

ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА

МЕТОДИКА ЦЕНОВОГО МОНИТОРИНГА НА СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ¹

Иванов Геннадий Геннадьевич
доктор экономических наук,
профессор, заведующий кафедрой
торговой политики РЭУ им.
Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Ivanov.GG@rea.ru

Ефимовская Лидия Афанасьевна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры торговой политики,
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Efimovskaya.LA@rea.ru

Скоробогатых Ирина Ивановна
доктор экономических наук,
профессор, заведующая кафедрой
маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Skorobogatykh.II@rea.ru

Сидорчук Роман Роальдович
доктор экономических наук,
профессор кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский

METHODOLOGY OF PRICE MONITORING ON SOCIALLY IMPORTANT FOOD PRODUCTS

Ivanov, Gennadiy G.
Doctor of Economic Sciences,
Professor, Head of the Department
of Trade Policy of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36, Stremyanny Lane, Moscow,
117997, Russian Federation.
E-mail: Ivanov.GG@rea.ru

Efimovskaya, Lidia A.
PhD, Associate Professor
of the Department for Trade Policy
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36, Stremyanny Lane, Moscow,
117997, Russian Federation.
E-mail: Efimovskaya.LA@rea.ru

Skorobogatykh, Irina I.
Doctor of Economic Sciences,
Professor, Head of the Department
of Marketing of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36, Stremyanny Lane, Moscow,
117997, Russian Federation
E-mail: Skorobogatykh.II@rea.ru

Sidorchuk, Roman R.
Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department
for Marketing of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian

¹ Статья подготовлена по результатам исследования «Разработка методологии и проведения волновых маркетинговых исследований (мониторинга) минимальных цен и ассортимента социально значимых продовольственных товаров розничной торговли РФ», финансируемого из средств РЭУ им. Г. В. Плеханова, приказ от 18 марта 2015 г. № 221.

экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Sidorchuk.RR@rea.ru

Мусатова Жанна Борисовна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Musatova.ZHB@rea.ru

University of Economics,
36, Stremyanny Lane, Moscow,
117997, Russian Federation.
E-mail: Sidorchuk.RR@rea.ru

Musatova, Zhanna B.

PhD, Associate Professor
of the Department for Marketing
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36, Stremyanny Lane, Moscow,
117997, Russian Federation.
E-mail: Musatova.ZHB@rea.ru

В статье представлены основные подходы к формированию методики мониторинга цен на социально значимые продовольственные товары в розничной торговле Российской Федерации. Мониторинг цен или отслеживание одного из основных параметров потребительского рынка, по мнению авторов предлагаемой методики, является ключевым инструментом для фиксации состояния цен на определенную группу продовольственных товаров, ориентированных в основном на незащищенные рыночные сегменты потребителей. Предложенная методика дает возможность правительству страны или региональным, муниципальным органам управления принимать эффективные решения по частичному регулированию цен на такие товары. Ценовой мониторинг в определенной выборке торговых предприятий должен проводиться на регулярной основе, особенно в период экономической рецессии.

Article is representing the approaches for the pricing monitoring methodology on the socially important food products in the retail of Russian Federation. Price monitoring or observation of one of the most important parameter of the consumer market is the key instrument of gathering and fixation of the price level on the specific product categories targeted to the low income segment of consumers. Information about price level and it's changes can give national or regional government chance to make flexible decisions on the partial price regulations on the socially important food products. Price monitoring on the specific sample of the retail outlets should be done on the regular base, especially during economic recession.

Ключевые слова: ценовой мониторинг, социально значимые продовольственные товары, экономические санкции, экономический кризис, частичное государственное регулирование цен.

Key words: pricing monitoring, socially important food products, economic sanctions, economic recession, partial price regulation by state.

В условиях современной рыночной экономики вопрос о ценообразовании на потребительские товары является наиболее актуальным, особенно в периоды кризисных ситуаций, когда происходит резкий рост цен на продовольственном рынке, обусловленный комплексом факторов мирового и национального значения. Отслеживание изменения цен в розничной торговле возможно с применением методики ценового мониторинга.

Мониторинг – это система сбора/регистрации, хранения и анализа (проведения на постоянной основе наблюдений) небольшого количества ключевых (явных или косвенных) признаков/параметров описания данного объекта для вынесения суждения о поведении/состоянии данного объекта в целом [2]. В маркетинге под мониторингом понимают систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды. Результаты таких наблюдений, проводимых на постоянной основе и желательны по одинаковой методике, дают возможность оперативно вносить коррективы в деятельность компании по удовлетворению потребностей рынка.

Объектами мониторинга (отслеживания) могут быть самые разные рыночные параметры. Цена на потребительские товары является одним из наиболее значимых и показательных параметров, отражающих концепцию потребительской ценности. Отслеживание изменения цен на продовольственные товары, проведение анализа данных ценового мониторинга дают возможность сделать выводы об открытости рынка, о применении необходимых мер, включая некоторые меры ценового регулирования на социально значимые продовольственные товары для обеспечения удовлетворенности потребителей из самых социально незащищенных слоев общества. В научной литературе можно найти достаточно много доказательств того, что экономическая рецессия приводит к изменению потребительского поведения в части изменения структуры потребления и расходов, а также в части снижения потребительской уверенности [4, 5].

