрим соответствие розничной торговли современному многомерному подходу к определению продовольственной безопасности (таблица 1).

Таблица 1 – Соответствие розничной торговли ключевым требованиям современной системы обеспечения продовольственной безопасности

Критерий	Соответствие розничной торговли
Обеспечение физической доступности	Частично соответствует
Обеспечение экономической доступности	Частично соответствует
Безопасность и качество товаров	Соответствует
Сбалансированность рациона питания	Не относится к компетенции
Социально-приемлемые условия получения продуктов	Соответствует
Экологическая устойчивость	Частично соответствует, есть тенденция к росту соответствия
Учет индивидуальных запросов	Соответствует

Источник: составлено авторами

Розничная торговля продовольствием является конечным звеном процесса товародвижения и выполняет функцию доведения продуктов питания до потребителей, и поэтому выполняет одну из ключевых ролей в системе обеспечения продовольственной безопасности – распределительную. В рамках этой функции магазин создает торговые площади в зоне проживания своих потребителей и обеспечивает наличие соответствующего своей бизнес-модели ассортимента продуктов питания на этих площадях, тем самым гарантируя физическую доступность продовольствия для населения. Однако эта физическая доступность обеспечивается только для тех регионов, в которых представлена розничная торговля. К сожалению, в силу специфики географии Российской Федерации, в нашей стране есть много регионов, где розничная торговля либо отсутствует, либо масштаб ее деятельности недостаточен для того, чтобы создать для населения устойчивый доступ к продуктам питания [15]. Это связано в первую очередь с тем, что розничная торговля в нашей стране в основном представлена коммерческими предприятиями, для устойчивого функционирования необходим достаточный по величине и стабильный спрос на их продукцию. В тех регионах Российской Федерации, где это условие не выполняется, продовольственная розница отсутствует или недостаточно развита. Отметим, что рост электронной торговли продовольствием не решает эту проблему [11, 12], поскольку в тех регионах, в которых отсутствует розничная торговля продуктами питания, как правило, отсутствуют и логистические сервисы, которые могли бы обеспечить доставку продуктов до потребителей (по той же причине – отсутствие достаточного по величине и устойчивого спроса на их услуги).

Кроме того, физическая доступность продовольствия (т. е. его наличие в магазинах в достаточном для целевой аудитории количестве) зависит от качества планирования спроса и функционирования цепочек поставок. В случае резкого роста спроса или сокращения поставок продукты в магазинах могут отсутствовать (операторы розничной торговли не создают запасы продуктов на случай возникновения таких ситуаций, поскольку это ведет к росту издержек и создает риски потерь) [23].

Обеспечение экономической доступности продуктов питания не является основной задачей продовольственной розницы, поскольку она ориентирована в первую очередь на получение прибыли. Кроме того, возможности розничной торговли по достижению экономической доступности продовольствия ограничены издержками ее деятельности (очевидно, что магазины не могут торговать в убыток), что автоматически делает цены в рознице недоступными для потребителей с низким доходом. Тем не менее, операторам магазинов необходимо добиваться приемлемых для их целевой аудитории цен на продукты питания, чтобы сохранить свою конкурентоспособность на рынке и обеспечить достаточный объем спроса. Таким образом, розничная торговля частично соответствует требованиям к экономической составляющей продовольственной безопасности (или, точнее, вклад розничной торговли в обеспечение экономической доступности продуктов питания ограничивается маркетинговой стратегией операторов магазинов).

В процессе осуществления розничных продаж торговля автоматически выполняет функцию по обеспечению качества и безопасности продуктов, что является обязательным условием деятельности любого магазина в соответствии с действующим законодательством [7]. Важным критерием успешной работы продуктового магазина является не только предоставление товаров базового ассортимента покупателям, но и обеспечения высокого уровня сервисного обслуживания (в соответствии с форматом и ценовым сегментом, в котором работает магазин), в том числе, содержание магазинов в опрятном и привлекательном состоянии, а также проведение работы по управлению ассортиментом, что обеспечивает выполнение требования о социально приемлемых условиях приобретения продуктов питания.

Следует отметить, что розничная торговля ввиду особенностей организации процесса распределения продуктов не может оказывать влияние на формирование сбалансированных рационов питания населения, потому что решение о покупке всегда принимает покупатель [25]. Вклад ритейлера в формирование сбалансированных рационов заключается преимущественно в создании специальных полок, на которых размещаются товары для здорового питания, и в привлечении внимания потребителей к этим полкам [24]. Тем не менее, несмотря на мерчандайзинг, магазин имеет возможность лишь подтолкнуть клиента к совершению покупки, но не навязывать ему товары для здорового питания.

