

2. Информация о ходе реализации национального проекта «Цифровая экономика» в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре по состоянию на 1 сентября 2020 года. — URL: <https://depit.admhmao.ru/deyatelnost/otchyety/2020-god>

3. Ланьшина Т. А. Устойчивое развитие и цифровизация: необычный кризис COVID-19 требует оригинальных решений / Т. А. Ланьшина, В. А. Барина, А. Д. Кондратьев, М. В. Романцов // Вестник международных организаций. — 2020. — Т. 15. № 4. — С. 91—114.

LIST OF LITERATURE

1. Zelentsova S. Yu. Digital economy of the Russian Federation, as an innovative

breakthrough in the transformation of social development / S. Yu. Zelentsova // The company's strategy in the context of increasing its competitiveness. — 2020. — No. 9. — Pp. 259—263.

2. Information on the implementation of the national project «Digital Economy» in the Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Ugra as of September 1, 2020. — URL: <https://depit.admhmao.ru/deyatelnost/otchyety/2020-god>.

3. Lanshina T. A. Sustainable development and digitalization: the unusual COVID-19 crisis requires original solutions / T. A. Lanshina, V. A. Barinova, A. D. Kondratiev, M. V. Romantsov // Bulletin of international organizations. — 2020. — Т. 15. No. 4. — P. 91—114.

УДК 339.1, 658.527

О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Коды JEL: R 11, R 12, R 58.

Красова Н. Е., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры математики, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина», г. Воронеж, Россия

E-mail: krasovanata@mail.ru

SPIN-код: 5501-5963

Лещенко Е. М., доктор технических наук, профессор, профессор кафедры естественно-научных и социальных дисциплин, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (филиал РАНХиГС), г. Воронеж, Россия

E-mail: l.e.m@bk.ru

SPIN-код: 8174-2750

Рыжкова Э. Н., кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры математики, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина», г. Воронеж, Россия

E-mail: emtais@yandex.ru

SPIN-код: 4643-2490

Рыжкова Е. В., кандидат педагогических наук, доцент, старший преподаватель кафедры математики, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина», г. Воронеж, Россия

E-mail: dikareva_ev@mail.ru

SPIN-код: 6921-5590

Поступила в редакцию 24.05.2021. Принята к публикации 07.06.2021

Аннотация

Предмет. Преодоление экономических последствий пандемии COVID-19 для потребительского рынка на основе анализа состояния и использования международными компаниями сегмента FMCG инновационного потенциала систем lean-технологий.

Тема. Анализ состояния и использования международными компаниями сегмента FMCG инновационного потенциала систем lean-технологий в рамках организации розничных продаж товаров повседневного спроса как одно из направлений преодоления экономических последствий пандемии COVID-19 для потребительского рынка.

Цели. Определение основных стратегических направлений развития регионального потребительского рынка на основе использования lean-технологий.

Методология. Системный анализ международного и российского опыта сегмента FMCG инновационного потенциала систем lean-технологий.

Результаты. Разработаны стратегические направления развития регионального потребительского рынка и увеличения потенциала торговых сетей на основе систем lean-технологий бережливого производства.

Область применения. Потребительский рынок на мезоуровне.

Выводы. Развитие потребительского рынка, в том числе и Воронежской области, на принципах бережливого производства является фактором увеличения розничного товарооборота, повышения доходности и конкурентоспособности региональных торговых сетей.

Ключевые слова: регион, потребительский рынок, предпринимательство, розничная торговля, бережливое производство, ценность продукта, население.

UDC 339.1, 658.527

ON THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE REGIONAL CONSUMER MARKET BASED ON THE PRINCIPLES OF LEAN MANUFACTURING

JEL codes: R 11, R 12, R 58.

Krasova N. E., candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of mathematics, Military educational scientific center air force «air force Academy named after Professor N. E. Zhukovsky and Y. A. Gagarin», Voronezh, Russia

E-mail: krasovanata@mail.ru

SPIN-code: 5501-5963

Leshchenko E. M., doctor of technical Sciences, Professor Professor of the Department of natural science and social disciplines, Russian presidential Academy of national economy and public administration (branch of Ranepa), Voronezh, Russia

E-mail: l.t.m@bk.ru

SPIN-код: 8174-2750

Ryzhkova E. N., the candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, Department of mathematics, Military educational scientific center air force «Air force Academy named after Professor N. E. Zhukovsky and Y. A. Gagarin», Voronezh, Russia

