

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

DOI: 10.15838/sa.2019.4.21.1

УДК 304.2, 316.34 | ББК 60.5

© Ромашкина Г.Ф., Ушакова Ю.В.

## КАКИЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ МЫ ПОКУПАЕМ И НАСКОЛЬКО ДОВЕРЯЕМ ИХ БЕЗОПАСНОСТИ?



### ГУЛЬНАРА ФАТЫХОВНА РОМАШКИНА

Тюменский государственный университет  
Российская Федерация, 652003, г. Тюмень, ул. Семакова, д. 10  
E-mail: gr136@mail.ru  
ORCID: [0000-0002-7764-5566](https://orcid.org/0000-0002-7764-5566); ResearcherID: [O-7221-2017](https://orcid.org/0-7221-2017)



### ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА УШАКОВА

Тюменский государственный университет  
Российская Федерация, 652003, г. Тюмень, ул. Семакова, д. 10  
E-mail: ushakovajuli@gmail.com  
ORCID: [0000-0002-6671-6066](https://orcid.org/0000-0002-6671-6066); ResearcherID: [A-2792-2019](https://orcid.org/A-2792-2019)

*Многие подходы, например, формальное моделирование, экономические концепции, рассматривают потребителя как результат глобальной продовольственной политики, а не как ее центральный компонент. Тем не менее целью в решении проблем продовольственной безопасности было именно изменение потребительского поведения. Эти установки зафиксированы в документах в среде продовольственной безопасности, определяющих глобальные политики (ООН, ФАО), что подтверждает актуальность постановки проблемы. Мы показываем особенности российской концепции продовольственной безопасности. Делаем вывод о том, что, невзирая на декларации и многие подписанные соглашения, доктрина по-прежнему опирается на обеспечение безопасности страны в условиях возможных внешних угроз: санкционных и торговых войн, различных конфликтов, кризисов в экономике, сельском хозяйстве. Цель данной статьи – социологический анализ поведения потребителя продуктов питания в контексте продовольственной безопасности. Новизна и значимость работы определена тем, что в ней обращается особое внимание на необходимость смещения фокуса в отечественной концепции продовольственной безопасности с внешних угроз и голода на угрозы здоровью населения, связанные*

*с покупаемыми некачественными продуктами, социальными дисбалансами в экономической и физической доступности питания, потребительскими предпочтениями и поведением. Рассмотрены противоречия между операторами продаж и производителями продуктов (особенно местными), между операторами продаж и конечным потребителем. В работе использованы новые эмпирические данные: массовый опрос (1610 чел.) и 51 углубленное интервью. В статье изучались доверие населения качеству и безопасности продуктов питания и факторы, которые определяют его особенности. Анализ структурных характеристик целевой аудитории продовольственных магазинов опровергает наши ожидания быстрых и значимых изменений потребительских предпочтений под влиянием новых форматов, технологий (интернет-продаж, системы быстрой доставки и пр.). Проблемным остается вопрос о взаимодействии ритейла и производителей продукции, местных поставщиков товаров.*

*Продовольственная безопасность, качество продуктов, питание, доверие, осознанное потребление.*

### **Введение**

Многие подходы, например, формальное моделирование, экономические концепции, рассматривают потребителя как результат глобальной продовольственной политики, а не как ее центральный компонент. Тем не менее целью в решении проблем продовольственной безопасности было именно изменение потребительского поведения. Эти установки зафиксированы в документах в сфере продовольственной безопасности (далее – ПБ), определяющих глобальные политики, что подтверждает актуальность постановки проблемы<sup>1</sup>. Безопасность потребляемых продуктов питания тесно связана со здоровьем населения, качеством жизни и должна опираться на действия по ее обеспечению производителей сельскохозяйственной продукции, производителей и продавцов продуктов питания и потребителей – граждан страны. Кроме того, в сегодняшней России важной остается проблема экономической доступности продуктов питания. Необходимо понимать, что происходит при снижении реальных доходов, будут ли люди экономить на еде и в какой степени. В кризисные периоды снижаются возможности выбора качественных продуктов, нарушается сбалансированность питания. Изменения в образе жизни современных людей приводят к тому, что угрозы здоровью создает не

только недоедание или скудная продовольственная корзина, но и нарушение сбалансированности, выбор некачественных продуктов.

