

УДК 336

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДСТВ И РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

А.С. Астраханцева

Иркутский государственный университет путей сообщения, Иркутск, email: arinasemail@yandex.ru

Аннотация. Исследование посвящено изучению современного состояния и тенденций изменения вектора развития малых производственных предприятий, а также розничных торговых сетей. Произведен последовательный анализ особенностей сбытовой деятельности малых производственных предприятий непродовольственного характера, а также существенной смены подхода к организации формата торговли крупными розничными торговыми сетями, представленными в большинстве регионов. Сделаны выводы о том, что развитие малых отечественных производств и розничных торговых сетей претерпевает существенные изменения по сравнению с периодом 2022–2024 гг. Сформулированы предложения по выбору направления для финансирования дальнейшего развития малых производственных предприятий. Работа может представлять интерес для исследователей процессов развития потребительского рынка, ритейла, руководителей малых производственных предприятий.

Ключевые слова: торговля, производство, малые производственные предприятия, организация сбыта.

SMALL DOMESTIC PRODUCTION AND RETAIL NETWORKS DEVELOPMENT PROBLEMS AND PROSPECTS

A.S. Astrakhantseva

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, email: arinasemail @yandex.ru

Abstract. The research examines the current state and development trends of small manufacturing enterprises and retail chains. A consistent analysis of small non-food sales activities manufacturing enterprises is conducted, as well as a significant shift in the approach to organizing the sales format of large retail chains present in most regions. Conclusions are drawn that the development of small domestic manufactures and retail chains is undergoing significant changes compared to the period 2022–2024. Proposals for funding the further development of small manufacturing enterprises formulated. This work is of interest to researchers studying consumer market development, retail and managers of small manufacturing enterprises managers etc.

Keywords: trade, production, small manufacturing enterprises, sales organization.

Дата поступления статьи в редакцию: 29.10.2025

Дата принятия статьи в печать: 28.11.2025

Введение

В настоящее время исследование вопросов, касающихся функционирования потребительского рынка в целом, а также деятельности малых отечественных производств и розничных торговых сетей в частности, является чрезвычайно актуальным.

С одной стороны, это связано с тем, что абсолютное большинство граждан являются в той или иной степени вовлеченными в данную сферу народного хозяйства. Большинство потребителей анализируют динамику ценового изменения в режиме реального времени, соотнося результаты этого изменения с уровнем собственных доходов.

С другой стороны, в рассматриваемом секторе экономики традиционно занято значительное количество трудоспособного населения страны. Развитие отечественного производства и ритейла, а также выявление основных тенденций этого процесса способно оказать существенное воздействие на будущее состояние отечественной экономики в целом. По мнению автора, отечественная экономика, прежде всего, специфична своим региональным подходом к исследованию особенностей потребительского спроса, и, как следствие, организации производства и сбыта регионального продукта. Тем не менее, в настоящее время присутствуют и общие для отечественной экономики тенденции развития сектора производства и распределения различных товаров народного потребления.

Также необходимо отметить растущую роль активно развивающихся информационных технологий, оказывающих систематическое влияние на развитие отечественной торговой отрасли. В недалекой

ретроспективе высокие темпы развития ИТ-сектора связывали с пандемией, однако актуальные темпы роста показывают, что отнюдь не пандемия, а скорее стремление к ускорению темпов движения материальных потоков вместе с необходимостью постоянного поиска актуальных подходов к системному снижению затрат, оказывают реальное воздействие на развитие информационных технологий, а также соответствующего программного обеспечения.

Таким образом, изучение специфики современного состояния потребительского спроса, а также тех мер, которые принимают крупные розничные торговые сети и малые производственные предприятия с целью своего перспективного развития, в текущих экономических условиях, представляют собой не только научный, но и практический интерес.