E-mail: emmais@yandex.ru

SPIN code: 4643-2490

Ryzhkova E. V., candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, senior lecturer of the Department of mathematics, Military training and research center of the Air force «Air force Academy named after Professor N. E. Zhukovsky and Yu. a. Gagarin», Voronezh, Russia

E-mail: dikareva_ev@mail.ru

SPIN-code: 6921-5590

Annotation

Subject. *Overcoming the economic consequences of the COVID-19 pandemic for the consumer market based on the analysis of the state and use of the innovative potential of lean technology systems by international companies in the FMCG segment.*

Topic. *Analysis of the state and use by international companies of the FMCG segment of the innovative potential of lean-technology systems in the organization of retail sales of consumer goods as one of the ways to overcome the economic consequences of the COVID-19 pandemic for the consumer market.*

Goals. *Determination of the main strategic directions for the development of the regional consumer market based on the use of lean technologies.*

Methodology. *System analysis of the international and Russian experience of the FMCG segment of the innovative potential of lean technology systems.*

Results. *Strategic directions for the development of the regional consumer market and increasing the potential of retail chains based on lean-technologies of lean production have been developed.*

Scope of application. *The consumer market at the meso-level.*

Conclusions. *The development of the consumer market, including the Voronezh region, based on the principles of lean production is a factor in increasing retail turnover, increasing the profitability and competitiveness of regional retail chains.*

Keywords: *region, consumer market, entrepreneurship, retail trade, lean manufacturing, product value, population.*

DOI: 10.22394/1997-4469-2021-53-2-37-46

Введение

Современный этап всесторонней трансформации рыночных отношений предопределил стратегический курс крупномасштабной модернизации и ускоренного технологического обновления инфраструктурных отраслей экономики и региональных хозяйственных комплексов субъектов России. Признание необходимости качественных преобразований определяется состоянием потребительского рынка, выступающего одним из индикаторов, характеризующих качество жизни российских граждан, проживающих в конкретном территориальном образовании. При этом, исходя из показателей рейтинговой оценки по уровню жизни населения, применяемой рейтинговым агентством «Национальные кредитные рейтинги» (НКР) по заказу группы компаний «РосБизнесКонсалтинг» (РБК) [1], нетрудно заметить, что региональный потребительский рынок весьма зависим от влияния внешнего и внутреннего окружения, вызывающего дисбаланс в условиях проживания, занятости, доходности, обеспеченности граждан объектами социальной инфраструктуры, различными видами услуг и т. д.

Безусловно, продолжающееся до настоящего времени глобальное распространение, непредсказуемость рисков возникнове-

ния очагов пандемии COVID-19 и высокая вероятность заражения населения вирусом SARS-CoV2 ещё создают реальную угрозу национальной, другим системно образующим элементам безопасности России и её территориальным образованиям. В создавшейся ситуации проверке на прочность подвергается практическая реализация стратегических целей и текущих задач, изложенных в Посланиях Президента России Федеральному Собранию РФ, в его Указах [2], в иных нормативных правовых актах, затрагивающих решение острых социально-экономических проблем, сдерживающих динамичное развитие российского социума. Вполне закономерно, что повышение качества жизни населения, как основной стратегической цели, создание условий, обеспечивающих право граждан на достойную жизнь и свободное развитие человека, закреплённых Конституцией РФ [3], зависит от эффективности взаимодействия институтов государственной власти, местного самоуправления, гражданского общества, и вызывает необходимость поиска инновационных конструкций рыночного хозяйствования по устранению последствий влияния негативных факторов на качество жизни населения и стабильного функционирования регионального потребительского рынка через механизмы привлечения

инвестиционного потенциала предпринимательства, не исключая участие международных компаний сегмента FMCG (от англ. «FastMovingConsumerGoods» — быстро оборачиваемые потребительские товары или товары повседневного спроса).

Опыт иностранных компаний по использованию систем lean-технологий бережливого производства

Вовлечение инновационного и инвестиционного потенциалов международных компаний сегмента FMCG на потребительский рынок, по нашему мнению, предопределяется рядом преимуществ.