В рамках научно-исследовательского проекта «Честные цены», который был организован по инициативе Союза потребителей РФ и Общественной палаты РФ силами творческого научного коллектива специалистов из РЭУ им. Г. В. Плеханова была разработана методика

мониторинга цен на социально значимые товары и проведены 3 волны наблюдений в 14 городах РФ, включая Крымский ФО. Для того чтобы отойти от уже известных и используемых методик мониторинга цен Росстата, учеными РЭУ было предложено фиксировать только минимальные цены на определенные в ходе первичных обсуждений проекта НИР товарные категории социально значимых продовольственных товаров. Данная методика зарегистрирована как электронный ресурс и поставлена на баланс университета для ее дальнейшего продвижения. По этой методике проводились волновые наблюдения в течение трех месяцев (февраль – апрель 2015 г.) – период, в котором были зафиксированы наиболее четко выраженные скачки цен в связи с введением экономических санкций против РФ и принятием ответных мер Правительством РФ, в том числе в части установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых товаров первой необходимости¹.

Разработанная комплексная методика мониторинга цен включает следующие этапы:

- отбор базовых предприятий торговли, в которых осуществляется регистрация цен на социально значимые товары;
- отбор товарных категорий и отдельных артикулов (SKU²) социально значимых продовольственных товаров для проведения мониторинга цен;
- проведение наблюдения в отобранных предприятиях розничной торговли различного формата и регистрация цен на социально значимые товары;
- проведение анализа полученных данных и расчет средних цен на социально значимые товары для определения разброса (волатиль-

¹ Свидетельство о регистрации электронного ресурса № 20976 от 16 июня 2015 г. Информационная структура методики волновых маркетинговых исследований (мониторинга) субъектов (предприятий) розничной торговли разного формата для фиксации минимальных цен и полноты ассортимента на социально значимые товары / Р. Р. Сидорчук, И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова, В. М. Киселев, В. С. Емец, Р. Р. Валиуллина, Т. Н. Парамонова, Г. Г. Иванов; Постановление Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530 (в ред. от 17 сентября 2014 г.) «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_168886/

² SKU (stock keeping unit) – идентификатор товарной позиции, единица учета запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам/услугам.

ности) цен в различных предприятиях на различные товарные категории или отдельные SKU;

- определение фактического уровня торговой надбавки по социально значимым продовольственным товарам;
- определение предельного уровня торговой надбавки на социально значимые продовольственные товары;
- подготовка отчетов по итогам мониторинга цен на социально значимые продовольственные товары.

Методика отбора базовых предприятий торговли, в которых осуществляется мониторинг цен на социально значимые продовольственные товары, основывается на использовании определенных требований к формированию их выборочной совокупности. К таким требованиям следует отнести следующие положения:

1. Регулярность реализации отобранных для наблюдения товаров в базовых предприятиях торговли.

2. Отбор базовых предприятий торговли на основе выборки из генеральной совокупности розничных предприятий отдельного региона (города), где за выборку принимаются базовые предприятия, а за генеральную совокупность – все торговые объекты, входящие в единую базу.

3. Основным информационным источником формирования случайной выборки является база данных Генеральной совокупности объектов статистического наблюдения (БД ГС)¹. Для уточнения выборки предприятий торговли в качестве информационных источников могут быть использованы также данные форм федерального статистического наблюдения, административные данные налоговых органов, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

4. Мониторинг минимальных цен осуществляется в стационарных торговых объектах всех организационно-правовых форм и форм собственности, а также в различных сетевых форматах розничной торговли.

5. Для организации волновых исследований в форме ценового мониторинга отбираются крупные, средние и малые предприятия розничной торговли.

К крупным следует отнести гипермаркеты или универсальные предприятия торговли, имеющие общую площадь не менее 4 000 м² с универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса, в том числе

¹ Приказ Росстата от 20 декабря 2014 г. № 734 «Об утверждении официальной статистической методологии организации статистического наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен». – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=174490B> (дата обращения: 1.10.2015); Россия 2015 : статистический справочник / Росстат. – М., 2015.

под собственными торговыми марками, такими как «Метро», «Ашан» и т. д. К средним предприятиям относятся супермаркеты или универсальные предприятия торговли, имеющие общую площадь не менее 600 м², с универсальным ассортиментом продовольственных и не широким ассортиментом непродовольственных товаров, в том числе под такими собственными торговыми марками, как «Дикси», «Магнит», «Пятерочка» и т. д.

Малые предприятия – это внесетевые магазины товаров повседневного спроса или неспециализированные предприятия торговли со смешанным ассортиментом товаров, имеющие общую площадь не менее 60 м² с ограниченным ассортиментом товаров частого спроса, магазины «Продукты» или неспециализированные продовольственные предприятия торговли, имеющие общую площадь не менее 18 м² с узким ассортиментом продовольственных товаров повседневного спроса, минимаркеты – неспециализированные предприятия торговли со смешанным ассортиментом товаров, общая площадь которых составляет не менее 40 м² и не более 50 м², имеющие узкий или ограниченный ассортимент продовольственных товаров, а также сопутствующие непродовольственные товары повседневного спроса, например, «24 часа», «Продукты у дома» и т. д.

6. Отбор базовых предприятий торговли для мониторинга минимальных цен осуществляется с учетом дислокации торговых объектов по территории населенного пункта, расположенных как в центральной его части, так и на окраинах, с той целью, чтобы в наблюдение попали хозяйствующие субъекты с разными условиями торговли. В случае закрытия или репрофилирования предприятия торговли, отобранного для наблюдения за ценами, подбирается другое, в котором ассортимент товаров, уровень цен, условия реализации товаров аналогичны тому, где ранее осуществлялась регистрация цен.