Мы будем опираться на концепцию продовольственной безопасности/незащищенности ФАО, в которой рассматриваются различные аспекты потребления достаточного количества качественных продуктов питания, их физической и экономической доступности. Методически рассматривается шкала незащищенности от различных рисков, и ПБ в этом случае понимается как отсутствие продовольственной незащищенности. Трактовки ПБ менялись исторически, политически и экономически. Традиционно большинство связанных с пищевыми продуктами стратегий редко рассматривали питание в качестве их основной цели или главной проблемы (Аллен и де Брау [1]; Пул и др. [2]; Тау и др. [3]). Однако эти две концепции, продовольственная безопасность и безопасность питания, взаимосвязаны и частично совпадают (Хамид эль Бидали [4]), что было официально подтверждено в Декларации 2009 года Всемирной встречи на высшем уровне<sup>2</sup>.

Всемирный день безопасности пищевых продуктов, провозглашенный Генеральной Ассамблеей ООН, впервые был проведен 07.06.2019. Эти мероприятия направлены

<sup>1</sup> The State of Food Security and Nutrition in the World 2019. Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO). URL: [www.fao.org/publications](http://www.fao.org/publications) (accessed 18.09.2019).

<sup>2</sup> Declaration of the world food summit on food security. FAO, 2009. URL: <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/Meeting/018/k6050e.pdf> (accessed 18.09.2019).

на то, чтобы обратить особое внимание на необходимость участия всех звеньев цепочки производства, распространения и потребления продуктов питания в обеспечении и контроле их качества и безопасности. FAO в своем докладе 2019 года обращает внимание на то, что, кроме проблем голода, нехватки продовольствия и недоедания, в мире усиливаются проблемы избыточного веса и ожирения. В докладе рассмотрен индекс «распространенности умеренной или тяжелой продовольственной незащищенности на основе шкалы опыта продовольственной незащищенности»<sup>3</sup>. С представлением о голоде связано содержание серьезной продовольственной незащищенности. Люди, испытывающие умеренную продовольственную незащищенность, сталкиваются с неопределенностью в отношении своей способности получать продовольствие и вынуждены идти на компромисс в отношении качества и/или количества потребляемой ими пищи. В особенности это касается семей с детьми. В докладе особенно отмечается, что большинство стран с умеренной продовольственной незащищенностью – это страны, которые в значительной степени зависят от международной торговли сырьевыми товарами, в том числе и Россия.

Несмотря на сотрудничество Правительства РФ с FAO<sup>4</sup>, сущность продовольственной безопасности, доктрина которой была разработана в России в 2008 году, понимается несколько иначе. Основные принципы – необходимость физической и экономической доступности к продовольствию в любое время в любых местах жизнедеятельности человека, безопасность и качество продуктов питания – полностью соответствуют концепции FAO. Однако содержание целевых показателей программных документов указывает на то, что правительство в основном ориентировано на развитие импортозамещения. Срок действия документов – 2010–2020 гг., а основные показатели были достигнуты уже к 2018 году<sup>5</sup>.

Многие эксперты связывают такие быстрые успехи с политикой санкций и анти-санкций. Президент РФ В.В. Путин подписал указ о запрете или ограничении ввоза сельхозпродукции как антисанкции. В итоге Россия в 2018 году достигла более 90% самообеспеченности мясопродуктами, 84% – молоком, 62% – фруктами. Поставки европейской продукции в Россию с 2013 года до 2018 года упали почти вдвое. Но российский потребитель от такой политики «проиграл», доля трат на продовольствие в расходах россиян выросла по разным группам продуктов от 40 до 60%. Кроме того, выросла доля фальсификата молочной продукции, теневого оборота фруктов и ягод (см., например, [5]).

Обновленная доктрина ПБ в России была представлена Минсельхозом в марте 2019 года<sup>6</sup>. Изменения в основном касаются системы оценки. От обсуждения импортозамещения чиновники перешли к рассмотрению возможностей экспорта, мониторингу соотношения производимых у нас продуктов с теми, что реально потребляются россиянами. Такая постановка вопроса по-прежнему определяется безопасностью страны в условиях возможных внешних угроз: санкционных и торговых войн, различных конфликтов, кризисов в экономике, сельском хозяйстве. Стоит отметить, что государство приняло программу комплексного развития сельских территорий, в которой речь идет об инфраструктурных проектах, трудовых ресурсах, импортозамещении и ориентации на экспорт<sup>7</sup>. Тем не менее, на наш взгляд, до осмысления и раскрытия глубоких проблем, назревавших в отрасли последние 30 лет, в этих документах еще далеко.

