

УДК 338.2

**КРИЗИС ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА: ГЕНЕЗИС, ПОСЛЕДСТВИЯ  
И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ****Мещерякова А.Б.***НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»,  
Краснодар, e-mail: 1980\_allaal@mail.ru*

Современная экономика имеет все признаки перепроизводства, при котором произведенный товар не потребляется в полном объеме. Этому способствовало долговременное финансовое благополучие, а также усилия маркетологов, которые формировали новые потребности и стимулировали покупательскую активность. Постепенно рынок пришел к стадии, когда ритейлеры больше не могут найти рынки сбыта. Такая ситуация имеет ряд последствий: создание больших объемов запасов предприятиями оптовой торговли и рост образования отходов со всеми вытекающими последствиями: утилизация, обезвреживание, размещение. Государство, принимая усилия по нейтрализации вредных для экологии последствий перепроизводства, вынуждено принимать соответствующие программы, затрачивать значительный объем бюджетных средств. Автором осуществлен анализ статистических показателей в отношении объема произведенных и потребленных товаров, объема запасов предприятий оптовой торговли, величины отходов производства и потребления, а также денежных средств, затраченных государством на ликвидацию последствий загрязнения окружающей среды бытовыми отходами. В статье, наряду с источниками происхождения современного кризиса перепроизводства, его последствий, рассматриваются маркетинговые (рыночные) инструменты преодоления этого кризиса, заключающиеся в применении квот на производство товаров народного потребления в соответствии с потребностями населения и возможностями ритейлеров по реализации данного объема товаров.

**Ключевые слова:** перепроизводство, кризис, маркетинговые инструменты, концепция маркетинга, бытовые отходы, государственные программы

**CRISIS OF OVERPRODUCTION: GENESIS, CONSEQUENCES  
AND MARKETING TOOLS TO OVERCOME IT****Mescheryakova A.B.***Academy of Marketing and Social Information Technologies – IMSIT, Krasnodar,  
e-mail: 1980\_allaal@mail.ru*

The modern economy has all the signs of overproduction, in which the produced goods are not consumed in full. This was facilitated by long-term financial well-being, as well as the efforts of marketers who formed new needs and stimulated consumer activity. Gradually, the market has reached a stage where retailers can no longer find markets. This situation has a number of consequences: the creation of large volumes of stocks by wholesale enterprises and the growth of waste generation with all the ensuing consequences: disposal, neutralization, placement. The state, while making efforts to neutralize the harmful consequences of overproduction for the environment, is forced to adopt appropriate programs and spend a significant amount of budget funds. The author analyzes statistical indicators in relation to the volume of goods produced and consumed, the volume of stocks of wholesale trade enterprises, the amount of production and consumption waste, as well as money spent by the state to eliminate the consequences of environmental pollution with household waste. The article, along with the sources of origin of the modern overproduction crisis and its consequences, examines marketing (market) tools for overcoming this crisis, which consist in applying quotas for the production of consumer goods in accordance with the needs of the population and the ability of retailers to sell this volume of goods.

**Keywords:** overproduction, crisis, marketing tools, marketing concept, household waste, government programs

С начала XIX в., с того времени как возникла крупная машинная индустрия, ход капиталистического расширенного воспроизводства периодически прерывается экономическими кризисами [1]. Одним из «представителей» таких кризисов является кризис перепроизводства, который выражается в создании излишков товаров на фоне снижения покупательной способности населения. Цель исследования заключается в изучении источников возникновения современного кризиса перепроизводства и обоснование возможных инструментов его преодоления. Суть исследования состоит в сопоставлении исторических этапов развития общества с маркетинговыми инструментами, которые

применялись в бизнесе для решения конкретных задач. Методы исследования, примененные автором – ретроспективный анализ, дедукция, метод аналогий.