Во-первых, особенность современного состояния FMCG компаний заключается в том, что система менеджмента качества, как составная часть системы управления всеобщим качеством (англ. «TotalQualityManagement», TQM), предопределила внедрение и реализацию принципов Концепции «Бережливое производство» (англ. «leanproduction», «leanmanufacturing»). Базовой основой бережливого производства служат управленческие lean-технологии бережливого мышления, проектного управления, управления результативностью хозяйственной и иной деятельности субъекта в условиях его функционирования в конкретной социально-экономической системе [4]. В частности, применительно к корпоративному управлению бережливое производство представляет совокупность широкого спектра инструментов управления и менеджмента, ориентированных на выявление и устранение потерь, оптимизацию бизнес процессов, начиная от этапа проектирования и разработки потребительских характеристик товаров (услуг), в том числе инновационных продуктов, их производства до установления хозяйственных связей с поставщиками ресурсов и с контрагентами потребительского рынка. Основной акцент бережливого производства сконцентрирован на устранение скрытых потерь, к которым, ссылаясь на практику применения lean-технологий, М. Вейдер, относит перепроизводство товарной продукции, её дефекты, внутренние перемещения, транспортировку к потребителям, излишние запасы на складах, её дополнительную обработку, не приносящей ей какую-либо функциональность, ожидания времени

в том числе простоев в ходе производственно-технологических операций, реализации товаров и взаиморасчётов с потребителями [5]. По мнению автора, скрытые потери значительно увеличивают издержки сферы производства, не добавляя потребительской ценности продукта (товара), увеличивают срок окупаемости капиталовложений в развитие компании, ведут к снижению мотивации работников. Следовательно, инструментарий бережливого производства нацелен на выпуск высококачественных продуктов с наименьшими дефектами, затратами трудовых ресурсов, капитала и привлекаемых инвестиций, сокращению складских площадей, в совокупности повышая ценность товара для потребителя и его конкурентоспособность. То есть реализация философии и принципов бережливого производства способствует переосмыслению бытовыми организациями понятия «ценность продукта» при этом, по нашему мнению, принимая во внимание концепцию общего менеджмента маркетинга, под данной категорией следует понимать субъективно воспринимаемое потребителем его полезность, выражаемую в добавочной стоимости («цена договора» B2C) при выборе им из множества альтернатив различных по характеру преимуществ и выгод в обмен на конкретное коммерческое предложение («цена товара» B2B).

Так, в практике большинства зарубежных компаний, том числе сегмента FMCG широкое распространение получили lean-технологии бережливого производства на основе системы «Toyota Production System» (TPS), мероприятия которой направлены на повышение производительности труда, снижение себестоимости продукции, сокращение сроков поставки, внутренних потерь на обслуживание и сохранение ценности продукта для потребителей [6]. В частности, формированию инновационного образа мышления о ценности продукта и его сохранения для потребителя за счёт повышения мотивации и компетенции работников к внедрению lean-технологий, способствуют методы и процедуры рационального управления бизнес процессами:

— картирование потока (англ. «Value Stream Mapping», VSM), позволяющего за счёт простого графического отображения информации о ходе выполнения техноло-

гий производства и обслуживания потребителей, составления карт по выявлению мест возникновения непроизводственных скрытых потерь и затрат, рациональности ведения документооборота, позволяющих в итоге разработать поэтапный план мероприятий по улучшению производственно-технологических процессов в сохранении ценности продукта, карту будущего состояния компании;

— система JIT (англ. «Just-In-Time» — точно вовремя), основанная на управлении материальными ресурсами в технологическом процессе, при которой компоненты предыдущей операции (или от операций, осуществляемых внешним поставщиком, изготовителем продукта) доставляются именно в нужный момент, но не ранее, что минимизируют или устраняют потери ожидания, и в итоге не допускает риск увеличения запасов затрат на их обслуживание и хранение;

— визуализация, стандартизация, системы кайдзен (англ. «Kaizen» от яп. «kai» — изменение, «zen» — к лучшему), как механизма по организации управления, ориентированного на непрерывное совершенствование технологий, стимулирования и поощрения сотрудников о внесении предложений по улучшению облика компании в оперативном режиме на рабочих местах;

— система 5S повышающей качество исполнения трудовых функций, уровень производственной культуры, что приводит к сокращению потерь рабочего времени, повышению производительности труда при соблюдении пяти чётких правил: сортировка и выбор из общей массы только нужных и отказ от посторонних предметов, наведение порядка по расположению инструментов для их эффективного использования, сохранение чистоты, уборка рабочего места и личная гигиена, стандартизация для выполнения всех норм, формирование привычки, самореализация, чёткое выполнение технологий и стандартов [4].

Следует отметить, что указанные системы бережливого производства не являются исчерпывающими и по мере совершенствования lean-технологий применяются в разнообразных формах и моделях управления, инструментов, процедур визуализации, регистрации, стандартизации, контроля про-

изводства и действий, регламентирующих порядок оценки соответствия качества продукции (услуг) и её ценности с позиции потребителя.