Соответствие розничной торговли требованиям критерия экологической устойчивости в полной мере невозможно, потому что в магазинах всегда формируются продовольственные потери, утилизация которых создает нагрузку на окружающую среду. Кроме того, при формировании ассортимента продовольственной розницы операторы магазинов не обязаны контролировать соблюдение требований к защите окружающей среды при производстве закупаемых ими продуктов питания, из-за чего критерий экологической устойчивости также может не соблюдаться. Тем не менее, в силу роста значимости экологических ценностей для общества [4, 29, 30], операторы магазинов предпринимают различные шаги, направленные на минимизацию создаваемого ими ущерба для окружающей среды. Наиболее распространёнными мероприятиями являются:

1) Использование цифровых технологий при прогнозировании объема продаж. Технологии облачных вычислений и больших данных, применяемые при обработке статистической информации о каждом магазине в целом и о предпочтениях конкретных покупателей в частности, направлены на обеспечение планомерной поставки продуктов в магазины и на снижение отходов. Несмотря на высокий уровень эффективности указанных технологий, их практическое применение сталкивается с рядом проблем, в числе которых случайный характер поведения потребителей, возможные перебои на производстве и в распределительных центрах, ошибки сотрудников магазина при размещении товаров на складе магазина и при их размещении в торговом зале, недостаточное количество штатных единиц в магазине, что не позволяет реализовать весь потенциал этой технологической инновации.

2) Применение экономических инструментов для минимизации отходов (т. е. сокращения количества продуктов, которые не будут проданы в течение их срока годности). К таким инструментам

относится уценка товаров с истекающим сроком годности – предоставление клиентам скидки на товар с ухудшенными потребительскими характеристиками, и, прежде всего, с истекающим сроком годности, но безопасный в употреблении, с целью активизации покупательской активности и предотвращения расходов, связанных со списаниями [5].

3) Фудшеринг – практика перераспределения избыточных продуктов между различными субъектами хозяйственной деятельности. Фудшеринг активно используется в зарубежных странах (в качестве положительного примера реализации фудшеринговых проектов авторы могут указать модель, используемую во Франции, где торговым предприятиям законодательно запрещено списывать продукцию – она перенаправляется, в зависимости от ее качества, для питания малообеспеченных граждан, для кормления животных на фермах, компостирование для последующего использования в качестве удобрений или при производстве топлива)¹. В России массовый фудшеринг (в котором поставщиками выступают крупные игроки, а объем передачи значительно превышает потребности одного человека) остается непопулярным инструментом, потому что передача продуктов на благотворительность облагается НДС по действующей ставке. Соответственно, российским ритейлерам дешевле списать неостребованные товары, чем доплачивать 10-20% от их розничной стоимости при передаче на фудшеринг (в соответствии со ставкой НДС). В информационном пространстве регулярно обсуждается необходимость развития фудшеринга, однако существуют опасения, связанные с выведением продукции из-под НДС². Отметим, что в России в настоящее время внедрена система цифрового контроля над уплатой НДС, что позволяет устранить данные опасения.

В условиях текущей нестабильности внешней среды для потребителей особое значение приобретает экономическая и физическая доступность продовольствия [3, 23, 31, 32, 37].

Как было сказано выше, розничная торговля не рассматривает решение задачи экономической доступности продуктов питания в качестве стратегической цели своего бизнеса, скорее, обеспечение доступных цен для потребителей является для операторов магазинов инструментом достижения целей их стратегии. Однако необходимость соответствовать меняющимся запросам потребителей вынуждает продовольственную розницу уделять особое внимание обеспечению экономической доступности продуктов питания по следующим причинам:

– доходы потребителей в Российской Федерации в настоящее время отличаются неустойчивостью и сохранение доступных цен является важным фактором конкурентоспособности розничных магазинов;

– обеспечение доступности продуктов питания для социально незащищенных слоев населения позволяет продемонстрировать высокий уровень социальной ответственности розничных сетей [20, 26], что положительно сказывается на их восприятии обществом и инвесторами (что позволяет повысить капитализацию [27]), а также государством [21] (последний фактор имеет большое значение в Российской Федерации).

Магазины решают задачу обеспечения физической доступности продуктов питания путем планирования ожидаемой величины спроса и формирования на ее основе предполагаемых объемов закупок. Однако в условиях сбоев в цепочках поставок или ажиотажного спроса на продовольствие (эти факторы могут реализовываться совместно) магазины могут столкнуться с невозможностью удовлетворить существующий спрос (что отрицательно сказывается не только на продовольственной безопасности населения, но и на экономической эффективности самой продовольственной розницы). В силу этого магазинам необходимо принимать меры по минимизации рисков нехватки продуктов для потребителей.

Ниже мы рассмотрим те инструменты, которые используются продовольственной розницей для повышения экономической и физической доступности продуктов питания.

¹ <https://www.theguardian.com/world/2016/feb/04/french-law-forbids-food-waste-by-supermarkets>

² <https://finance.rambler.ru/economics/49394042-utilizirovat-deshlevle-chto-meshaet-razvitiyu-fudsheringa-v-rossii/>

Инструменты обеспечения экономической доступности продуктов питания в розничной торговле

Розничная торговля представляет собой коммерческий институт, направленный на получение предпринимателем выгоды за счет осуществления купли-продажи продукции. При этом цены на продукты питания должны быть доступны для потребителей, поскольку в противном случае магазин не сможет генерировать выручку, достаточную для финансирования своей деятельности. Сочетание условий максимизации выручки и доступности цен на продукты питания ведет к тому, что розничная торговля может обеспечить экономическую доступность продуктов питания лишь частично – только для своей целевой аудитории. Люди, чей доход ниже характерного для целевой аудитории, не смогут приобретать необходимые им продукты питания в розничных магазинах.