7. После отбора базовых предприятий торговли с целью дальнейшей обработки информации о потребительских ценах и удобства последующей идентификации, каждому предприятию торговли, входящему в базовую совокупность объектов, присваивается определенный код.

При планировании и проведении мониторинга минимальных цен на продовольственные товары отбор товарных категорий и товарных позиций социально значимых продовольственных товаров производится с помощью экспертных оценок и/или с помощью маркетингового исследования, проводимого в форме анкетирования.

Анкетирование – направление на сбор первичной информации посредством устного или письменного обращения исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых позволяет выяснить, какая товарная позиция опреде-

ленного вида социально значимого товара является наиболее предпочтительной для потребителей из всей совокупности товаров. Этот метод получения первичной информации дает точный результат, однако он требует продолжительного времени для сбора информации.

При выполнении научного проекта «Честные цены» отбор товарных категорий и отдельных товарных позиций социально значимых продовольственных товаров осуществлялся на основе анализа мнения экспертов – ученых РЭУ им. Г. В. Плеханова. В данном проекте за основу формирования выборки товарных позиций социально значимых продовольственных товаров была взята выборка товаров, наиболее часто потребляемых населением, утвержденная Федеральной службой ГС, на основании которой осуществляется наблюдение за ценами и рассчитывается индекс потребительских цен¹. В набор данных товаров включаются товары массового потребительского спроса, а в состав потребительской корзины входят товары и услуги, обеспечивающие удовлетворение минимальных потребностей людей.

С 1 января 2013 г. утвержден новый состав потребительской корзины, который будет действовать до 2018 г.² В потребительскую корзину включены такие продукты питания, как хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку), мука, крупа и бобовые, картофель, овощи и бахчевые, фрукты свежие, сахар и кондитерские изделия в пересчете на сахар, мясо и мясопродукты, рыбопродукты, молоко и молочные продукты в пересчете на молоко, яйца, масло растительное, маргарин и другие жиры, прочие продукты, такие как соль, чай, специи. Стоимость этих продуктов составляет примерно 50% стоимости потребительской корзины.

В то же время при разработке перечня продовольственных продуктов, которые стали объектом мониторинга минимальных цен в розничной торговле, проводимого весной 2015 г. РЭУ им. Г. В. Плеханова, эксперты научного коллектива принимали во внимание детализацию перечня отдельных социально значимых продовольственных товаров, представленного в Постановлении Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530. В этом Постановлении указывается, что на отдельные товарные категории могут устанавливаться предельно допустимые роз-

¹ Россия 2015 : статистический справочник / Росстат. – М., 2015.

² Постановление Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530 (в ред. от 17 сентября 2014 г.) «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_168886/

ничные цены, в состав которых включены такие товары, как говядина (кроме бескостного мяса), свинина (кроме бескостного мяса), баранина (кроме бескостного мяса), куры (кроме куриных окорочков), рыба мороженая неразделанная, масло сливочное, масло подсолнечное, молоко питьевое, яйца куриные, сахар-песок, соль поваренная пищевая, чай черный байховый, мука пшеничная, хлеб ржаной, ржано-пшеничный, хлеб и булочные изделия из пшеничной муки, рис шлифованный, пшено, крупа гречневая-ядрица, вермишель, картофель, капуста белокочанная свежая, лук репчатый, морковь, яблоки.

Немаловажными факторами при разработке перечня товарных категорий и отдельных товарных позиций для мониторинга минимальных цен на социально значимые продовольственные товары стали уровень спроса, степень популярности и частота покупки таких товаров среди покупателей.

Таким образом, в методике мониторинга минимальных цен были использованы статистические методы определения объема выборки торговых предприятий, которые подвергались наблюдению и регистрации минимальных цен на отдельные группы товаров и виды товарных позиций, регулирующие постановления Правительства РФ, которые регламентируют отнесение отдельных товаров в состав потребительской корзины, или перечень социально значимых товаров. Отдельные товарные позиции (или SKU) и их популярность у населения определялись экспертным путем на основе результатов предшествующих исследований и опыта экспертов [2, 6].

Анализ и некоторые выводы трех волн мониторинга минимальных цен на социально значимые продовольственные товары в Москве и регионах Российской Федерации

Макроэкономическая ситуация

В 2014 г. в среднем по России рост потребительских цен составил 11,4%, в том числе на продовольствие – 15,4%. Инфляция за 2014 г. почти в 2 раза превысила уровень 2013 г. Только за январь – март 2015 г. зафиксирована инфляция на уровне 7,44%, что в 2,3 раза больше, чем за аналогичный период 2013 г. По данным Росстата цены на сахар выросли в 1,4 раза, крупы – на 22%, мясо и птицу – в 1,2 раза, молоко – на 13,4%, муку – на 9,8%. Тенденция роста цен на основные продукты питания отмечается во всех регионах страны. На наш взгляд, основными причинами сложившейся ситуации являются:

- экономические санкции стран ЕС, США и других западных стран в отношении России;
- ответные меры Российской Федерации о запрете на ввоз всех основных групп продовольственных товаров из стран, присоединившихся к санкциям против России;

- девальвация рубля, обусловленная резким падением цен на нефть;
- спекулятивный рост цен производителей, а также сезонный фактор, определяющий ценовую политику в сфере сельского хозяйства и переработки сельскохозяйственной продукции и сырья;
- спекулятивный рост цен отечественного ретейла и сезонная волна спроса в розничной торговле в конце года.