Вторым аспектом, отражающим особенность международных компаний на рынке FMCG выступает комплекс маркетинговых коммуникаций ALT-рекламы (от англ. «above the line» — над чертой) и BTL-рекламы (от англ. «below the line» — под чертой), впервые внедрённых в практику деятельности FMCG компании «Procter&Gamble» при планировании бюджета на рекламу и, в отличие от классических маркетинговых методов, позволивших повысить эффект от экономии денежных средств на размещение рекламы в традиционных средствах массовой информации. Так, инструментальный ALT-рекламы основан на размещении рекламной информации в периодической печати в журналах, газетах, на радио, телевидении, транспортных средствах, в общественных местах и т. д., BTL-рекламы - информации на мероприятиях по стимулированию сбыта, прямого маркетинга, PR-акциях при непосредственном участии компании на выставках, выставках-презентациях, в сети Интернет, предлагая установление более тесных контактов через диалог, обратную связь и способствуя формированию интереса у потребителя к товарным предложениям и брендам.

И, наконец, не менее важной тенденцией в маркетинге международных FMCG компаний является инвестирование в продвижение продуктов через социальные IT-технологии (англ. «SocialMediaMarketing», SMM), позволяя не только устанавливать прямые контакты с потребителями, но и оценивать их удовлетворённость продуктами их качеством с минимальными затратами. Более того, все международные FMCG компании применяют инструменты деловых корпоративных коммуникационных связей, получившими аббревиатуру IR (от англ. «investor relations» — связи с инвесторами). Основная цель IR-акций направлена на повышение доверия и уровня репутации у целевой аудитории инвестиционного сообщества компании за счёт открытости и сводного доступа к информации. Между тем информационное поле IR-технологий в отличие от

традиционных методов PR-деятельности рекламных акций не несёт в себе данных о техническом и технологическом состоянии, видах реализуемых продуктов и услуг, экономических показателей и т. п., а ориентировано на повышение интереса инвестора в решении стратегических целей и задач через налаживание контактов с ним по совместному взаимовыгодному партнёрству на долгосрочной основе, призывая к проведению последующих переговоров о возможности реализации инвестиционного проекта.

Последовательное развитие рыночных отношений и трансформации баланса между спросом и предложением, предпочтений к качеству продуктов, его ценности с позиции потребителя за счёт инструментария менеджмента качества, систем lean-технологий, методов маркетинга значительно ускорило формирование непре-

рывной международной цепи и каналов прямых поставок и их контроля, форм товародвижения, логистики, IT-технологий для более эффективного удовлетворения настоящих и будущих потребностей. Так, на современном этапе рыночных отношений мировой рынок международных FMCG, по мнению большинства аналитиков и экспертов, является одним из самых динамично развивающихся секторов мировой экономики с развитой инфраструктурой трансконтинентальных, трансграничных и локальных торговых сетей, охватывая территории многих стран мира. При этом, по мнению ряда экспертов ёмкость мирового рынка FMCG в денежном выражении составляет более 3,8 трлн. долл. США и не менее половины обеспечено реальным потреблением и подтверждается объёмами оборота розничной торговли по странам (см. рисунок 1) [7].

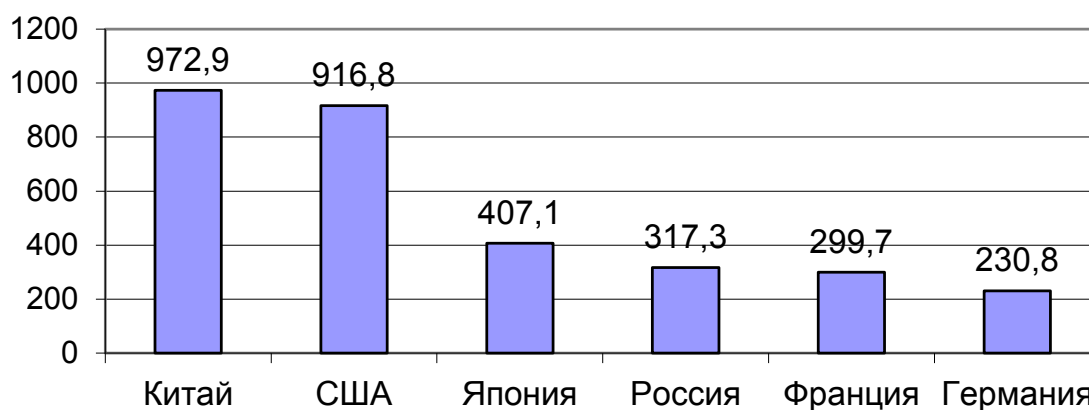


Рис. 1. Объёмы оборота розничной торговли FMCG по странам в денежном выражении, млрд долларов США