Тем не менее, для максимизации продаж (т. е. совокупной выручки) за счет охвата дополнительных категорий потребителей и формирования положительного образа торговых сетей (что в современных условиях ведет к росту капитализации [27]) благодаря поддержке ими социально ориентированных инициатив в рамках ESG-развития бизнеса в современном продовольственном ритейле на постоянной или периодической основе запускаются различные мероприятия, связанные с повышением экономической доступности продовольствия.

Ярким примером таких экономических инициатив может послужить развитие собственных торговых марок (СТМ) [14, 36, 39]. Изначально СТМ создавались как элемент бизнес-модели крупного сетевого ритейлера, позволяющий удовлетворять интересы покупателей с низким уровнем дохода (и, соответственно, извлекать выгоду из включения этих покупателей в число своих клиентов). Снижение цены на товары СТМ достигалось за счет установления прямых отношений с производителем продукции и полного отказа от продвижения, что и обеспечило снижение цен и расширение клиентской аудитории. Очевидно, положительное влияние на экономический аспект продовольственной безопасности является лишь следствием политики ритейлеров по обеспечению своей конкурентоспособности по цене и по расширению своей целевой аудитории путем включения в нее людей с низким уровнем дохода, однако СТМ не только повышают экономическую доступность продовольствия, но и обеспечивают социально-приемлемые условия ее получения (поскольку клиенты с невысоким доходом могут приобретать продукты питания в традиционных магазинах, а не обращаться за ними в организации, взаимодействие с которыми может отрицательно повлиять на самооценку человека, такие, как благотворительные столовые или государственная продовольственная поддержка).

Другим примером может послужить развитие формата жестких дискаунтеров [2, 36]. Их история началась с такого формата торговли, как магазин-склад, то есть розничного торгового предприятия, работающего в непривлекательном, зачастую неудобном (для клиента) расположенном помещении, где товары выставляются в торговый зал в транспортной таре и с минимальным сервисным обслуживанием. Целью выхода таких магазинов на рынок было не обеспечение доступности продовольствия для людей с невысоким уровнем дохода, а создание новой коммерчески эффективной ниши для организованной продовольственной розницы (продовольственная безопасность людей с низким уровнем дохода была лишь следствием из этой цели). Очевидно, жесткие дискаунтеры смогли обеспечить низкие цены, однако, ввиду практически полного отсутствия сервиса и общей непривлекательности магазинов, их клиентами были люди с низким уровнем дохода, нередко воспринимаемые более состоятельными потребителями как относящиеся к маргинальным слоям общества. Взаимодействие с такими людьми отпугивало потребителей с более высоким уровнем дохода, потенциально заинтересованных в посещении дискаунтеров (в целях экономии). Это ограничивало перспективы роста дискаунтеров и вело к их непривлекательному образу в глазах общества.

Поэтому в современном ритейле был создан новый формат дискаунтеров, предполагающий расширенный ассортимент, хороший ремонт и торгово-технологическое оборудование, освещение

и т. д. Таким образом, сохраняя общую концепцию конкуренции по издержкам и используя характерную для дискаунтеров модель организации торговли (выкладка товаров в транспортной таре, отсутствие торгового персонала в зале и т. д.), дискаунтеры нового формата в значительной степени избавились от маргинальных ассоциаций, что расширило их клиентскую аудиторию. Это обеспечило более высокий уровень экономической доступности продуктов питания для всех слоев населения (поскольку такие дискаунтеры обеспечивали требуемые социально приемлемые условия приобретения продовольствия).

Использование СТМ и совершенствование бизнес-модели жестких дискаунтеров, очевидно, не было задумано как решение, направленное на повышение продовольственной безопасности населения. Тем не менее, эти коммерческие по своей сути инициативы оказывают значимое положительное влияние на обеспеченность людей продуктами питания, причем не только с точки зрения экономической доступности продовольствия, но и с точки зрения создания социально приемлемых условий приобретения продуктов питания. Кроме того, эти примеры показывают, что различные параметры продовольственной безопасности тесно связаны друг с другом. Новая модель дискаунтеров, с одной стороны, обеспечила социально приемлемые условия потребления для традиционной клиентской аудитории дискаунтеров (небогатых людей), а с другой стороны, повысила уровень экономической доступности продуктов питания для более состоятельных групп населения (заинтересованных в определенном уровне сервиса и комфорта при совершении покупок). Это, в свою очередь, положительно влияет на уровень и качество жизни населения.

Наряду с этими коммерческими инструментами продовольственная розница может проводить мероприятия с ярко выраженным некоммерческим, благотворительным характером, и являющиеся проявлением социальной ответственности бизнеса [20, 26]. К их числу относятся освещенные в СМИ инициативы российского торгового бизнеса по распределению бесплатной еды, в частности, хлеба. Попытки предпринимателей самостоятельно распределять хлеб между нуждающимися были зафиксированы в Казани, Струнино, Красноярском крае, Чечне и некоторых других регионах России. Реализуются эти проекты по собственной инициативе предпринимателей, которые не преследуют коммерческой выгоды и видят в них способ улучшить жизнь людей. Наименее успешные практики просуществовали не более недели, а самая успешная – порядка 8 лет. Интересно, что подобные акции запускали несетевые маленькие розничные магазины, соответственно, охваты проектов были минимальными. Тем не менее, благотворительные мероприятия сталкивались с серьезным сопротивлением и недовольством получателей: люди выражали уверенность в том, что предприниматели воруют их хлеб (поскольку хлеба хватало не всем), воспринимали эти благотворительные акции со стороны магазинов не как добрую волю их владельцев, а как обязательство, хамили персоналу, выстраивались в очереди задолго до открытия магазинов, пытались получить больше бесплатной продукции, чем им положено и т. д. В связи с этим все инициативы по бесплатному распределению хлеба были рано или поздно прекращены. Следует отметить, что масштабирование этого проекта, на наш взгляд, вызвало бы ряд проблем для ритейлеров ввиду отсутствия реальных инструментов контроля статуса, определяющего право нуждающегося на получение бесплатного хлеба (а также справедливости критериев его установления), а также значительной финансовой нагрузки на бизнес. При возможном субсидировании затрат на бесплатный хлеб со стороны государств ритейлеры могли бы столкнуться с теми же проблемами, с которым столкнулись мелкорозничные несетевые торговцы. Таким образом, вероятно, практику распределения бесплатных продуктов в рознице (как мелкой, так и сетевой) нельзя назвать актуальным для российских условий решением.