Все это создало предпосылки для более активного вмешательства органов власти и местного самоуправления в экономические процессы, с тем, чтобы предотвратить социальную напряженность, способствовать развитию конкуренции в сегменте продовольственных товаров повседневного спроса, стимулировать бизнес на предложение населению товаров необходимого качества по конкурентоспособным ценам. Одно из направлений такого вмешательства – прямое регулирование уровня розничных цен.

Сложившаяся экономическая ситуация обусловила необходимость проведения ценового мониторинга с целью выявления роста розничных цен на социально значимые товары и разработки мер по их регулированию.

Регулирование ценообразования закреплено законодательно и конкретизировано в правилах, изложенных в Постановлении Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530 в отношении отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости.

*Некоторые выводы трех волн мониторинга минимальных цен
в розничной торговле Москвы, проведенного
в РЭУ им. Г. В. Плеханова*

Для реализации методики ценового мониторинга был произведен отбор 17 товарных позиций социально значимых продовольственных товаров. По каждой товарной позиции определена товарная категория и приведена ее характеристика. Например, по товарной позиции «Хлеб» установлена товарная категория «Хлеб ржано-пшеничный», а также приведены единицы измерения количества товаров при регистрации цен, установлен порядок их регистрации, предусматривающий фиксирование минимального уровня розничной цены по товарной категории, имеющейся в базовом предприятии торговли в момент наблюдения, и пересчет зарегистрированного уровня цены товара в его фактической расфасовке (в случае несоответствия) на цену данного товара, соответствующую установленной единице товара (табл. 1).

После разработки перечня товарных позиций, включенных в выборку, было проведено исследование наличия данных категорий социально значимых продовольственных товаров во всех базовых предприятиях торговли, в которых предусматривалась регистрация цен. После

мониторинга и выявления волатильности (разброса) минимальных цен на отдельные товарные позиции в разных торговых предприятиях, было решено использовать расчет средней цены.

Т а б л и ц а 1

Характеристика товарных категорий социально значимых продовольственных товаров

| Товарная категория | Характеристики | Товарная марка с минимальной ценой | Минимальная цена |
|--|-------------------------------|------------------------------------|------------------|
| 1. Хлеб ржано-пшеничный | Буханка | | |
| 2. Батон нарезной | Батон | | |
| 3. Макароны изделия | Рожки, 1 кг | | |
| 4. Крупа гречневая | 1 кг | | |
| 5. Рис шлифованный | 1 кг | | |
| 6. Картофель | 1 кг | | |
| 7. Капуста белокочанная | 1 кг | | |
| 8. Яблоки | 1 кг | | |
| 9. Сахар-песок | 1 кг | | |
| 10. Мясо (курица) | Тушка охлажденная потрошенная | | |
| 11. Молоко питьевое стерилизованное | 2,5%, 1 литр | | |
| 12. Рыба свежемороженая развесная | 1 кг | | |
| 13. Масло подсолнечное | 1 литр, рафинированное | | |
| 14. Мука пшеничная высший сорт | 1 кг | | |
| 15. Чай черный непакетированный байховый | Упаковка 0,1 кг | | |
| 16. Яйца | 10 шт. | | |
| 17. Сосиски | 1 кг | | |

В научной литературе для расчета средних цен применяются различные методики: средняя арифметическая; средняя арифметическая взвешенная; средняя гармоническая взвешенная; расчет средней цены на основе корреляционного поля выборки данных. При расчете цены на основе средней арифметической учитывается весь ряд цен, в составе которого могут оказаться цены, значительно отклоняющиеся от остальных или имеющие нереальные значения, поэтому они должны быть исключены из выборки. Методики расчета средней цены на основе средней арифметической взвешенной и средней гармонической взвешенной предполагают использование среднемесячной (среднеквартальной) цены и могут быть применены в том случае, если учиты-

ваются объемы проданных товаров в натуральных и стоимостных показателях соответственно.

Для расчета средних цен на социально значимые продовольственные товары, которые были включены в выборку для проведения мониторинга цен, использовался метод на основе корреляционного поля, который позволяет отбросить нетипичные, резко выделяющиеся наблюдения – выбросы. Для этой цели было построено корреляционное поле (рис. 1).

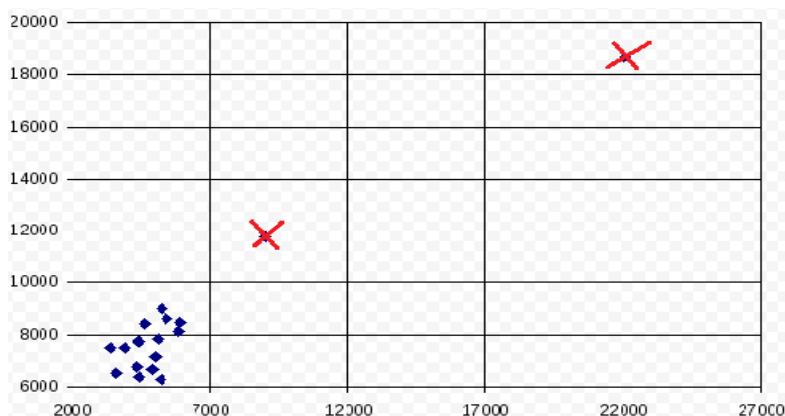


Рис. 1. Корреляционное поле с выбросами

На рис. видно 2 случайные ошибки (выбросы), которые нужно контролировать. Они выделены красным цветом. В настоящее время не существует общепринятого метода автоматического удаления выбросов. Однако в исследованиях можно применять численные методы их удаления. Например, исключаются значения, которые выходят за границы ± 2 стандартных отклонений (и даже $\pm 1,5$ стандартных отклонений) вокруг выборочного среднего. В ряде случаев удаление таких выбросов является необходимым. При этом определение выбросов субъективно, поэтому решение должно приниматься индивидуально в каждом эксперименте.