Следовательно, мировой рынок FMCG следует отнести к одному из важнейших сегментов национальных экономик. Так, к настоящему времени на мировом потребительском рынке FMCG лидирует более 50-ти крупных международных торговых компаний, обладающих высоким инновационным, ресурсным, технологическим потенциалами, образуя различные форматы торговых сетей, функционирующих на трансграничных и локальных рынках большинства государств мира, в том числе и в Российской Федерации, актуализируя привлечение международных FMCG компаний. В частности, основными целями и приоритетными направлениями инвести-

ционного сотрудничества с международными компаниями сегмента FMCG является объединение ресурсного, инновационного потенциалов в решении жизненно важных национальных интересов по развитию инфраструктуры торговых сетей в субъектах РФ, использование опыта по обучению маркетологов и персонала, насыщению рынков качественными и конкурентоспособными инновационными продуктами (услугами).

Опыт России по развитию потребительского рынка на основе принципов бережливого производства

Механизмы интернационализации и выстраивания международного сотруд-

ничества российских бизнес структур с зарубежными компаниями сегмента FMCG предполагает наиболее полное удовлетворение потребностей населения, повышение экономического потенциала и выход российских торговых сетей на мировые рынки. Стоит особо отметить, что в результате реализации государственной политики, ориентированной на привлечение инвестиций и инновационного потенциала зарубежных FMCG компаниями, Россия, согласно исследованиям рейтингового агентства «М.А Research», занимала высокие места в современных форматах торговли по объёму продаж от 63-х до 75-ти % [8]. Более того за период 2015—2018 гг. российский сегмент FMCG, в том числе с участием зарубежного капитала, имел позитивную динамику роста розничных продаж и их доходности. Однако глобальное распространение панде-

мии COVID-19, вызванная вирусом SARS-CoV2, внесла ряд корректив, изменивших состояние сегмента FMCG в России. Так, если в 2019 г. эксперты «М.А Research» отмечали о тенденции роста выручки, превышающей оборот продовольственного и непродовольственного ритейла 5,3 %, то в 2020 г. из-за эпидемиологической ситуации к её снижению до 4-х % или на 1,3 процентных пунктов, но с увеличением доли современных форматов до 78-ми % от традиционных форм торговли. В этой связи следует обратить внимание на расширение зоны присутствия торговых сетей, что связано с замещением менее слабых игроков, снижением из-за ограничений товарооборота с рядом стран и ростом спроса на продукты питания и повлияло на территориальное размещение FMCG компаний по субъектам РФ (рисунок 2 и рисунок 3).