В сегодняшней России все не так прекрасно: например, С.Ю. Барсукова указывает, что в СССР даже в самые «застойные» периоды, «потребление столь значимых продуктов питания, как молоко, находилось на недостижимой сегодня высоте» [6, с. 8]. Что и как про-

<sup>3</sup> The State of Food Security and Nutrition in the World 2019. Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO). URL: [www.fao.org/publications](http://www.fao.org/publications) (accessed 18.09.2019).

<sup>4</sup> URL: <https://rusfao.mid.ru/11>

<sup>5</sup> URL: <http://government.ru/news/27338>

<sup>6</sup> URL: <http://government.ru/docs/36055>

<sup>7</sup> URL: <http://government.ru/rugovclassifier/552/events>

изводится в российском аграрном секторе, обсуждает, например, З.И. Калугина в своей монографии [7]. Контроль безопасности производства продуктов питания невозможен в условиях архаизации структуры сельского хозяйства. Структура питания резко ухудшилась в 1990-е годы. Но и в настоящее время высокая доля некачественных продуктов, в том числе и импортных, приводит к существенному снижению уровня здоровья населения [7, с. 31]. Высочайшая рентабельность производства некачественных и поддельных продуктов питания приводит к нерентабельности качественного производства [6, с. 16]. В итоге, покупая более дешевые продукты, люди часто рискуют своим здоровьем. Например, «молочные продукты в основном покупают более обеспеченные граждане, малообеспеченные компенсируют их недостаток повышенным потреблением картофеля и хлебобулочных изделий» [6, с. 9]. Ниже мы подтвердим эти выводы данными Тюменской области.

Н. Шагайда и В. Узун отмечали, что полное удовлетворение потребностей населения в мясе и мясопродуктах достигается ростом потребления более дешевых, но менее полезных и даже вредных продуктов (например, дешевые продукты мясопереработки и пр.) [8, с. 27–38, с. 76]. Авторы подробно проанализировали официальные отчеты, демонстрируя искажения в оценке ПБ России, подвергли сомнению тезис о достижении полной продовольственной безопасности в регионах [9].

Несмотря на самый высокий уровень поддержки комплексного рассмотрения продовольственной безопасности и питания, в публикациях такой подход встречается по-прежнему редко, этот вывод сделал Х. эль Билали в своем недавнем обзоре работ в журналах Scopus [4, с. 566]. Еще реже встречается такой контекст в публикациях российских исследователей. Наша работа направлена на восполнение недостатка исследовательских работ в этой сфере, что обеспечивает значимость результатов и выводов.

Вклад операторов продаж продуктов питания в ПБ изучали, в частности, Одет и со-

авторы на примере продовольственных рынков Монреаля [10]. Они отмечали, что сезонные рынки продают свежие фрукты и овощи непосредственно потребителям, повышая экономическую и физическую доступность продуктов питания. Эли и соавторы подчеркивали напряженность между ПБ и экологическим сельским хозяйством (например, органическим сельским хозяйством) [11].

Региональные аспекты проблемы анализировали П. Фошальд с соавторами, рассматривая проблемы обеспечения ПБ регионов Арктики в условиях давления внешних факторов, таких как глобальное потепление, изменения культуры питания и земледелия, развитие местных коммерческих рынков продовольствия [12]. Для нас важным является вывод, что большие социально-экологические системы могут быть описаны в терминах экономической безопасности, ресурсной устойчивости, включая самоорганизацию, привычки питания и рынки продовольствия. К сожалению, Российская Арктика в данную модель не была включена.