Редактирование данных в целях устранения ценовых ошибок включает выявление экстремальных значений цен, либо слишком высоких, либо слишком низких по отношению к средним в соответствии с выбранными критериями. Экстремальные значения цен, оказавшиеся неверными, являются ошибками и должны быть исправлены или отброшены. Так, в процессе анализа данных мониторинга цен первой волны наблюдения, в магазине «Метро» была зафиксирована цена за один десяток яиц в размере 8,10 рублей, а во второй и третьей волне – 61,88 и 59,00 рублей соответственно. Это позволяет нам сделать вывод, что в данном случае имеет место ошибка, поэтому указанную цену в

8,10 рублей в первой волне наблюдения можно считать экстремальным значением и следует исключить при расчете среднего уровня цен. Результаты расчетов средних цен на социально значимые товары в торговых предприятиях Москвы на основе проведенного мониторинга цен представлены в табл. 2

Т а б л и ц а 2

**Средние цены на социально значимые продовольственные товары
в розничных торговых предприятиях Москвы (в руб.)**

| Товарная категория | Характеристики | Сетевые магазины | | | Несетевые магазины | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------|-----------|-----------|--------------------|-----------|-----------|
| | | 1-я волна | 2-я волна | 3-я волна | 1-я волна | 2-я волна | 3-я волна |
| 1. Хлеб ржано-пшеничный | Буханка | 20,22 | 19,61 | 19,25 | 27,32 | 26,82 | 26,52 |
| 2. Батон нарезной | Батон | 17,72 | 17,59 | 17,4 | 22,62 | 23,32 | 22,81 |
| 3. Макароны изделия | Рожки, 1 кг | 55,41 | 56,04 | 53,28 | 76,83 | 75,82 | 75,53 |
| 4. Крупа гречневая | 1 кг | 62,31 | 63,09 | 63,94 | 71,95 | 73,98 | 70,48 |
| 5. Рис шлифованный | 1 кг | 61,54 | 61,83 | 60,09 | 68,46 | 68,99 | 67,57 |
| 6. Картофель | 1 кг | 33,77 | 36,19 | 33,33 | 37,97 | 37,72 | 37,87 |
| 7. Капуста белокочанная | 1 кг | 44,07 | 44,61 | 44,49 | 47,13 | 46,63 | 47,1 |
| 8. Яблоки | 1 кг | 80,15 | 77,25 | 75,23 | 95,16 | 93,6 | 91,1 |
| 9. Сахар-песок | 1 кг | 53,63 | 54,28 | 50,74 | 63,58 | 60,82 | 58,82 |
| 10. Мясо (курица) | Тушка охлажденная потрошенная | 128,88 | 130,74 | 126,91 | 154,54 | 139,8 | 142,3 |
| 11. Молоко питьевое стерилизованное | 2,5%, 1 литр | 51,63 | 50,39 | 50,93 | 63,78 | 61,67 | 62,47 |
| 12. Рыба свежемороженая развесная | 1 кг | 187,24 | 175,97 | 179,67 | 233,08 | 213,23 | 196,41 |
| 13. Масло подсолнечное | 1 литр, рафинированное | 69,35 | 70,65 | 72,76 | 81,03 | 79,96 | 82,09 |
| 14. Мука пшеничная высший сорт | 1 кг | 35,51 | 35,79 | 36,27 | 44,89 | 44,43 | 43,79 |
| 15. Чай черный байховый | Упаковка 0.1 кг | 57,92 | 56,74 | 54,77 | 65,89 | 65,24 | 65,85 |
| 16. Яйца | 10 шт. | 64,17 | 63,74 | 61,09 | 74,64 | 74,27 | 72,17 |
| 17. Сосиски | 1 кг | 271,88 | 260,54 | 250,51 | 311,45 | 292,17 | 285,29 |

Тенденция снижения розничных цен на основную долю социально значимых продовольственных товаров прослеживается в третьей волне наблюдения (апрель 2015 г.) по сравнению с первой волной

(февраль 2015 г.) как в сетевой, так и несетевой торговле Москвы (рис. 1, 2, 3).