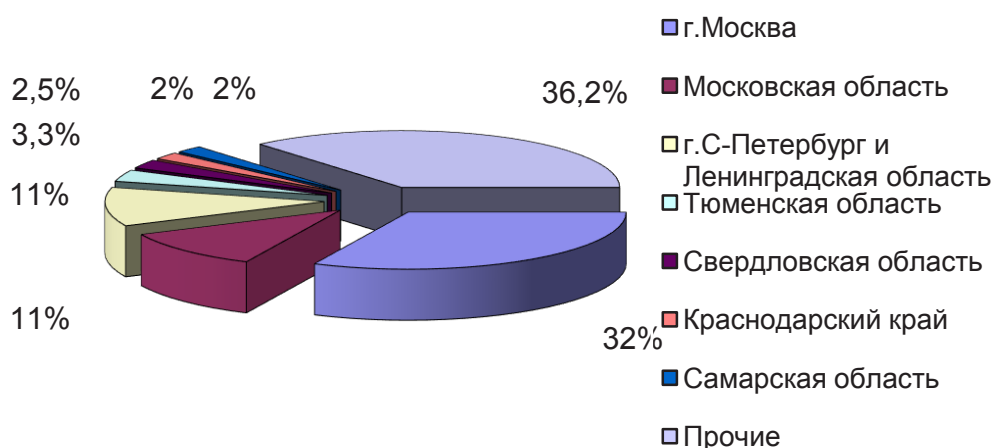


Рис. 2. Территориальное размещение компаний FMCG трансграничного рынка

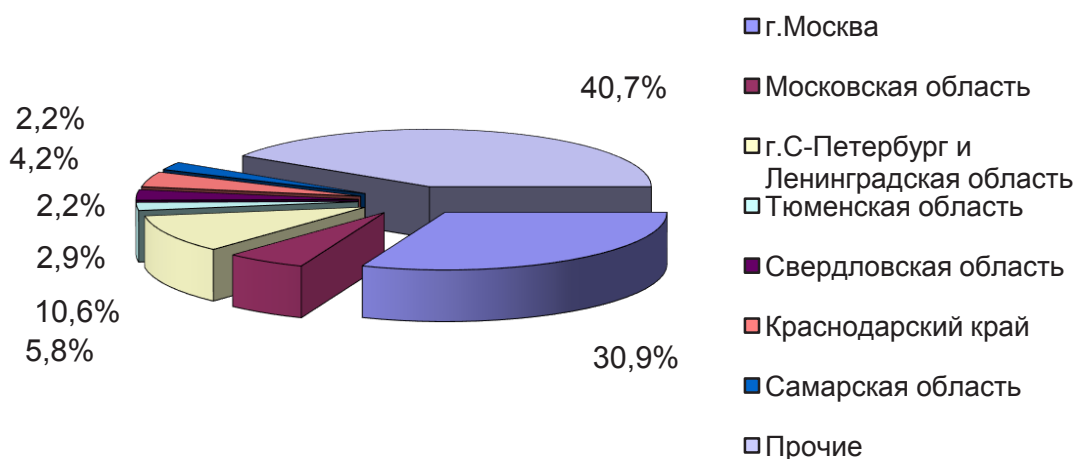


Рис. 3. Территориальное размещение компаний FMCG локального рынка

Необходимо подчеркнуть, что наиболее высокая концентрация компаний FMCG трансграничного рынка отмечается в мегаполисах и в крупных субъектах РФ, а на локальных рынках отмечается распределение торговых сетей розничной торговли исключительно в форматах супермарке-

тов и магазинов у дома (рисунок 4), а также согласно данным консалтинговой компании «KnightFrank» отмечалось снижение выхода новых брендов 17-ти сетевых операторов с 26-ти ед. до 11-ти ед. или на 35 % ниже по отношению к 2019 г. (рисунок 5) [8].

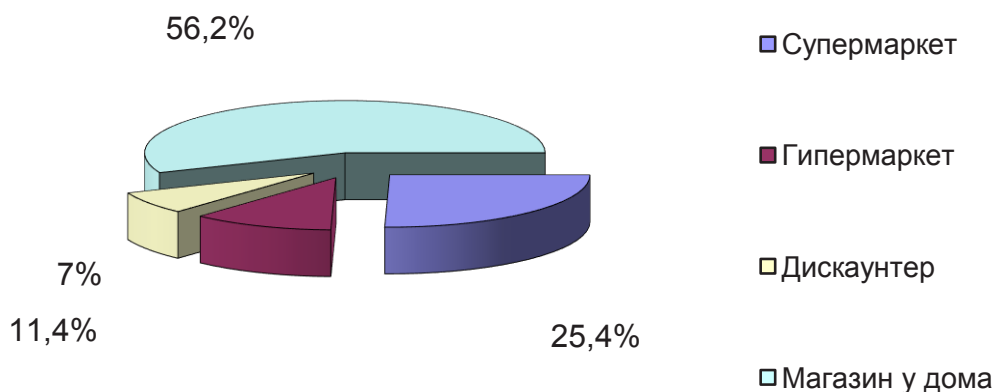


Рис. 4. Структура сетевой FMCG-розницы по формату магазинов в 2020 г., в процентах от количества сетей России

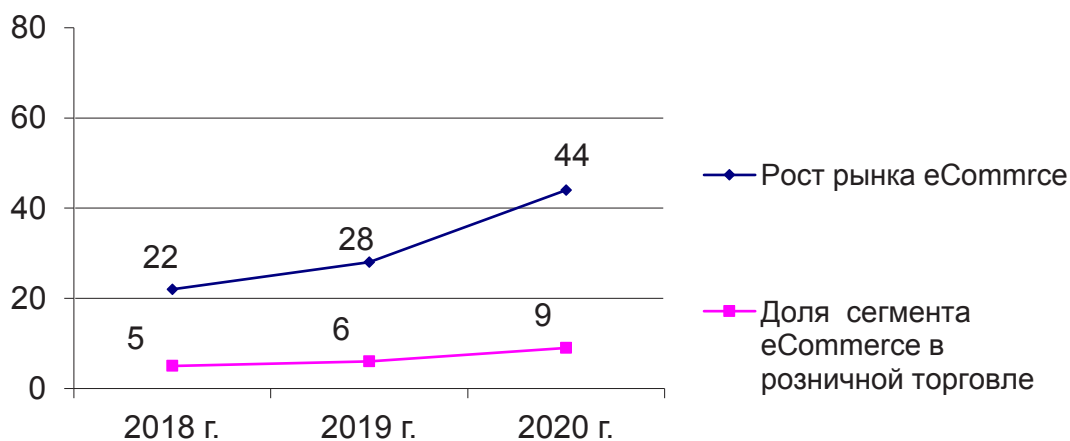


Рис. 5. Динамика изменения формата продаж eCommerce в розничной торговле без учёта продаж бензина и автомобилей в 2018—2020 гг.