Социальные факторы и потребление продуктов питания в психологической традиции рассматривали У. Кьярнес и Л. Холм [13]. Психологические аспекты выбора продуктов со стороны восприятия риска, выгоды и доверия изучали де Йонге Дж. и соавторы [14], брендинга и маркировки продуктов – ван Дам и ван Трип [15], качества и отношения к полуфабрикатам – К.Г. Грюнерт [16]. Психологические исследования указывают на различие в критериях выбора продуктов для разных культур, людей и социальных групп, на изменения в динамике. Манипуляции с потребительскими предпочтениями, вред, который они наносят рынку и людям – потребителям продуктов, подробно изучены в работе М. Осман и У. Нельсона [17]. Авторы привели ряд «ответов» потребителей на «поведенческие вмешательства» и «грубые подталкивания», а также обосновали необходимость агентского контроля в этой сфере.

Цель данной статьи – социологический анализ одного из важных звеньев в цепочке потребления продуктов питания (между

операторами продаж и конечным потребителем) в контексте обеспечения продовольственной безопасности населения. Будет рассмотрена проблема доверия населения в отношении качества и безопасности продуктов питания, изучено, как и где люди покупают продукты питания. В настоящее время широко развиваются новые практики и технологии (интернет-заказы, гипер- и мегамаркеты и пр.). Нас интересует, произошли ли качественные изменения в практиках поведения потребителей при покупке продуктов питания, насколько диверсифицированы такие практики в зависимости от типов населенных пунктов, уровня дохода и статуса респондента.

### Гипотезы

Люди в основном доверяют качеству и безопасности продуктов питания, которые они покупают. В представлении большинства российских граждан наиболее безопасные и качественные продукты питания продают в фирменных магазинах, но они слишком дорогие. Поведение потребителей продуктов питания будет сильно зависеть от того, в какой местности живут люди, какое они имеют образование и доход. Имеются существенные противоречия между интересами операторов продаж и потребителей.

*Научная новизна* исследования определяется переводом фокуса исследований продовольственной безопасности с систем, формального моделирования, рассмотрения потребителя как результата глобальной продовольственной политики на потребителя как центрального компонента требуемых изменений. Проверка гипотез проведена на основе больших массивов уникальной авторской информации, эмпирических данных.

### Методика сбора и анализа данных

*Эмпирические данные* представлены на базе социологического исследования, проведенного социологами Тюменского государственного университета с участием

авторов статьи в апреле – мае 2018 года на территории Тюменской области. Эта территория находится в Сибири, но население не является ни слишком бедным, ни слишком богатым, ощущая себя «в глубине России» (см., например [18]). Исследование включало 51 экспертное интервью, руководителей предприятий производства и переработки сельскохозяйственной продукции (23) и розничной торговли (9) продуктами питания, органов государственного и муниципального управления (9), ученых (10), связанных с исследуемой сферой. Также был проведен анкетный массовый опрос жителей Тюменской области, 1610 человек. Выборка многоступенчатая, репрезентативная по половозрастной структуре жителей сельских и городских поселений. Структура выборочной совокупности: 66% городских и 34% сельских жителей; 44% мужчин и 56% женщин. При доверительной вероятности 95% ошибка выборки по одному признаку составляет  $\Delta < 3\%$ <sup>8</sup>.

Методика включала ответы на следующие вопросы:

В.1. Скажите, пожалуйста, в какой мере Вы доверяете или не доверяете качеству и безопасности продуктов питания, которые покупаете: в крупных магазинах, торговых сетях; на рынках, ярмарках; в небольших магазинах «у дома»; в фирменных магазинах «от производителя». Варианты ответов: полностью доверяю (1); пожалуй, доверяю в основном (0,75); трудно сказать точно (0,5); не очень доверяю (0,25); совсем не доверяю (0).

В.2. Укажите, пожалуйста, где Вы и члены вашей семьи обычно покупаете продукты питания? Если Вы покупаете продукты питания местных производителей, то где чаще всего вы это делаете? (можно отметить несколько вариантов).

Кроме того, учитывались тип поселения (сельский/городской), возраст, уровень образования, самооценка уровня материального дохода, статус (число подчиненных на основном месте работы, должность и сфера деятельности).