Цель исследования

Цель исследования заключается в определении текущего состояния и изменения тенденций на рынке производства и сбыта преимущественно непродовольственных товаров, фиксации смены тренда потребительского поведения, повлекшего соответствующие изменения, а также поиске путей возможного перспективного развития малых отечественных производственных предприятий и розничных торговых сетей.

Материал и методы исследования

Методологической основой для подготовки научной статьи послужил метод сравнительного анализа, в части исследования практики оптимизации сбытовой деятельности организаций розничной торговли, а также категорийный аппарат сбытовой функциональной области логистической науки и практики. Информационную базу исследования составили открытые опубликованные данные из отчетов о результатах деятельности различных организаций, деятельность которых имеет непосредственное отношение к предмету исследования.

Результаты исследования

На сегодняшний день целесообразно говорить о том, что современный ритейл в действительности претерпел существенные изменения на фоне тех радикальных перемен, которые произошли в данном секторе в 2022 году. Однако по своей природе ритейл предполагает большое разнообразие реализуемых товаров и услуг, сосредоточенных в одном месте, что позволяет реализовать товары в объемах, сопоставимых с товарооборотом розничной торговли [1].

Период значительного роста числа новых малых производств, равно как и появление новых отечественных брендов, которыми ознаменовался 2023 год, действительно закончен. Так, по данным различных отечественных консалтинговых агентств количество новых отечественных брендов приросло в текущем 2025 году лишь на 20 единиц, что втрое меньше, чем в сходный период времени в истекшем 2024 году, а выход на отечественный рынок новых брендов в целом существенно замедлился [2].

Причин такого развития текущей рыночной ситуации может быть несколько. С одной стороны, всегда существует определенное количество брендов, которые не выдержали конкуренции и других факторов, способных негативно повлиять на развитие относительно молодого бизнеса, в частности:

- неверно выстроенное бизнес-планирование, повлекшее за собой рост затрат, отягощающих себестоимость производимой продукции, нехватку оборотных средств и др.;
- объективный рост цен на сырье и материалы, что повлекло их значительное подорожание и рост цен со стороны поставщиков, которые, в свою очередь, также вынужденно подняли цены;
- разнонаправленная потребительская активность, которая не всегда переходит в потребительскую лояльность, поскольку для построения взаимоотношений с потребителем как правило требуется время, а для подобного рода стабилизации в рыночном пространстве у множества малых предприятий его не хватило. Потребители, столкнувшиеся со значительным количеством неизвестных отечественных брендов, не торопились формировать предпочтения, что не позволило значительному количеству малых отечественных производств выйти на стабильные показатели экономической эффективности сбытовой деятельности, сформировав достаточный пул постоянных покупателей.

С другой стороны, предпринимательство принято отличать от классического подхода к ведению бизнеса тем, что предприниматель всегда ищет все новые и новые точки для преломления и роста капитала. Когда на рынке освободилось значительное пространство, в результате выхода из состава участников рынка множества западных компаний, многие предприниматели зарегистрировали собственные бренды с целью их последующей перепродажи для усиления позиций конкурентов. Иными словами,

многие бренды такого толка предпочли слиться с более крупными производителями, сформировав прирост капитала посредством слияния. Таким образом, в настоящее время можно говорить о сокращении примерно трети от общей численности отечественных брендов в сравнении с серединой 2023 года. Так, в июле текущего года ассортимент непродовольственных товаров в целом по России снизился на 1,8% по сравнению с аналогичным периодом 2024 года [3].

Стоит ли оценивать данную тенденцию как негативную или же возможно выделить и положительные стороны такого стечения обстоятельств покажет время, однако, у любого явления принято выделять как положительные, так и отрицательные стороны. В качестве отрицательных сторон можно выделить следующее:

1. Снижение численности отечественных брендов может говорить о снижении покупательной способности и реальном сокращении доходов населения, что как известно, прежде всего отражается на товарах второй необходимости. Безусловно, одежду, например, принято включать в шесть основных категорий товаров первой необходимости, на фоне таких как приобретение продуктов питания, оплата стоимости лекарств, услуг сектора жилищно-коммунального хозяйства, обслуживания текущих кредитных обязательств и др., однако, по мнению автора, одежда не является товаром, который в настоящее время является жизнеобеспечивающим, поскольку количество потребителей испытывающих реальный дефицит одежды на сегодняшний день значительно меньше, нежели несколько десятилетий назад.