Вместе с тем особенностью 2020 г. является увеличение доли розничной торговли в сегменте FMCG в формате eCommerce, рост которой по данным Министерства промышленности и торговли РФ среди зарубежных компаний с учётом в российских сетей ритейла составил в денежном выражении 2,5 млрд руб. или на 16 процентных пунктов выше по отношению к показателям 2019 г. (рис. 5). Необходимо отметить, что показатели роста продаж FMCG через сеть Интернет в формате eCommerce существенно повлияли на объём рынка с 1,3 трлн руб. в 2018 г., 1,7 трлн руб. в 2019 г. до 2,5 трлн руб. в 2020 г. Вместе с тем в связи с изменени-

ем потребительских предпочтений в 2020 г. увеличился продуктовый набор и структура потребительской корзины в натуральном выражении для бакалейных (до 9 %), фармацевтических (до 9 %) товаров, продуктов личной гигиены (до 6 %) и бытовой химии (до 3 %), при этом расходы на покупку FMCG согласно данным РБК выросли с 12 680 руб. в 2017 г., 14 630 руб. в 2018 г. до 15 137 руб. в месяц или на 3,4 процентных пунктов больше по отношению к предыдущему году [8]. Среди зарубежных FMCG компаний устойчивый товарный оборот в зависимости от отраслевой структуры товарной номенклатуры и формата продаж eCommerces

ростом от 4,6 % до 9,8 % сохранили «Bayer» (Германия), «Danone» (Франция), (Швеция), «Coca-ColaHellenicBottling» (Швейцария), «GroupeAuchan» (Франция), «GlobusGroup» (Германия), «ИКЕА» (Швеция), «JapanTobakkoInternational» (Швейцария), «Johnson&Johnson» (США), «L'Oréal» (Франция), «Nestle» (Швейцария), «McDonald's» (США), «MetroCash&Carry» (Германия), «PepsiCo» (США), «Procter&Gamble» (США), и др., а также российские компании X5 RealGroup», «Магнит», «Лента», «Wildberries» и др., активно продвигающих продукты сегмента FMCG в страны дальнего и ближнего зарубежья.

Опыт Воронежской области

Итак, возвращаясь к региональному потребительскому рынку на примере Воронежской области, необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Во-первых, по итогам рейтинговой оценки качества жизни граждан регион продолжительное время занимал лидирующие позиции среди субъектов РФ. Однако по итогам 2020 г. из-за введения ограничений по предупреждению распространения пандемии COVID-19 и вируса SARS-CoV2 среди населения, регион уступил позиции по ряду индикаторов в рейтинге оценки качества жизни населения. С показателем 61,046 или на 0,95 процентных пунктов ниже уровня 2019 г. (62,0), переместившись с седьмого на восьмое место, уступая Ленинградской области (с показателем — 0,61,6) и Краснодарскому краю (с показателем 63,714) [1].

Во-вторых, несмотря на позитивную динамику роста on-line продаж, Федеральной службой государственной статистики по Воронежской области (Воронежстат) зафиксировано снижение оборота розничной торговли, составившего в 2020 г. 576,4 млрд руб. или на 94,4 % (в сопоставимых ценах) к уровню 2019 г. при этом розничный товарооборот на 94,8 % формировался организациями и индивидуальными предпринимателями через стационарные торговые сети (вне рынка и ярмарок), с одной стороны, доказывая наличие их экономического потенциала, с другой — о снижении платёжеспособного спроса населения, особенно среди граждан пенсионного возраста и слабо защищённых и других социальных групп [9].

В-третьих, в 2020 г. отмечалось замедление LFL-показателей (выручка, трафик, средний чек) в реальном выражении у ряда торговых сетей особенно в гипермаркетах с 7,5 % в 2019 г. до 6,7 % в 2020 г., что отражает общую тенденцию, сложившуюся в сегменте FMCG по России.