В соответствии с толкованием, данным в [2], перепроизводство вообще есть производство какого-нибудь товара в слишком большом количестве. В теории принято считать, что перепроизводство в абсолютном смысле может иметь место в очень редких случаях, поскольку почти нет такого предмета, потребление которого не могло бы быть значительно расширено. В этой связи интересен опыт маркетинга, который, как известно, имеет ряд концепций, в том числе концепцию «интенсификации ком-

мерческих усилий», смысл которой сводится к призыву: «Нет плохих товаров – есть плохие продавцы».

Таким образом, автоматизация и укрупнение производства привели к росту выпуска товаров, в том числе товаров народного потребления, а маркетинг стал инструментом не просто стимулирования продаж этих товаров, но и формирования спроса на них, подчас искусственно завышенного, и даже создания новых видов потребностей.

Какое-то время данные процессы устраивали всех: производители и продавцы получали свои прибыли, а потребители – новые товары. Теория маркетинга утверждает, что полное удовлетворение потребностей невозможно, это дает основание повышать количество производимых и предлагаемых к продаже товаров. Но на практике мир столкнулся с проблемой перепроизводства, даже в созданном «мире потребления», где на первый план в качестве ценностей ставятся: обладание новинкой, наличие в собственности множества товаров разного вида (одежды, обуви, продуктов питания, автомобилей, бытовой техники и т.п.), регулярный «пересмотр» своего имущества на предмет устаревших (морально или физически) или вышедших из моды товаров.

По данным Русской службы новостей ООН, в развитых странах мира 40% пищевой продукции выбрасывают на этапе розничной торговли и на потребительском уровне. Согласно данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), 1,3 млрд т производимого в мире продовольствия превращается в пищевые отходы. Ежегодный экономический ущерб от продовольственных потерь составляет 750 млрд долл. США [3].

Россия вступает в стадию перепроизводства, о чем свидетельствуют данные, представленные в табл. 1–3, согласно которым превышение, к примеру, производства продовольственных товаров над их продажей ежегодно растет.

Так, перепроизводство мяса и птицы составило за последние три года 5915,5 тыс. т (91,7%), колбасных изделий – на 638,8 т (28,2%), масел животного и растительного происхождения в 2,4 и 3,2 раза соответственно, сахара – чуть менее чем в 2 раза. Такое положение, при котором рост производства продуктов опережает рост их продажи, а следовательно, и потребления, создает два эффекта:

- 1 – создание больших объемов запасов предприятиями оптовой торговли (табл. 2);
- 2 – рост образования отходов и его последствия: утилизация, обезвреживание, размещение (табл. 3).

Растущая динамика запасов наглядно показана в табл. 2 (для сопоставления анализируется информация о запасах групп продовольственных товаров). Так, за 2017–2019 гг. запасы мяса выросли на 4%, 3,9 тыс. т, колбасных изделий – в 1,5 раза, 3 тыс. т, масел животного и растительного происхождения – в 1,6 и 1,3 раза соответственно, а сахара – в 3,14 раза.

Что касается отходов производства и потребления, то отмечается растущая динамика: так, за 2017–2019 гг. рост отходов всего по данной группе составил 24,6% или 1530,3 млн т. При этом объемы прироста утилизации (обезвреживания) и размещения отходов на объектах, принадлежащих предприятию, примерно равны: 617,3 млн т и 596,3 млн т соответственно.

Таблица 1

Сопоставление производства и потребления основных групп продуктов питания за 2017–2019 гг., млн т

Наименование групп продовольственных товаров	2017 г.				2018 г.				2019 г.			
	Продажа	Производство	Превышение производства над продажей		Продажа	Производство	Превышение производства над продажей		Продажа	Производство*	Превышение производства над продажей	
			+-	%			+-	%			+-	%
Мясо и птица	6,5	10,2	3,7	156	6,5	11,8	5,3	182	6,5	12,4	5,9	191
Изделия колбасные	2,3	2,8	0,5	124	2,3	2,8	0,5	123	2,3	2,9	0,64	128
Масла животные	0,31	0,8	0,5	256	0,31	0,75	0,44	244	0,32	0,79	0,47	245
Растительные масла	1,7	5,7	4,0	336	1,7	5,9	4,2	340	1,9	6,2	4,3	325
Сахар	3,5	6,7	3,2	193	3,3	6,3	3,0	189	3,5	6,8	3,3	196

Примечание. \*Рассчитано на основе индексов промышленного производства по данным [4].