2. Другим негативным аспектом исследуемой тенденции может быть невозможность производителей установить стабильные цепочки поставок и наладить устойчивые взаимоотношения с поставщиками на фоне существенно изменившейся за последнее время экономической реальности. Транспортно-заготовительные расходы, равно как и общие издержки обращения, радикально поменяли свой состав и структуру, что существенно сократило численность преимущественно малых предприятий, организовавших производство отечественных брендов в период с 1 января 2023 г. до 1 января 2025 г.

3. Значительным отрицательным фактором может быть названа недостаточная конкурентоспособность отечественных товаров на фоне тех новых товаров, которые стали поступать на территорию Российской Федерации в результате легализации параллельного импорта, что, в свою очередь, негативно сказалось на малом отечественном производстве.

4. Ещё одним негативным аспектом, отяготившим деятельность для значительного количества юридических лиц, стало увеличение ставки налога на прибыль, напомним, что с 1 января 2025 г. ставка налога на прибыль увеличилась на 5% и составила 25%. Таким образом, наблюдается существенный рост затрат, которой не содействуют развитию отечественного бизнеса вкупе с по-прежнему достаточно высокой стоимостью заемных средств в большинстве кредитных организаций.

Говоря о положительных сторонах сокращения количества отечественных брендов также можно выделить ряд аспектов:

— укрепление конкурентоспособности. В рамках свободно развивающегося рынка принято говорить о том, что выживает сильнейший участник. Таким образом, сокращение общего количества производителей и брендов может говорить лишь о том, что отечественное производство приобретает новую форму, которая, безусловно, является более стабильной, нежели первоначальная.

— расширение масштабов деятельности действующих производств. Многие производители, поглотившие более мелкие предприятия расширили собственную производственную базу посредством появившихся в ассортименте производимой продукции новинок. Например, отечественные бренды производившие достаточно дорогостоящую одежду переключились на производство продукции более доступного ценового сегмента [4].

— изменение и форматирование систем материального снабжения. В результате поиска конкурентного преимущества и преодоления трудностей, связанных с необходимостью поиска новых, альтернативных, поставщиков сырья и материалов были установлены новые хозяйственные связи, которые позволили существенно обновить и стабилизировать портфель поставщиков материальных ресурсов.

— более полное удовлетворение потребительского спроса. Производственные предприятия, деятельность которых имеет положительные экономические результаты как правило направлена на удовлетворение выявленной и чётко оформленной потребительской потребности. Существует мнение, что конкурентоспособный продукт представляет собой продукт, который пользуется прогнозируемым, часто растущим спросом. Таким образом, можно предполагать, что продукция отечественных производителей, действующих на рынке, в настоящее время является, в должной степени, востребованной у потребителя, что, в свою очередь, обеспечивает производителям достаточную степень конкурентоспособности через действительно полное удовлетворение потребностей потребителей.

Отдельного внимания заслуживает рассмотрение изменения тенденций сбытовой деятельности множества отечественных предприятий. В течение текущего года просматривается тяготение множества ритейлеров не только к изменению формата и площади торговых пространств, но и к самому алгоритму сбытовой деятельности.