<sup>8</sup> Расчет ошибки выборки осуществлялся по формуле Паниотто:  $\Delta \approx \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}}$



Ответы на вопрос «Какое из следующих высказываний лучше всего характеризует материальное положение сегодня – Ваше, Вашей семьи?» для удобства перекодированы условными обозначениями: денег не хватает на повседневные затраты («нищие»); на повседневные затраты уходит вся зарплата («бедные»), на повседневные затраты хватает, но покупка одежды затруднительна («необеспеченные»); в основном хватает, но для покупки дорогостоящих предметов нужно брать в долг («обеспеченные»); почти на все хватает, но затруднено приобретение квартиры, дачи («зажиточные»); практически ни в чем себе не отказываем («богатые»), которые мы традиционно применяем в исследованиях (см., например, [19]).

Фрагмент гайда экспертного интервью, привлеченный к анализу в статье, приведен в приложении. При анализе данных использовались индексный метод, дисперсионный анализ, качественный анализ текстов интервью.

### Обсуждение результатов

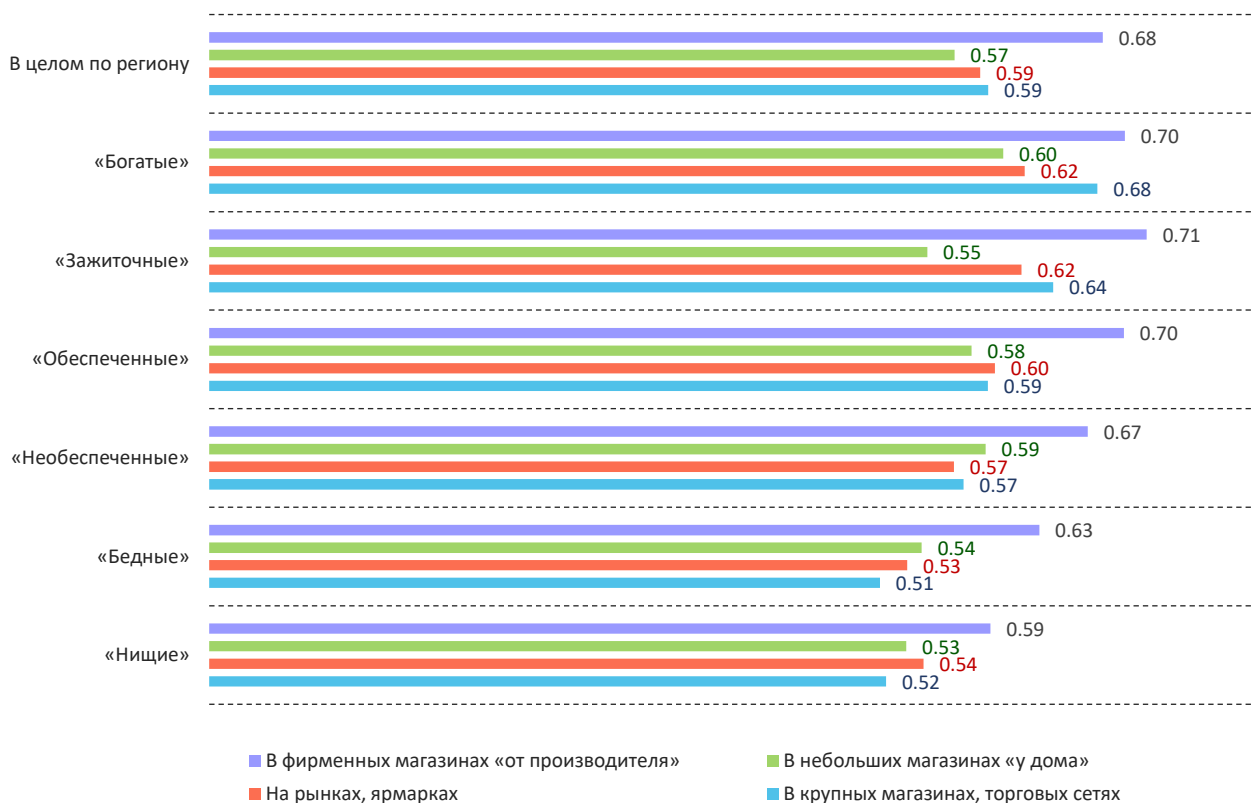
Доверие может быть рассмотрено на основе самых разных концепций, и понимание доверия существенно отличается в различных науках [20]. Мы опирались на стандартный вопрос о доверии к различным институтам власти и социальным институтам

и рассмотрели, доверяют ли люди качеству и безопасности продуктов питания (табл. 1). Ниже в анализе применяется индекс доверия (Ид).