Операторам розничных торговых предприятий проще участвовать в социальных проектах, переключая часть обязательств на третьих лиц (благотворительных фондов или покупателей). Это подтверждается тем, что значительно более успешной моделью оказались так называемые «полки добра». Сущность данной акции заключается в том, что на территории торгового предприятия устанавливается специальное оборудование (полки, ящики и т. п.), в которые покупатели, при желании,

могут складывать продукты длительного хранения для их последующего распределения между нуждающимися силами магазина или компании-партнёра. При участии в подобных акциях магазин не имеет возможности осуществлять контроль за ассортиментом передаваемой продукции, поэтому, вне зависимости от способа дальнейшего доведения продуктов для нуждающихся, разрабатывается рекомендованный перечень продуктов для безвозмездной передачи, позволяющий унифицировать состав набора продуктов. Вместе с этим, не установлены требования к месту приобретения продуктов – они могут быть как куплены благотворителем в магазине, участвующим в акции, так и принесены клиентом самостоятельно (однако, как правило, речь идет о продуктах, приобретенных в данном магазине).

В практике современного ритейла существуют три способа организации вариаций полок добра (таблица 2).

Таблица 2 – Варианты организации сбора благотворительных пожертвований в товарном виде в розничной торговле

Критерий	Полки добра (открытые)	Полки добра (закрытые)	Продовольственные марафоны
Организатор	Торговое предприятие	Компания-партнер (благотворительные фонды)	Совместно торговым предприятием и компанией-партнером
Благотворитель	Покупатели	Покупатели	Покупатели и торговые предприятия
Способ доведения продукта до нуждающегося	Самоорганизация покупателей	Компания-партнер	Компания-партнер
Способ извлечения выгоды магазином	– Покупка благотворителя – Покупка благополучателя – Лояльность благотворителей и благополучателей	– Покупка благотворителя – Маркетинговая деятельность компании-партнера	– Покупка благотворителя – Маркетинговая деятельность компании-партнера

Источник: составлено авторами

Если торговое предприятие принимает решение о самостоятельном управлении полкой добра, то в магазине устанавливается оборудование с открытым доступом, на котором благотворитель самостоятельно размещает товар, а получатель, в случае необходимости, сам берет его. Соответственно, магазин не выполняет посреднической функции между сторонами и не контролирует статус людей, берущих товары с благотворительной полки, он только предоставляет площадку (инфраструктуру) для их самостоятельного взаимодействия. Справедливость такой акции обеспечивается добропорядочным поведением посетителей магазина, и, как показывает практика, такая акция практически не используется недобросовестными получателями продуктов (т. е. людьми, имеющими достаточный доход для их самостоятельного приобретения)³. Эта модель реализуется как малыми торговыми предприятиями, так и крупными розничными сетями (например, сетью гипермаркетов «Лента»).

Вторым способом организации полки добра служит партнерство с благотворительными организациями, которые устанавливают в магазине оборудование, не позволяющее людям самостоятельно забирать благотворительные товары. Распределение продукции становится сферой ответственности этой благотворительной организации, волонтеры которой периодически забирают

³ <https://news.rambler.ru/other/39043712-v-rossijskih-magazinah-poyavlyayutsya-polki-dobra/>

товары из ящиков, проверяют их срок годности и пригодность к дальнейшему распространению, после чего формируют индивидуальные продовольственные наборы и распределяют их через самостоятельно сформированную сеть нуждающихся. К примеру, в России с 2019 года реализуется совместный проект «Ленты» и фонда «Дари еду» в рамках которого организованы полки добра. Всего с октября 2019 года по июнь 2023 года было собрано 386 600 килограммов продуктов, помощь получила 49 831 семья, в том числе за первое полугодие 2023 года было собрано 44266 килограммов для 5450 нуждающихся. Функционирует 320 боксов для сбора товарных пожертвований⁴ (). Другим крупным проектом является «Корзина доброты» - совместный проект X5 и фонда «Русь». В рамках данного проекта с 2015 года помощь была оказана 219000 нуждающимся для чего было собрано 2100 тонн еды (продукты пожертвовали 244780 человек, а для их распределения понадобился труд 14237 волонтеров)⁵.