Так, в текущем году крупнейшие ритейлеры продовольственных и непродовольственных товаров проявили интерес к системной оптимизации торговых пространств, стараясь фокусироваться на тех товарах, которые пользуются большей популярностью у потребителя. Например, розничная торговая сеть «Магнит» в 2025 году запустила проект, ориентированный на внедрение нового для сети торгового формата розничного магазина «Заряд от Магнита» [5]. Сущность нововведения заключается в том, что торговое пространство нового образца имеет площадь не более ста квадратных метров, максимально ориентированных на снабжение потребителей наиболее востребованными и популярными товарами, представляющими собой оптимальное соотношение по цене и качеству. Альтернативно, в текущем году X5 Group начали реализацию проекта «Перекресток Select», сущность которого заключается в формировании новых торговых площадей с оптимизированным до 30% ассортиментом [6]. Более четко выстроенная ассортиментная матрица призвана наиболее полно удовлетворить потребности потребителя в формате шаговой доступности магазина у дома. Между тем очевидно, что развитие упомянутых розничных торговых сетей в настоящее время имеет совершенно иной характер, который, с экономической точки зрения выглядит как систематизированный подход к оптимизации затрат в развитии бизнеса. Таким образом, правомерно говорить об изменении привычного формата ведения бизнеса в пользу оптимизации ресурсов.

Возвращаясь к вопросам производства и сбыта непродовольственных товаров, следует отметить значительную роль маркетплейсов, популярность которых продолжает неуклонно расти. Практика сбытовой деятельности множества производителей одежды показывает, что, не взирая на множество минусов, связанных с реализацией производимой продукции с использованием торговых площадок, размещенных в сети интернет, минимизация затрат, оптимизируемых в сбытовом процессе, оправдывает такого рода решение. В частности, крупные производители, присутствующие на рынке более 20 лет все чаще закрывают теряющие рентабельность торговые площади, расположенные в торговых центрах крупных городов. Безусловно, данный факт не может не сказываться негативно на рынке труда, однако развитие информационных технологий в торговле также открывает новые возможности для персонала, задействованного в отрасли. Маркетплейсы являются отличным способом комплексного решения проблемы сбыта для малых производственных предприятий, поскольку предоставляют готовые бизнес-решения и четкие требования соответствия, при соблюдении которых производители получают реальную возможность для организации экономически эффективной сбытовой деятельности с минимальным количеством посредников. Совокупные затраты, связанные с утратой, порчей и уценкой товаров, как правило, ниже, нежели организация традиционных каналов сбыта.

Выводы

Говоря об изменяющихся тенденциях на рынке производства и сбыта преимущественно непродовольственных товаров, а также в деятельности ведущих ритейлеров, можно сделать вывод о существенном росте внимания к процессу оптимизации различного рода издержек обращения, что прослеживается, как уже было упомянуто ранее, не только в оптимизации реализуемого ассортимента продукции, но и в изменении формата новых торговых площадей, что говорит об изменении вектора развития такого рода предприятий, а также об объективном изменении современного состояния данного сектора экономики. Являются ли такого рода изменения однозначно негативными, или же это очередной виток постепенной эволюции отечественной торговой отрасли говорить преждевременно, однако возникает необходимость поставить вопрос о том, какие именно меры могли бы оказать содействие развитию малых отечественных производств и розничных торговых сетей. По мнению автора, на сегодняшний день присутствует некоторое меньшинство исследователей экономической науки, которые поддерживают идею о свободно существующем потребительском рынке, в то время как большинство экономистов склонны полагать, что современный потребительский рынок, равно как и отрасль торговля в целом, не могут полноценно функционировать без определенной доли государственного вмешательства. В последнее время мера, связанная с таргетированием инфляции стала достаточно популярной, правительство, в свою очередь, ведет политику сдерживания роста потребительских цен, преимущественно на продовольственные товары, с целью их поддержания на приемлемом уровне. С одной стороны, данная мера предстает как необходимость для значительного количества потребителей, с другой стороны, крупные розничные тор-