Лидер доверия по качеству и безопасности продуктов питания – фирменные магазины «от производителя» с индексом Ид=0,68 для всех социальных групп. Фирменным магазинам в той или иной степени доверяют 62% жителей региона. Далее по уровню доверия идут крупные магазины, торговые сети (Ид=0,59), рынки и ярмарки (Ид=0,59), небольшие магазины «у дома» (Ид=0,57). Как оказалось, индекс доверия операторам продаж в качестве и безопасности продуктов питания выше индекса доверия ко всем институтам власти в регионе, а разброс данных невелик. Оценки доверия губернатору (традиционному лидеру доверия среди региональных институтов), региональному правительству и бизнес-сообществу для сравнения приведены в табл. 1, и здесь разброс данных значительно больше, а оценки в среднем ниже. Это значит, что в обществе наблюдается определенный консенсус по доверию безопасности и качеству продуктов питания. Чем богаче респонденты, тем более высок уровень доверия к качеству и безопасности продуктов питания, которые они покупают (рис. 1). Причем эта зависимость касается всех операторов продаж.

**Таблица 1. Уровень доверия качеству и безопасности продуктов питания, которые люди покупают, по различным типам операторов продаж. Ответы на вопрос В.1. В какой мере Вы доверяете или не доверяете ...**

	Доля доверяющих полностью или частично, %	Индекс доверия*	Стандартное отклонение
Качеству и безопасности продуктов питания, которые Вы покупаете:			
В фирменных магазинах «от производителя»	62%	0,68	0,24
В крупных магазинах, торговых сетях	51%	0,59	0,26
На рынках, ярмарках	45%	0,59	0,24
Институтам власти и социальным институтам:			
В небольших магазинах «у дома»	43%	0,57	0,26
Губернатору	42%	0,55	0,56
Региональному правительству	41%	0,53	0,55
Предпринимателям, бизнес-сообществу	29%	0,45	0,48
* Вычисляется как средневзвешенное так, чтобы 1 соответствовало «все полностью доверяют», 0 соответствовало «все полностью не доверяют».			
Источник: данные опроса.			



**Рис. 1. Индекс доверия региональным операторам продаж по качеству и безопасности продуктов питания в среднем по региону и доходу респондента**

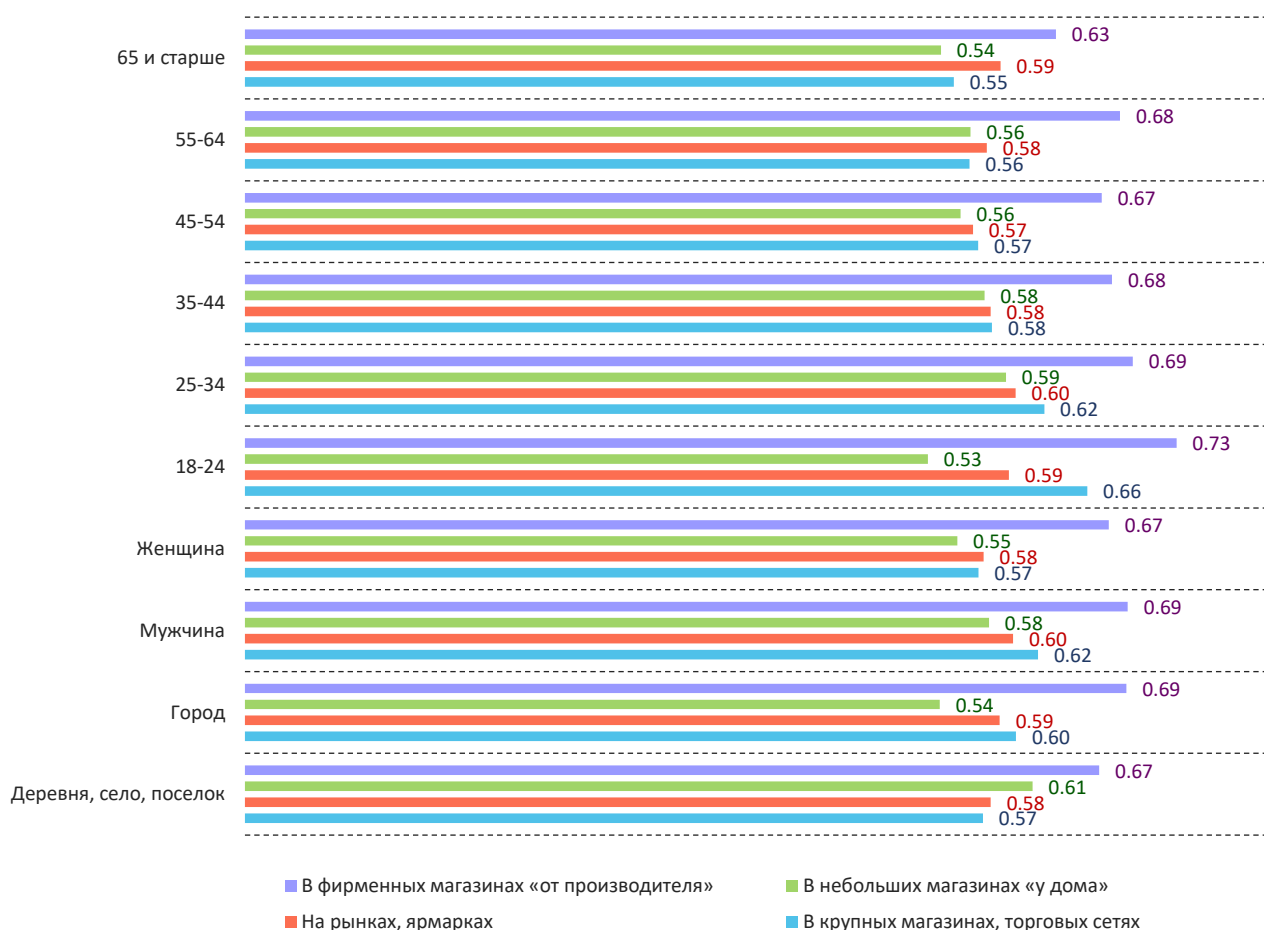
Источник: данные опроса.