Продовольственные марафоны – периодический вариант интенсифицированного проведения акции закрытой полки добра, который предполагает организацию сбора пожертвований в товарном виде во всех магазинах определенной торговой сети с участием волонтеров и проведением рекламной кампании для привлечения участников. Как правило, продовольственные марафоны проводятся на протяжении нескольких дней, после чего силами волонтеров проводится комплектование и распределение адресной продовольственной помощи. Наиболее масштабным проектом является совместное мероприятие продовольственного фонда «Русь» и ритейлера X5 (управляет сетями «Перекресток», «Пятерочка», «Чижик»). В рамках данного проекта начиная с 2015 года объемы продовольственных пожертвований возросли более чем в 5 раз и составили 518 тонн в 2022 году. При проведении продовольственных марафонов поставщиками продуктов выступают не только покупатели, но и сам ритейлер: в 2022 году X5 безвозмездно передала фонду «Русь» 210 тонн продовольствия, что составляет 40% от всех объемов собранных пожертвований в соответствующем году⁶. Существенным преимуществом продовольственных марафонов является упрощение логистики за счет единовременного управления большим количеством продуктов.

Интересно, что, параллельно со сбором продуктов в полках добра и продовольственных марафонах предусмотрен и прием финансовых пожертвований, на которые затем приобретается продовольствие. Для людей, совершающих пожертвования в денежной форме, по аналогии с физическими полками добра, разработаны рекомендуемые суммы пожертвований, наглядно отражающие объем оказываемой помощи и упрощающие процесс комплектования наборов. В рамках упомянутого выше проекта «Корзина доброты» с 2015 года в денежном виде было получено порядка 9 млн. руб. пожертвований, на которые было сформировано 16250 продовольственных наборов для 7,5 тыс. семей.

Участвуя в полках добра и продовольственных марафонах, магазин практически не использует собственные ресурсы при проведении акций (за исключением товарного участия при проведении продовольственных марафонов) – издержки несут те, кто оказывает помощь (покупатели и волонтеры), магазин лишь предоставляет место для ее сбора и, в редких случаях, место для комплектования индивидуальных наборов. Более того, магазин может получить выгоду от таких акций, поскольку продукты для продовольственной помощи могут приобретаться у него. Еще одним источником выгоды для магазина может быть то, что нуждающиеся, придя за бесплатными продуктами, все-таки что-то приобретут за плату, поскольку, благодаря бесплатной продовольственной помощи, у них высвободились денежные ресурсы.

Таким образом, полки добра позволяют магазину вовлечь в решение задач продовольственной безопасности сторонних участников. Это позволяет говорить о трансформации роли розничных магазинов: они переходят от простых продаж продуктов питания населению к формированию

⁴ <https://zabota.lenta.com/articles/lenta-i-dari-edu-peredali-386-tonn-produktov-nuzhdayushchimsya>

⁵ <https://корзинадоброты.рф/proekt-v-tsifrakh/>

⁶ <https://www.x5.ru/ru/news/korzina-dobroty-sobrala-v-2022-godu-bolee-518-tonn-produktov-dlya-nuzhdayushhihsya-semej/>

экосистемы поддержки продовольственной безопасности с участием внешних стейкхолдеров. В частности, в рамках открытых полок добра розничные магазины становятся платформами для взаимодействия благотворителей и благополучателей. Это указывает на возможность использования платформенных инструментов нецифровыми компаниями, основанными на неплатформенных моделях. Иными словами, продовольственная розница частично приобретает гибридный формат:

- наряду с коммерческим распределением продуктов питания среди своих потребителей, она также создает условия для реализации некоммерческих инициатив в сфере продовольственной безопасности;

- используя неплатформенную бизнес-модель, продовольственные магазины расширяют ее за счет платформенных инструментов [16].

Помимо предоставления площадей для организации полок добра и продовольственных марафонов, продуктовые ритейлеры могут оказывать содействие в организации горячего питания для населения. Для этого в магазинах, имеющих собственное производство, осуществляют приготовление блюд для их последующей передачи нуждающимся. Сеть «Лента» участвует в подобных проектах в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Перми и Самаре с 2017 г. По данным с официального сайта ритейлера⁷, только за первое полугодие 2023 года сотрудники компании приготовили и передали 3566 обедов. Сущность акции заключается в том, что сотрудники магазина готовят заранее согласованный ассортимент блюд на собственных производственных мощностях, затем передают его благотворительному фонду, который осуществляет развоз блюд по установленному маршруту по расписанию (как правило, маршрут состоит из нескольких точек, к которым подходят нуждающиеся). С учетом высокой налоговой нагрузки (поскольку магазин вынужден уплачивать НДС) данное мероприятие скорее носит благотворительный характер, нежели является возможностью повышения эффективности работы торгового предприятия.