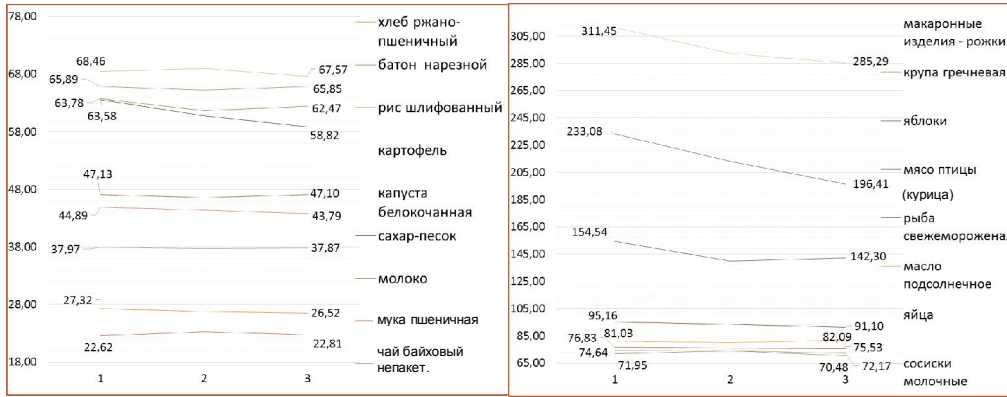


Рис. 1. Средние цены в несетевых предприятиях торговли Москвы (1-я волна наблюдения)

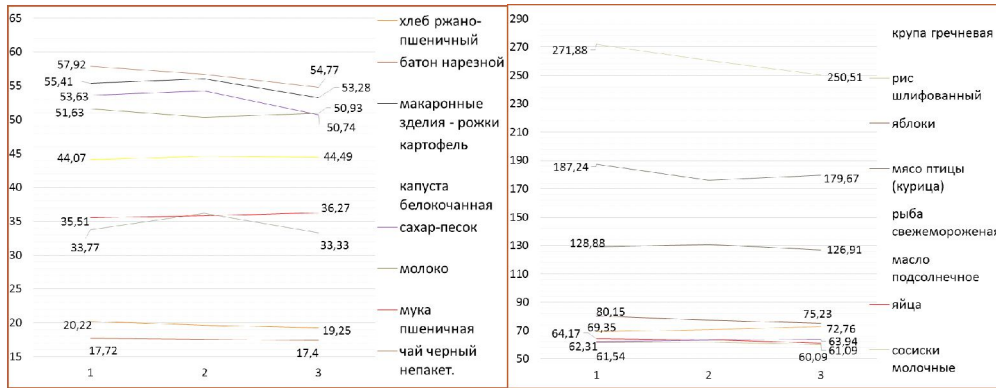


Рис. 2. Средние цены в сетевых предприятиях торговли Москвы (2-я волна наблюдения)

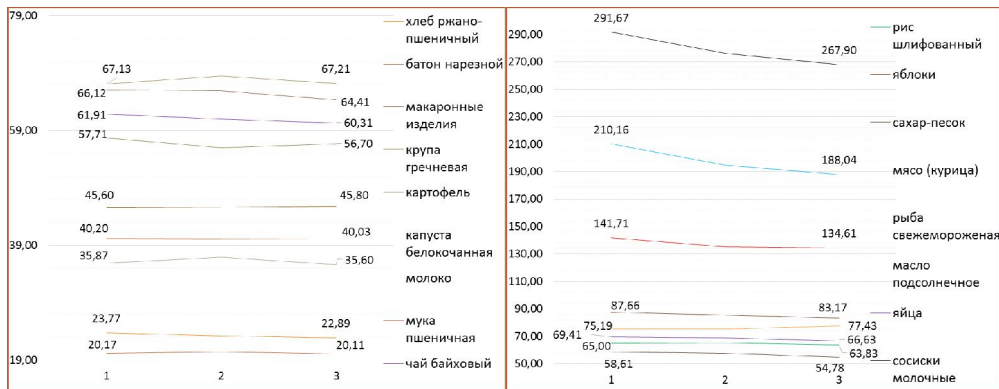


Рис. 3. Средние цены в торговых предприятиях Москвы (3-я волна наблюдения)

За период проведения мониторинга в предприятиях сетевой торговли наблюдалось снижение цен на такие социально значимые продовольственные товары, как хлеб ржано-пшеничный, батон нарезной, макаронные изделия, рис, картофель, сахар, мясо курицы, молоко, рыбу, чай, яйца куриные и сосиски на 4,8%, 1,8, 3,8, 2,4, 1,3, 6,1, 5,4, 1,5, 1,4, 4, 5,4, 4,8 и 7,9% соответственно, что составляет почти 90% от всех товарных позиций. Размер снижения цен колебался от 7,9 до 1,3% (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

**Средние цены на социально значимые продовольственные товары
в розничных торговых предприятиях Москвы
за период мониторинга (в руб.)**

| Товарная категория | Несетевые магазины | | | Сетевые магазины | | |
|--|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| | 1-я волна наблюдения | 3-я волна наблюдения | Темп изменения, % | 1-я волна наблюдения | 3-я волна наблюдения | Темп изменения, % |
| 1. Хлеб ржано-пшеничный | 27,32 | 26,52 | 97,1 | 20,22 | 19,25 | 95,2 |
| 2. Батон нарезной | 22,62 | 22,81 | 100,8 | 17,72 | 17,4 | 98,2 |
| 3. Макароны изделия | 76,83 | 75,53 | 98,3 | 55,41 | 53,28 | 96,2 |
| 4. Крупа гречневая | 71,95 | 70,48 | 98,0 | 62,31 | 63,94 | 102,6 |
| 5. Рис шлифованный | 68,46 | 67,57 | 98,7 | 61,54 | 60,09 | 97,6 |
| 6. Картофель | 37,97 | 37,87 | 99,7 | 33,77 | 33,33 | 98,7 |
| 7. Капуста белокочанная | 47,13 | 47,1 | 99,9 | 44,07 | 44,49 | 101,0 |
| 8. Яблоки | 95,16 | 91,1 | 95,7 | 80,15 | 75,23 | 93,9 |
| 9. Сахар-песок | 63,58 | 58,82 | 92,5 | 53,63 | 50,74 | 94,6 |
| 10. Мясо (курица) | 154,54 | 142,3 | 92,1 | 128,88 | 126,91 | 98,5 |
| 11. Молоко питьевое | 63,78 | 62,47 | 97,9 | 51,63 | 50,93 | 98,6 |
| 12. Рыба свежемороженая | 233,08 | 196,41 | 84,3 | 187,24 | 179,67 | 96,0 |
| 13. Масло подсолнечное | 81,03 | 82,09 | 101,3 | 69,35 | 72,76 | 104,9 |
| 14. Мука пшеничная | 44,89 | 43,79 | 97,5 | 35,51 | 36,27 | 102,1 |
| 15. Чай черный непакетированный байховый | 65,89 | 65,85 | 99,9 | 57,92 | 54,77 | 94,6 |
| 16. Яйца | 74,64 | 72,17 | 96,7 | 64,17 | 61,09 | 95,2 |
| 17. Сосиски | 311,45 | 285,29 | 91,6 | 271,88 | 250,51 | 92,1 |