В средней части рейтинга имеются различия. Крупные магазины и торговые сети люди отмечали, если их уровень дохода достаточен для покупок («богатые», «зажиточные», «обеспеченные»). В среде бедных и ниже среднего уровня предпочитали небольшие магазины «у дома», а самых бедных – рынки, ярмарки. Уровень доверия фирменным магазинам от производителя наиболее высок во всех социальных группах. Рейтинг доверия остальным операторам продаж колеблется в зависимости от целевой группы.

Мужчины на второе место ставят крупные магазины, торговые сети. Для женщин на втором месте небольшие магазины «у дома», но уровень различий невысок. Горожане больше доверяли крупным магазинам, торговым сетям, а сельские жители – небольшим магазинам «у дома», и уровень различий статистически значим (рис. 2). Чем моложе граждане, тем выше уровень доверия фирменным магазинам и торговым сетям.

Дисперсионный анализ (тест ANOVA) показал, что наибольший уровень статистической устойчивости различий средних значений индекса доверия наблюдается по типу поселения (для небольших магазинов «у дома»  $F=28,3$ ), гендеру (для крупных магазинов, торговых сетей  $F=12,7$ ), уровню дохода (для крупных магазинов, торговых сетей  $F=10,9$ ; фирменных магазинов от производителя  $F=5,4$ ), семейному положению (для крупных магазинов, торговых сетей  $F=6,5$ ; фирменных магазинов от производителя  $F=6,9$ ), сфере занятости (для крупных магазинов, торговых сетей  $F=8,9$ ; фирменных магазинов от производителя  $F=6,7$ ). Тест ANOVA показал незначимость различий по статусу респондента (количество подчиненных) ( $F<5$ ) и уровню образования ( $F<4$ ), расхождения по индексу доверия не превышали 0,05 балла.

Мы использовали тест ANOVA, в котором максимальную значимость имеют различия между группами, когда  $F>10$ , высокую зна-



**Рис. 2. Индекс доверия региональным операторам продаж по качеству и безопасности продуктов питания в среднем по типу поселения, гендеру и возрасту респондента**

Источник: данные опроса.

чимость имеют различия, когда  $F > 5$ . Уровень статистической устойчивости теста ANOVA повышается одновременно с ростом значения критерия F, который определен через отношение межгрупповой дисперсии к внутригрупповой.