Обеспечение физической доступности продуктов питания в условиях ажиотажного спроса

Важным инструментом регулирования распределения товаров через розничную торговлю является ограничение предельного объема отпуска отдельных видов товаров в одни руки, призванное не допустить возникновения дефицита. Российская практика показывает это в периоды нестабильностей рынка продовольствия и возникновении ажиотажного спроса. Во время стабильного функционирования рынка продовольственной розницы объем покупки товаров неограничен, сделка между магазином и клиентом совершается на основании публичного договора: магазин выкладывает имеющиеся товары на полки, размещает необходимую для совершения сделки информацию, после чего клиент принимает решение о покупке и берет товары с полки в неограниченном количестве. Соответствующая система закреплена гражданским законодательством Российской Федерации, которое, тем не менее, не содержит оговорок о возникновении кризисных ситуаций и возникновении ажиотажного спроса. Последним кризисным периодом на рынке продовольственной розницы РФ стали события весны и лета 2022 года. В это время в мире происходило глобальное изменение цепей поставок, а внутри страны существовали угрозы дефицита отдельных товаров, подпитываемые выявленными картельными сговорами, ажиотажным спросом и недобропорядочным поведением некоторых покупателей. Для стабилизации ситуации АКОРТ (Ассоциация компаний розничной торговли) предложила Минпромторгу РФ ввести ограничения на объем отпуска отдельных продовольственных товаров в одни руки. Профильные министерства и ведомства поддержали данную инициативу (что было подтверждено постом в сети «Интернет» на официальном сайте Минпромторга⁸). После этого в магазинах было организовано нормирование объемов отпуска товаров, которое действовало в течение нескольких месяцев и после стабилизации рынка было постепенно отменено.

⁷ <https://zabota.lenta.com/articles/lenta-prigotovila-bolee-3-5-tysyach-goryachikh-obedov-dlya-lyudey-okazavshikhsya-v-slozhnoy-zhiznenn>

⁸ <https://minpromtorg.gov.ru/api/ssp-exporter/ssp-news-news-resources/4806c645-eeba-4f7a-b6ba-691235e67233/pdf>

Интересно, что сложившаяся в 2022 году ситуация на продовольственном рынке показала необходимость нормирования отпуска товара в одни руки, однако изменения в законодательство после получения успешного опыта управления рынком внесены не были.

Обсуждение

Как было показано выше, в розничной торговле одновременно реализуется множество мероприятий, направленных на обеспечение продовольственной безопасности (и, прежде всего, экономической доступности продовольствия). Участниками этих мероприятий являются как сами операторы розничной торговли, так и сторонние стейкхолдеры. С целью систематизации этих мер автором была составлена таблица 3, позволяющая охарактеризовать каждое направление деятельности по двум ключевым критериям: инициатор мероприятий и модель извлечения выгоды для магазина.

Таблица 3 – Систематизация направлений деятельности розничных торговых предприятий, позволяющих повысить экономическую доступность продовольствия

Прямая монетизация	Косвенная монетизация	Элемент монетизации отсутствует	Продовольственные марафоны
Организатор	Торговое предприятие	Компания-партнер (благотворительные фонды)	Совместно торговым предприятием и компанией-партнером
Благотворитель	Покупатели	Покупатели	Покупатели и торговые предприятия
Способ доведения продукта до нуждающегося	Самоорганизация покупателей	Компания-партнер	Компания-партнер
Способ извлечения выгоды магазином	-Покупка благотворителя -Покупка благополучателя -Лояльность благотворителей и благополучателей	-Покупка благотворителя -Маркетинговая деятельность компании-партнера	-Покупка благотворителя -Маркетинговая деятельность компании-партнера

Источник: составлено авторами

Проведенное исследование отражает изменение роли розничной торговли в системе продовольственной безопасности. Традиционно розничная торговля продовольственными товарами отвечала за обеспечение физической доступности продовольствия для населения: магазины расположены рядом с потребителем, который приобретает продукты на коммерческой основе. Несмотря на развитие отдельных проектов, связанных с реализацией более дешевых продуктов (бюджетные СТМ, дискаунтеры), их целью было прямое извлечение выгоды за счет организации работы в ином целевом сегменте. Экономическая доступность продуктов, а также дополнительные характеристики продовольственной безопасности не входили в область интересов розничных торговых предприятий.

Однако с течением времени роль розничной торговли в системе обеспечения продовольственной безопасности расширилась от инструмента доведения продуктов до людей до комплексной площадки управления продовольственным снабжением (включая и циркулярную экономику). Операторы магазинов приняли принципиальное решение о возможности использования имеющихся площадей и ресурсов покупательского потока для организации продовольственной помощи населению. Примером этой тенденции стало создание полок добра (следует отметить, что

помимо распределения продуктов магазины стали активно участвовать в иных мероприятиях социально-благотворительного характера: сборе одежды для нуждающихся, перераспределению книг, сбору корма для животных, сборе вторичного сырья и т.п.). Важным актором этой новой модели функционирования продовольственной розницы становятся благотворительные фонды, создающие, в партнерстве с магазинами, инфраструктуру для сбора продуктов питания. Отметим, что сотрудничество с магазинами позволяет фондам значительно повысить эффективность своей деятельности за счет получения доступа к ресурсам продовольственной розницы (торговые площади, клиентские потоки и т. д.).

Под влиянием концепции корпоративного социального управления крупнейшие ритейлеры проводят самостоятельные, не приносящие доходов мероприятия, связанные с продовольственной поддержкой нуждающихся: продовольственные обеды, распределение бесплатных продуктов.

Разумеется, не все инициативы оказываются удачными и приводят к запланированному результату, однако количество и разноплановость проводимых мероприятий подчеркивают активное участие розничной торговли в системе продовольственной безопасности.