Выводы

Таким образом, принимая во внимание официальные статистические данные Воронежстата о росте промышленного производства и продукции сельскохозяйственных отраслей АПК по итогам 2020 г., можно с уверенностью утверждать о преодолении последствий неблагоприятной эпидемиологической обстановки и возвращения позиций в рейтинге качества жизни проживающих в регионе граждан в краткосрочном периоде. И более того принятие распоряжения правительства региона от 15.06.2020 № 62-01-06/209 «О внедрении бережливого управления в деятельность исполнительных органов государственной власти Воронежской области и подведомственных им учреждений» открывают новые горизонты реализации систем lean-технологий участниками регионального потребительского рынка по следующим стратегическим направлениям:

— усиление потенциала логистических цепей товароснабжения от заинтересованных партнёров и установление стабильных хозяйственных связей с российскими производителями на трансграничном и региональном локальном рынках;

— увеличение доли продаж товаров FMCG российского производства, связанного с импортозамещением, и развитие собственного производства;

— ориентация на формирование доступного для граждан товарного ассортимента инновационных и экологически чистых продуктов;

— создание условий для развития более гибких систем потребительских каналов и роста продаж в формате eCommerce;

— совершенствование бизнес процессов обслуживания потребителей с целью снижения и устранения потерь, непроизводительных расходов на основе принципов бережливого производства;

— оптимизация крупноформатной розницы в зависимости от трафика посещений

покупателей с увеличением доли дискаунтеров, развитие форматов шаговой доступности и др.

Следовательно, для реализации предлагаемых нами стратегических направлений развития регионального потребительского рынка и вовлечения потенциала торговых сетей перед исполнительными органами государственной власти стоит важнейшая задача в выработке механизма реализации рекомендуемых систем lean-технологий бережливого производства.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сводный аналитический обзор рынка FMCG и качества жизни населения России [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru/economy/>

2. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года : Указ Президента РФ от 07.05.2018 // Собр. законодательства Российской Федерации, 2018. — № 20. — Ст. 2817.

3. Конституция Российской Федерации: принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г., с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г. // Рос. газ. от 4 июля 2020 г. — № 144.

4. *Ротер Майкл*. Построение карт потоков создания ценностей : монография : [пер. с англ.] / Майкл Ротер, Джон Шук. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 135 с.

5. *Вейдер М.* Инструменты бережливого производства II : Карманное руководство по практике применения Lean : монография : [пер. с англ.] / М. Вейдер. — Москва : Альпина Диджитал, 2017. — 110 с.

6. *Лайкер Дж.* 14 принципов менеджмента ведущей компании мира : монография [пер. с англ.] / Дж. Лайкер — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 402 с.

7. *Донюш Е. В.* Становление и развитие мирового рынка потребительских товаров /

Е. В. Донюш // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы III-й Международной конференции (г. Москва). — Москва : Буки-Веди, 2015. — С. 30—34.

8. Российский FMCG-ритейл в 2019—2020 гг. и прогноз на 2021—2024 гг. — Москва : М. А. Research, 2020. — 803 с.

9. Социально-экономическое положение Воронежской области (январь-декабрь 2020 года : аналитический доклад. — Воронеж : Воронежстат, 2021. — 192 с.

LIST OF LITERATURE

1. Summary analytical review of the FMCG market and the quality of life of the Russian population [Electronic resource]. — URL: <https://ria.ru/economy/>

2. On national goals and strategic objectives development of the Russian Federation for the period up to 2024 : the decree of the President of the Russian Federation of 07.05.2018 // Coll. legislation of the Russian Federation, 2018. — No. 20. — St. 2817.

3. The Constitution of the Russian Federation: adopted by popular vote December 12, 1993, with amendments approved in a nationwide vote on 1 July 2020 // ROS. gas. dated July 4, 2020. — No. 144.

4. *Rother Michael*. Building maps of Value Creation Flows : a monograph : [trans. from English] / Michael Rother, John Schuck. — Moscow : Alpina Publisher, 2018. — 135 p.

5. *Vader M.* Tools of lean production II: A pocket guide to the practice of applying Lean : a monograph : [trans. from English] / M. Vader. — Moscow : Alpina Digital, 2017. — 110 p.

6. *Liker J.* 14 principles of management of the world's leading company : monograph : [trans. from English] / J. Liker. — Moscow : Alpina Publisher, 2016. — 402 p.

7. *Donus E. V.* Formation and development of the world market for consumer goods / E. V. Donus // Actual problems of economy and management : materials of the III International conference (Moscow). — Moscow : Buki-Vedi, 2015. — P. 30—34.

8. Russian FMCG retail in 2019—2020 and forecast for 2021—2024 from Moscow, M. A. Research, 2020. — 803 p.

9. Socio-economic situation of the Voronezh Region (January-December 2020 : analytical report. — Voronezh : Voronezhstat, 2021. — 192 p.