**Таблица 2**  
Динамика запасов групп продовольственных товаров предприятий оптовой торговли за 2017–2019 гг., тыс. т [5]

Наименование групп продовольственных товаров	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютное отклонение (+, -)			Темп роста, %		
				2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2019 г. от 2017 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2019 г. к 2017 г.
Мясо и мясо птицы, кроме субпродуктов	97,1	83,3	101	-13,8	17,7	3,9	85,8	121,2	104,0
Изделия колбасные	6,0	7,9	9,0	1,9	1,1	3,0	131,7	113,9	150,0
Масло сливочное, пасты масляные, масло топленое	2,7	2,8	4,3	0,1	1,5	1,6	103,7	153,6	159,3
Масла растительные	43,4	79,4	58,1	36,0	-21,3	14,7	182,9	73,2	133,9
Сахар белый	251	232,0	789	-18,6	557,0	538,4	92,6	340,1	314,8

**Таблица 3**  
Динамика образования, утилизации, обезвреживания и размещения отходов производства и потребления в РФ за 2017–2019 гг., млн т [6]

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютное отклонение (+, -)			Темп роста, %		
				2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2019 г. от 2017 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2019 г. к 2017 г.
Образование отходов, всего	6220,6	7266,1	7750,9	1045,5	1530,3	116,8	106,7	124,6	
в том числе опасных	107,2	98,1	100,6	-9,1	2,5	-6,6	91,5	102,5	
Утилизация и обезвреживание отходов	3264,6	3818,4	3881,9	553,8	617,3	117,0	101,7	118,9	
Размещение отходов на объектах, принадлежащих предприятию – всего, из них:	3204,5	3575,4	3800,8	370,9	225,4	596,3	111,6	106,3	
в местах хранения	2378,5	2546,2	2621,9	167,7	75,7	243,4	107,1	103,0	
в местах захоронения	826	1029,2	1178,9	203,2	149,7	352,9	124,6	114,5	

Сопоставив цифры по производству основных групп продовольственных товаров (порядка 29 млн т всего за 2019 г.) и показатель образования отходов – 7,75 млн т, получим, что 26,7% продуктов выбрасывается. Разумеется, необходимо учесть отходы, образованные упаковочными и прочими сопутствующими материалами, но в целом динамика остается неутешительной. Произведенные продукты отправляются на помойку, выливаются в канализацию, загрязняя окружающую среду, нанося колоссальный вред как экологии, так и экономике.

Согласно данным, представленным в табл. 4, объем затрат, связанных с охраной окружающей среды, ежегодно составляет 0,7% от ВВП страны. При этом сумма затрат растет ежегодно и составила в 2018 г. 715,8 млрд руб., прирост затрат за 2016–2018 гг. составил 125 млрд руб., или 21,2%.

В структуре затрат доля, приходящаяся на обращение с отходами, составила 12,8% в 2018 г., что на 1,5% выше по сравнению с 2016 г. Эта статья расходов находится на 4 месте, уступив «первенство» таким расходам, как сбор и очистка сточных вод и охрана атмосферного воздуха.

Расходы государства, связанные с охраной окружающей среды, значительны, в борьбе за сохранение экологии

нашей страны применяются инструменты стратегического планирования. Так, принятый в 2018 г. Минприроды России национальный проект «Экология» в качестве первоочередной задачи ставит эффективное обращение с отходами производства и потребления, включая ликвидацию всех выявленных на 1 января 2018 г. несанкционированных свалок в границах городов [8]. В том числе в Федеральном проекте «Чистая страна» поставлена задача № 1 по ликвидации свалок и рекультивации территорий, на которых они размещены, до 31 декабря 2021 г., а также ликвидации 75 наиболее опасных объектов накопленного экологического вреда окружающей среде до 31 декабря 2024 г., на реализацию проекта выделено 124206,8 млн руб. На реализацию Федерального проекта «Комплексная система обращения с твердыми коммунальными отходами» государство выделило 246223,8 млн руб.