Выводы

Таким образом, роль магазина в системе обеспечения продовольственной безопасности трансформировалось от продажи продовольственных товаров своей целевой аудитории к предложению продуктов более широкому кругу людей на различных условиях. Благодаря этому на основе розничных магазинов формируются экосистемы обеспечения продовольственной безопасности с привлечением ряда сторонних стейкхолдеров [17]. При этом, за счет того, что федеральные розничные операторы обеспечивают широкий охват населения, реализация ими стратегий по обеспечению экономической доступности продуктов питания может внести существенный вклад в повышение национальной продовольственной безопасности и в улучшение качества жизни [6, 10, 21, 28].

Эту трансформацию роли продовольственной розницы необходимо принимать во внимание как руководству розничных операторов, так и государству при разработке стратегий развития розничной торговли и обеспечения продовольственной безопасности. Учет этой трансформации позволит более полно реализовать потенциал розничной торговли продуктами питания как ключевого актора продовольственной безопасности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айзинова И.М. Розничная торговля в РФ в системе экономических и социальных координат. Часть I. Отраслевые проблемы розничной торговли // Проблемы прогнозирования. 2019. № 1(172). С. 82-94.
2. Алексеева Е.А., Назарова Э.А., Гаркун А.А. Магазины-дискаунтеры как драйвер развития торговой отрасли в России // Будущее науки -2022 : Сборник научных статей 10-й Международной молодежной научной конференции, Курск, 21–22 апреля 2022 года. Том 1. Курск: Юго-Западный государственный университет. 2022. С. 38-40.
3. Бахарев В.В., Икрамов Р.А. Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания // В мире научных открытий. 2015. №5(65). С. 7-18. DOI 10.12731/wsd-2015-5-1.
4. Бахарев В.В., Капустина И.В., Митяшин, Г.Ю., Катрашова Ю.В. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2020. Т. 12. № 5. С. 79-96. – DOI 10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96.
5. Бахарев В.В., Митяшин Г.Ю. Фудшеринг в торговле как инструмент управления товарами с истекающим сроком годности // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, в 4 ч., Санкт-Петербург, 01–04 июня 2021 года. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. С. 92-96.
6. Белов В.И., Степанова Т.В. Сравнительная характеристика качества жизни населения в современной России: проблемы и пути решения // Управленческое консультирование. 2018. № 10(118). С. 126-132. DOI 10.22394/1726-1139-2018-10-126-132.
7. Бобкова Е.Ю., Григорьянц И.А. Экспертиза качества овощей, реализуемых магазином «Пятерочка» города Самара // Парадигма. 2023. № 2-1. С. 36-41
8. Воронова О.В., Харева В.А. Сетевой ритейл FMCG-сегмента в Российской Федерации: современное состояние и проблемы развития // Международный научный журнал. 2019. № 2. С. 7-16. DOI 10.34286/1995-4638-2019-65-2-7-16.
9. Головкина С.И., Иванов Е.Ю. Продовольственная безопасность мира: теория и практика на примере России и Европы // Актуальные проблемы науки и практики. 2016. № 4(005). С. 10-17.
10. Даценко А.С., Бобкова Е.Ю., Григорьянц И.А., Симаков С.С., Гончаров А.В. К вопросу о направлениях повышения уровня и качества жизни населения в Самарской области // Парадигма. 2020. № 1. С. 75-78.
11. Егорова К.Д., Платонова А.С., Суворова С.Д. Формат «dark store»: современная реальность ритейла России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 7-2(46). С. 110-113. DOI 10.24411/2500-1000-2020-10896.
12. Еремин К.А., Суворова С.Д. Форматы «e-grocery» и «dark store»: развитие на потребительском рынке России а // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 12-1(70). С. 235-238. DOI 10.24411/2411-0450-2020-11055.
13. Капустина И.В., Семенова Е.С. Значение торговли в социально-экономическом развитии России // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов всероссийской научной и учебно-практической конференции, В 3 ч., Санкт-Петербург, 27–29 мая 2020 года. Том Часть 3. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 130-134.
14. Кириллова Т.В., Яненко М.Б. Развитие собственных торговых марок в торговых предприятиях современных форматов // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 4(94). С. 142-145.
15. Котляров И.Д. Альтернативные модели организации продовольственной розницы в удаленных и труднодоступных регионах. ЭКО. 2023. № 11(593). С. 86-109. DOI 10.30680/ЕСО0131-7652-2023-11-86-109.
16. Котляров И.Д. Платформы как модель организации хозяйственной деятельности: отдельные

особенности функционирования // Экономика и управление: теория и практика. 2022. Т. 8, № 2. С. 30-37.

17. Котляров И.Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. 2013. № 4. С. 54-68.

18. Курбанов А.Х. Обеспечение продовольственной безопасности мегаполисов: теория и практика // Национальные приоритеты России. 2015. № 2(16). С. 133-142.

19. Курочкина А.А., Васильева Н.В. Укрепление организационно-правовых основ регулирования розничной торговли в регионах России // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 1. С. 251-255.

20. Лещенко О.А., Корчагина Е.В. Современные методики оценки эффективности деятельности компаний в области КСО // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 11-18.

21. Малахов А.А., Растимешина Т.В. Идея социального государства и борьба с бедностью // Вопросы политологии. 2022. Т. 12, № 2(78). С. 405-413. DOI 10.35775/PSI.2022.78.2.005.

22. Митяшин Г.Ю. Продовольственная безопасность: формы и институты обеспечения // Теоретическая экономика. 2023. № 3(99). С. 104-116. DOI 10.52957/22213260_2023_3_104.