Аналогичная ситуация наблюдалась и в предприятиях несетевой торговли, в которых уровень цен на социально значимые товары выше, чем в сетевых магазинах. Размер превышения составляет от 15 до 30%.

В результате снижения покупательского спроса и более низкой конкурентоспособности по сравнению с предприятиями сетевой тор-

говли в несетевых магазинах по результатам третьей волны наблюдения произошло уменьшение цен практически на все социально значимые продовольственные товары по сравнению с первой волной наблюдения, за исключением таких товарных позиций, как батон нарезной и масло подсолнечное. Однако следует отметить, что темп снижения цен практически на все товарные позиции меньше, чем в торговых предприятиях сетевой торговли.

При сравнении цен на социально значимые товары третьей волны наблюдения со средними ценами за ноябрь месяц 2014 г., т. е. за три месяца, было установлено, что цены на такие продукты питания, как капуста, сахар, картофель выросли в 2,2 раза, на 33,3, 28,8% соответственно (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Изменения цен на социально значимые продовольственные товары в розничных торговых предприятиях Москвы в сравнении с ценами за ноябрь 2014 г.

| Товарная категория | Средняя цена на конец мониторинга (3-я волна), руб. | Средняя цена за ноябрь 2014г., руб. | Темп изменения, % |
|--|---|-------------------------------------|-------------------|
| 1. Хлеб ржано-пшеничный | 22,89 | 28,70 | 79,7 |
| 2. Батон нарезной | 20,11 | 16,89 | 119,0 |
| 3. Макароны изделия | 64,41 | 88,83 | 72,5 |
| 4. Крупа гречневая | 67,21 | 61,87 | 108,6 |
| 5. Рис шлифованный | 63,83 | 61,48 | 103,8 |
| 6. Картофель | 35,60 | 27,65 | 128,8 |
| 7. Капуста белокочанная | 45,80 | 20,73 | 220,9 |
| 8. Яблоки | 83,17 | 78,36 | 106,1 |
| 9. Сахар-песок | 54,78 | 41,10 | 133,3 |
| 10. Мясо (курица) | 134,61 | 138,63 | 97,1 |
| 11. Молоко питьевое стерилизованное | 56,70 | 54,84 | 103,4 |
| 12. Рыба свежемороженая развесная | 188,04 | 193,78 | 97,0 |
| 13. Масло подсолнечное | 77,43 | 83,90 | 92,3 |
| 14. Мука пшеничная высший сорт | 40,03 | 35,71 | 112,1 |
| 15. Чай черный непакетированный байховый | 60,31 | 68,45 | 88,1 |
| 16. Яйца | 66,63 | 60,08 | 110,9 |
| 17. Сосиски | 267,90 | 404,30 | 66,3 |

Основной фактор роста цен на эти товары, на наш взгляд, – спор производителей, поставщиков и отечественного ретейла, так как цены на эти товары практически не зависят от курса национальной валюты, за исключением импортируемого сахара. Потребление сахара в

России составляет примерно 5,5 млн т, а объем производства в последние годы – 4,5–5,2 млн т.

Таким образом, часть потребления сахара в объеме около 1 млн т, компенсируется за счет импортных поставок, доля которых в общем объеме товарных ресурсов составляет около 20%. В 2014 г. в России было произведено 5 213 млн т сахара, что на 6,5% больше, чем в 2014 г. Однако за январь – март 2015 г. производство сахара в России сократилось по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. на 35,6%, что в определенной степени повлияло на рост цен. Кроме того, с января 2015 г. таможенная пошлина на сахар-сырец в странах Таможенного союза увеличилась по сравнению с декабрем 2014 г. со 171 доллара за одну тонну до 203 долларов, что больше на 32 доллара, или на 19%. Увеличение таможенной пошлины на сахар-сырец и девальвация национальной валюты оказали влияние на рост себестоимости сахара-сырца, который отечественные товаропроизводители используют в межсезонье, что повлияло на рост внутренних цен в целом по сахару [8]. Розничные цены возросли не только на импортный сахар, но и на сахар, производимый в России, себестоимость которого (за исключением сахара-сырца) не зависит от таможенной пошлины и курса национальной валюты.