Одним из частных путей преодоления кризиса перепроизводства может стать рыночная (маркетинговая) концепция квотирования. Суть реализации маркетинга квотирования сводится к применению квот на производство товаров массового потребления по отношению к производственным предприятиям, квоты также должны быть применены и в отношении импорта.

Таблица 4

Динамика затрат на охрану окружающей среды по РФ 2017–2018 гг., млн руб. [7]

Показатель	2016 г.		2017 г.		2018 г.		Абсолютное отклонение (+,-)		Темп роста, %
	Сумма	Уд. вес, %	Сумма	Уд. вес, %	Сумма	Уд. вес, %	Сумма	Уд. вес, %	
Объем затрат на охрану окружающей среды, в том числе по направлениям природоохранной деятельности:	590865	100	652729	100	715848	100	124983,0	–	121,2
охрана атмосферного воздуха и предотвращение изменений климата	102307	17,3	122830	18,8	130918	18,3	28611,0	1,0	128
сбор и очистка сточных вод	235553	39,9	239092	36,6	246917	34,5	11364,0	-5,4	104,8
обращение с отходами	66652	11,3	79517	12,2	91735	12,8	25083,0	1,5	137,6
защита и реабилитация земель, поверхностных и подземных вод	44535	7,5	33649	5,2	30746	4,3	-13789,0	-3,2	69
сохранение биоразнообразия и охрана природных территорий	35926	6,1	37181	5,7	41095	5,7	5169,0	-0,3	114,4
прочие	105891	17,9	140460	21,5	174437	24,4	68546,0	6,4	164,7
Объем затрат на охрану окружающей среды в процентах к ВВП	0,7	–	0,7	–	0,7	–	–	–	100

Квотирование производства должно базироваться на балансовом методе планирования: осуществление расчета потребности населения нашей страны в продукции, сопоставленной с возможностями ритейлеров в реализации товаров массового потребления. Помимо балансового метода предлагается применить «тянущую» систему производства, при котором учитываются скалярные показатели: потенциал рынка, его ёмкость, а также платежеспособный спрос.

Прогнозируя потребности населения страны в товарах народного потребления, государство реализует функцию планирования, как это было в плановой экономике в советские годы. Сегодня в условиях рыночной экономики государство практически не вмешивается в хозяйственную (коммерческую) деятельность предприятий, что и приводит к последствиям перепроизводства. Каждый субъект рынка, руководствуясь единственной целью – получить прибыль от результатов своей деятельности, не заботится о государственных интересах, преследуя исключительно коммерческие выгоды. С другой стороны, отдельные предприятия, даже входящие в крупные холдинги, не обладают столь масштабным «государственным» мышлением, не способны стратегически мыслить в таких масштабах, что также приводит к тому, что реализация локальных целей отдельных предприятий препятствует достижению глобальных целей всего государства.

В связи с этим государству необходимо применять современные рыночные (маркетинговые) инструменты, направленные, с одной стороны, на сдерживание производства в рамках прогнозируемых потребностей населения в продуктах питания, товарах народного потребления и пр., а с другой – на формирование разумного спроса со стороны покупателей тех или иных товаров. Ни для кого не секрет, что, подвергаясь агрессивному маркетинговому и рекламному воздействию, покупатели лихорадочно скупают товары, в особенности в дни проведения стимулирующих сбытовых акций («черная пятница», «дни распродаж», «ликвидаций коллекций» и пр.). Ритейлеры, со своей стороны, также не способствуют рациональному покупательскому поведению потребителей, добавляя ко всему прочему собственные инструменты и способы, направленные на реализацию большего объема товаров посредством нагнетания атмосферы дефицита (последний товар на складе, ограниченная серия товаров и пр.). Все эти рекламные и маркетинговые «уловки» способствуют нерациональному покупа-

тельскому поведению, при котором человек приобретает больше, чем он способен потребить, в результате продукты питания портятся, купленная одежда, вышедшая из моды, захламляет шкаф, гаджеты, морально устаревшие, не используются, и всё это выбрасывается на помойку, создавая миллионы тонн мусора.