говые сети, через которые преимущественно реализуется данный подход, довольно успешно диверсифицируют цены. Сущность такого подхода на практике сводится к тому, что сдерживая цены на одни категории реализуемой продукции неминуемо поднимается стоимость на другие товары, которые не вошли в так называемый список товаров, подверженных ценовому сдерживанию. В результате, та прибыль, которую розничные торговые сети недополучают в процессе реализации сдерживаемых в части цен товаров перераспределяется на другие, выраженно растущие в цене товары, что, в конечном счете, едва ли сдерживает естественный для экономики процесс снижения покупательной способности денег. В качестве решения поставленной проблемы предлагается рассмотреть возможность организации или расширения собственных производств на базе действующих торговых сетей. Такого рода подход позволит оптимизировать закупочные затраты, увеличить количество занятых в региональном секторе граждан, а также поможет адаптировать производимые в тех или иных регионах бренды под узкие потребности локальных потребителей, поскольку различные категории товаров, в особенности непродовольственных, способны пользоваться совершенно различной популярностью в тех или иных субъектах Российской Федерации.

Другой проблемой, осложняющей развитие малых отечественных производств и розничных торговых сетей, как показало настоящее исследование, является высокая стоимость заемных средств, что по мнению множества исследователей существенно замедляет развитие отечественной экономики. В решении данного вопроса необходимо отметить, что с точки зрения эффективного управления капиталом, его развитие с использованием заемных средств не является экономически оправданным, и рекомендуется, скорее, как крайняя мера устранения проблем текущей ликвидности баланса различных предприятий. Исходя из данной позиции утверждать, что непосредственно высокая стоимость заемных средств сдерживает развитие сектора представляется едва ли возможным. По мнению автора, данный факт оказывает лишь сопутствующее, но никак не основное, сдерживающее развитие отечественного бизнеса, воздействие. Для решения данного вопроса рекомендуется рассмотреть возможность разработки подходов к привлечению частного капитала к участию в уже существующих формах организации малых производств как непродовольственных, так и продовольственных товаров. На сегодняшний день опасения частных инвесторов достаточно высоки, что вынуждает их инвестировать капитал преимущественно в сектор недвижимости, что в свою очередь, поддерживает достаточно высокую стоимость объектов недвижимого имущества, и, в конечном счете, не только не способствует развитию региональной экономики, но и делает сектор недвижимости еще менее доступным для тех субъектов хозяйствования, которые испытывают реальную необходимость в расширении основных фондов. Инвесторы, со своей стороны, поддерживают, но не увеличивают располагаемый ими капитал. Таким образом, разработка подходов к привлечению акционерного капитала в развитие существующих форм хозяйствования представляется более трудоемкой, но и гораздо более экономически эффективной, с перспективной точки зрения, мерой решения вопроса о дальнейшем развитии малых предприятий как производственного, так и сугубо торгового рода деятельности.

Литература

1. Попова Е.М. Становление и особенности развития российского продуктового ритейла: дис. ... канд. экон. наук. Хабаровск, 2015. 176 с. EDN YIURVN.
2. Консалтинговая группа CMWP. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cmwp.ru/media/news/cmwp-tempy-vykhoda-novykh-brendov-na-rossiyskiy-rynok-zamedlilis/?sphrase_id=21146 (дата обращения: 11.10.2025).
3. Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8039527> (дата обращения: 11.10.2025).
4. Компания Vassa&Co. [Электронный ресурс]. URL: <https://vassatrend.ru/about> (дата обращения: 07.10.2025).
5. Компания X5 Group. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.x5.ru/ru/news/x5-obyavlyet-o-roste-vyruchki/> (дата обращения: 07.10.2025).
6. Компания «Магнит». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/magnit-obyavlyet-o-roste-chistoy-rozничной-vyruchki-na-14-7-i-sopostavimykhn-prodazh-na-9-8-v-1-pol> (дата обращения: 07.10.2025).
7. Кутяшова Е.В. Перспективы развития розничной торговли России // Региональные исследования: теория и практика. 2024. № 2. С. 24-32.