В связи с этим наряду с объективными факторами, повлиявшими на рост цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров, произошел спекулятивный рост цен товаропроизводителей, поставщиков и отечественного ретейла. Поэтому в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 15 июня 2010 г. № 530 на такие товары, как картофель, капуста и сахар, должно было быть введено прямое государственное регулирование розничных цен, так как розничные цены на эти товары возросли более чем на 30%. Согласно данному постановлению, решение об установлении предельно допустимых розничных цен принимается Правительством РФ по результатам анализа рыночной ситуации. Если обнаружится, что цена на товар выросла за 30 дней более, чем на 30%, то в течение нескольких дней цена на такой товар может быть скорректирована. Однако такие меры со стороны государственных органов управления по установлению предельно допустимых розничных цен на такие товары, как сахар, картофель, капуста не были приняты. Одна из причин состоит в том, что указанное постановление хотя и включает все необходимые положения, гарантирующие стабильность ценовой ситуации применительно к основным продуктам питания, но конкретный механизм его реализации до сих пор не ясен, а практика показывает наличие «белых пятен», не позволяющих государственным органам в полной мере реализовать регулируемую функцию по данному вопросу. Кроме того, при наличии правил не определена конкретная методика установления

предельных уровней розничных цен либо торговых надбавок, позволяющая сбалансировать интересы продавцов и покупателей. Учитывая актуальность данной проблемы, нами разработана методика определения предельно допустимых розничных цен на социально значимые товары, использование которой позволит более обоснованно и эффективно вести диалог органов государственной власти и местного самоуправления с предприятиями розничной торговли в процессе регулирования социально-экономической ситуации на потребительском рынке.

На основании анализа разработанной методики ценового мониторинга социально значимых товарных категорий и товарных позиций в отечественной сетевой и несетевой торговле, а также на основе анализа актуальных статистических данных и данных, полученных в ходе трех волн наблюдения, можно сделать следующие выводы и дать рекомендации по развитию аналогичных исследований:

1. Методика мониторинга (волновых маркетинговых исследований) минимальных цен на социально значимые продовольственные товары в отечественной розничной торговле, разработанная и апробированная в РЭУ им. Г. В. Плеханова, учитывает все недостатки схожих методик, разработанных в Росстате и региональных (муниципальных) статистических управлениях, что говорит о научной новизне данной методики, которая была зарегистрирована как результат интеллектуальной деятельности авторов методики.

2. Нестабильность внешней среды влияет на изменение покупательского поведения потребителей в России даже в части приобретения необходимых продуктов питания, составляющих минимальный потребительский набор в виде потребительской корзины.

3. В ходе исследования по фиксации и анализу цен на определенные товарные позиции социально значимых продовольственных товаров определено также, что в розничной торговле (а также на уровне поставщиков) не принимаются меры по регулированию цен на продовольственные товары, что противоречит государственной политике и постановлениям правительства.

4. Специалисты РЭУ им. Г. В. Плеханова готовы взять на себя обязательства по апробации методики определения предельно допустимых розничных цен на социально значимые товары, использование которой позволит более обоснованно и эффективно вести диалог органов государственной власти и местного самоуправления с предприятиями розничной торговли в процессе регулирования социально-экономической ситуации на потребительском рынке.

Список литературы

1. Иванов Г. Г., Ефимовская Л. А., Крышталеv В. К. Возможности государственного регулирования цен на социально значимые товары // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – С. 1717–1728. – URL: <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/290>
2. Скоробогатых И. И., Парамонова Т. Н., Рамазанов А. А., Урясьева Т. И., Попова И. Н. Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2015. – № 4 (82) – С. 50–63.
3. Мошкин И. В., Домрачева А. В. Транспарентность рынка социально значимых товаров в условиях нарастающей нестабильности в экономике России // Экономика и предпринимательство. – 2015. – 1 (54) – С. 62–65.
4. Sidorchuk R. The Concept of Value in the Theory of Marketing // Asian Social Science. – 2015. – Vol. 11. – Issue 9. – P. 320–325.
5. Kučerová V., Zeman J. Business Recession and its Influence on Consumer Buying Behaviour. In Innovation Vision 2020. – Barcelona : IBIMA Publishing, 2012. – P. 448–461.

References

1. Ivanov G. G., Efimovskaya L. A., Kryshtalev V. K. Vozmozhnosti gosudarstvennogo regulirovaniya tsen na sotsial'no znachimye tovary [Possibilities of State Regulation of the Prices of Socially Significant Goods], *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*, 2015, Vol. 16, pp. 1717–1728. (In Russ.). Available at: <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/290>.
2. Skorobogatykh I. I., Paramonova T. N., Ramazanov A. A., Uryas'eva T. I., Popova I. N. Monitoring roznichnykh tsen pri spade pokupatel'skoy aktivnosti [Monitoring of Retail Prices at Recession of Consumer Activity], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova*, 2015, No. 4 (82), pp. 50–63. (In Russ.).
3. Moshkin I. V., Domracheva A. V. Transparentnost' rynka sotsial'no znachimykh tovarov v usloviyakh narastayushchey nestabil'nosti v ekonomike Rossii [Transparency of the Market of Socially Significant Goods in the Conditions of the Increasing Instability in Economy of Russia], *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2015, No. 1 (54), pp. 62–65. (In Russ.).
4. Sidorchuk R. The concept of Value in the Theory of Marketing, *Asian Social Science*, 2015, Vol. 11, Issue 9, pp. 320–325.
5. Kučerová V., Zeman J. Business Recession and its Influence on Consumer Buying Behaviour. In *Innovation Vision 2020*, Barcelona, IBIMA Publishing, 2012, pp. 448–461.