В конечном итоге, стремясь сохранить окружающую среду, государство прилагает усилия, которые являются лишь следствием перепроизводства, но причину они не устраняют. Более того, кризис перепроизводства влечёт за собой кризис в экономике в целом, поскольку заговаривание, избыточные запасы – это «замороженный капитал», денежные средства, вложенные в товар и не вернувшиеся в хозяйственный оборот, потерянные в связи с тем, что товар портится не только у конечных потребителей, но и на складах производителей, оптовых и розничных торговцев. Это недополученная прибыль, которая рано или поздно превратится в прямые убытки, а это, в свою очередь – невыплаченные кредиты, аренда, заработная плата и т.д.

Таким образом, объективно назрела необходимость активного включения государства в рыночный механизм регулирования рынка, и инструменты, которыми государство может и должно оперировать – маркетинг квотирования. Предлагаемая новая концепция маркетинга может стать тем инструментом, используя который государство мягко, опираясь на рыночные законы, будет осуществлять функцию планирования и регулирования, соблюдая при этом национальные интересы. Маркетинг квотирования – концепция, имеющая трехстороннюю конструкцию, в отличие от классического маркетинга, где реализовывались взаимные интересы двух сторон: производителя (продавца) и потребителя. В маркетинге квотирования в качестве третьей (или первой) стороны присутствует государство – как регулятор производства и потребления. Таким образом, можно прийти к гармонизации интересов:

1. Государственных – сохранение экологии, сбережение бюджетных средств на ликвидацию последствий загрязнения окружающей среды и пр.

2. Производителей и продавцов – отсутствие заговаривания, снижение уровня «замороженного капитала», ускорение хозяйственного оборота по классической схеме: товар – деньги – товар и пр.

3. Потребителей – рационализация покупательского поведения, сбережение денежных средств за счет отсутствия лишних покупок, снижение ажиотажного спроса и пр.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что, применяя концепцию маркетинга квотирования и ограничивая производителей, государство будет способно как минимум получать экономию бюджетных средств, ежегодно направляемых на ликвидацию негативных последствий перепроизводства, достигать реализации национальных интересов и сдерживать кризисные явления в экономике.

#### Список литературы

1. Островитянов К.В. Политическая экономия. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/32880> (дата обращения: 25.11.2020).
2. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-brokgauz-efron.slovaronline.com> (дата обращения: 25.11.2020).
3. Новости ООН. Глава ООН: потери продовольствия и пищевые отходы возмутительны с моральной точки зрения. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/09/1387072> (дата обращения: 25.11.2020).
4. Производство основных видов продукции в натуральном выражении. [Электронный ресурс]. URL: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/new\\_site/business/prom/natura/god17.htm](https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/prom/natura/god17.htm) (дата обращения: 25.11.2020).
5. Запасы в организациях оптовой торговли отдельных видов продукции (товаров). [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14306> (дата обращения: 25.11.2020).
6. Образование, использование, обезвреживание и размещение отходов производства и потребления в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194> (дата обращения: 25.11.2020).
7. 7 Расходы на охрану окружающей среды. [Электронный ресурс]. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/5KDqibNb/tab\\_graf.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/5KDqibNb/tab_graf.pdf) (дата обращения: 25.11.2020).
8. Направления работы Минприроды России. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.mnr.gov.ru/activity/directions/natsionalnyy\\_proekt\\_ekologiya/](https://www.mnr.gov.ru/activity/directions/natsionalnyy_proekt_ekologiya/) (дата обращения: 25.11.2020).