23. Мокин В.Н., Переверзева Т.А., Степанова Т.В. Волатильность личного потребления как основа формирования продовольственной безопасности Санкт-Петербурга // Образование, экономика, общество. 2015. № 3-4(49-50). С. 64-71.

24. Мурадова С.Ш., Лямин Б.М., Назарова Э.А. Анализ применения мерчандайзинга - инновационного элемента сферы обращения // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5(31). С. 100-107.

25. Нилова Л.П., Малютенкова С.В. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. 2017. № 4. С. 31-35.

26. Новосельский С.О., Булавина М.А., Попова С.А. Благотворительность как инструмент социально-экономического развития и расширения потенциала корпоративной социальной ответственности в условиях геополитической нестабильности // Вопросы политологии. 2023. Т. 13, № 6-1(94-1). С. 2653-2664. DOI 10.35775/PSI.2023.94-1.6-1.014.

27. Пирогова О.Е. Фундаментальная стоимость - основа формирования системы управления развитием торгового предприятия // Экономика и управление. 2015. № 5(115). С. 49-55.

28. Пирогова О.Е., Макаревич М.Л. Исследование проблем повышения благосостояния граждан Российской Федерации // Международный научный журнал. 2019. № 3. С. 14-20. DOI 10.34286/1995-4638-2019-67-3-14-20.

29. Плетнева Н. А. Экологичное потребление как индикатор уровня жизни // Новые перспективы развития экономических наук: инновации и риски, Москва, 01 февраля 2014 года. Москва: Аналитический центр «Экономика и финансы», 2014. С. 82-86.

30. Плетнева Н.А. Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе продуктового ретейла // Практический маркетинг. 2015. № 1(215). С. 24-32.

31. Пушкина П.И., Кораблева В.И., Малютенкова С.М. Анализ розничных цен социально значимых пищевых продуктов в розничной торговле Санкт-Петербурга // Неделя науки СПбПУ : материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 13–19 ноября 2017 года. Том Часть 4. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. С. 379-382.

32. Семенова Ю.Е., Хныкина Т.С. Стратегии развития розничных торговых предприятий в условиях экономического спада // Глобальный научный потенциал. 2023. № 2(143). С. 172-174.

33. Соловьева Т.Н., Жиляков Д.И. Современные тенденции продовольственной безопасности Российской Федерации // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2012. № 9. С. 5-7.

34. Суворова С.Д. Особенности государственного управления сферой торговли в РФ // Экономика и предпринимательство. 2013. № 4(33). С. 137-139.

35. Суворова С.Д. Анализ и основные тенденции развития Российского ритейла на современном потребительском рынке // Экономика и предпринимательство. 2017. № 7(84). – С. 466-468.

36. Харченко Е.Ю., Черноморец А.Б. Расширение сети дискаунтеров и развитие собственных торговых марок как тенденции продовольственной торговли // Оценка качества и безопасность потребительских товаров : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, Иркутск, 24–25 ноября 2022 года / Редколлегия: Е.В. Антонова, В.П. Саловарова. Том Выпуск 17. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2023. С. 204-210.

37. Якимчук Ю., Куприянова М.Ю. Ценовая политика как фактор конкурентоспособности торгового предприятия // Неделя науки СПбПУ : материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 13–19 ноября 2017 года. Том Часть 4. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. С. 195-197.

38. Яненко М. Б. Особенности услуг розничных торговых предприятий // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2005. № 3. С. 229-240.

39. Яненко М. Б., Садикова В.В., Таратина М.С. Развитие собственной торговой марки в деятельности торгового предприятия // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции : Мтериалы всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. С. 549-554.

40. Clapp J., Moseley W., Burlingame B., Termine P. Viewpoint: The case for a six-dimensional food security framework // Food Policy. 2022. Vol. 106. Pp. 102164. DOI: 10.1016/j.foodpol.2021.102164

Retail trade as an actor of food security: functions and tools of their implementation

Mityashin Gleb Yurievich

Specialist in educational and methodical work of Graduate school of service and trade

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia

E-mail: gleb.mityashin@yandex.ru

Abstract. This article discusses the role and functions of food retailing in the Russian food security system. It is noted that every year more and more requirements are applied to the food security system. Using a descriptive review of the literature, it was found that the authors identify 7 groups of requirements for the product distribution system. At the same time, the main channel for the distribution of food among consumers in Russia is retail trade, which is entrusted with the functions of creating comfortable conditions for the purchase of products for various consumer groups. Despite the fact that retail trade enterprises are commercial structures, they perform a number of social functions that make the product distribution system more equitable. During the review of scientific literature and open news sources on the Internet, a number of retail initiatives were identified, including: support for the development of foodsharing, creation of shelves of goods with various organizational forms, price differentiation of stores and trade assortment (creation of discounters, introduction of cheaper and more expensive goods into the assortment, development of private labels), participation in the social programs of charitable organizations, making proposals to improve the system of distribution of products to public authorities. This study presents the characteristics of each of the mentioned areas of activity of retail trade enterprises. The article shows that the role of retail in the modern food security system is undergoing a transformation from meta-commercial sale of goods to the public to a comprehensive distribution platform for products to the public on various conditions.

Keywords: welfare and Poverty: general, publicly provided goods: other, retail and wholesale trade; e-commerce