Таким образом, люди больше всего доверяют качеству и безопасности продуктов питания, купленных в «фирменных магазинах от производителя», вне зависимости от статуса и дохода респондента. Однако такие продукты дороже, поэтому их покупают более обеспеченные граждане. Одновременно со снижением уровня доходов снижается и экономическая доступность таких продуктов, поэтому предпочтение отдается рынкам и ярмаркам. В отличие от европейских стран, где продукты, покупаемые на регулярных воскресных и праздничных ярмарках, пользуются большим доверием и спросом, в со-

временной России эта традиция в настоящее время утрачена.

Показательно, что уровень образования и статус на основном месте работы не дают статистически значимых различий по уровню доверия качеству и безопасности продуктам питания. Мы предполагаем, что различия в основном определены экономической доступностью. Уровень формального образования респондента оказался мало значим, а культурные особенности в данном дизайне исследования не могут быть выявлены. Для проверки гипотезы необходимы дополнительные исследования. Нам представляется, что влияние формального образования все менее весомо в формировании уровня осведомленности человека в повседневной жизни. Косвенные подтверждения этих выводов мы получали в других наших исследованиях (например, [19; 20]).



Ответы на следующие вопросы (B2) позволяют выявить предпочтительные практики и доступность покупки продуктов питания.

Во-первых, рейтинг по доле рынка среди операторов продаж не зависит от типа производителя. Конкретные доли рынка представлены ниже, первая цифра отражает долю предпочтений по месту покупок в целом для всех продуктов, вторая – долю продуктов от местных производителей. Предпочитают продовольственные магазины «рядом с домом/работой» 76% и 71% жителей региона в общем и для продуктов от местных производителей соответственно. Покупают в супермаркетах, крупных торговых центрах, гипермаркетах (куда нужно специально ехать) 74 и 66%; продовольственных рынках (26 и 24%); продовольственных базах (10 и 8%); ярмарках (9 и 11%); непосредственно у производителя (6 и 7%); через интернет (5 и 3%) жителей региона соответственно. Во-вторых, нет существенного разрыва между продовольственными магазинами «рядом с домом/работой» и сетевыми операторами продаж. В-третьих, сетевые магазины и крупные торговые центры отстают от первых в рейтинге за счет слабой представленности товаров местных производителей.

Структурные особенности целевой аудитории продовольственных магазинов обусловлены главным образом уровнем дохода и возрастом респондента. Рейтинг целевых аудиторий операторов продаж меняется с возрастом и доходом. Чем старше респондент, тем скорее он предпочтет выбрать магазин «у дома/работы». Чем моложе респондент, тем скорее он поедет в крупные супермаркеты, торговые центры, гипермаркеты. Чем выше доход, тем больше вероятность выбора крупных супермаркетов, торговых центров, гипермаркетов. Целевая аудитория продовольственных рынков от дохода практически не зависит, это в основном люди среднего возраста. Целевая аудитория продовольственных баз – это наименее обеспеченные и более старшие жители региона. Непосредственно у производителя закупают продукты 7–9% населения, самые молодые респонденты практически не

пользуются этим каналом продаж. Покупки продуктов через интернет распространены только в группе условно «богатых» (21%). Ни в одной другой социальной группе данные практики пока не распространены и колеблются в диапазоне 5–6% для городских жителей, граждан 25–44 лет.

Тем не менее, по мнению экспертов, сельские жители имеют мало возможностей покупать продукты питания, а производство собственных продуктов остается кустарным.

*«Для города и села, допустим человек 400, это нормально, все доступно. А малые села, отдаленные, по 80 человек: магазина нет, и ничего им не доступно. Инфраструктуры нет, и в ближайшее время никто этим заниматься не будет. И дорог нет, и ничего нет. А так, в принципе, конечно, все доступно».*

Эксперты подчеркивали, что организация работы не всех торговых форматов позволяет реагировать на запросы покупателей. Сетевые гипер- и супермаркеты работают по перечню товаров, формируемому в головном федеральном или региональном офисе.

*«Никто не спрашивает, хотим мы эту продукцию (продавать) или нет. Тем, что у нас есть в матрице, что нам федеральная сеть поставляет, мы и торгуем».*

*«Допустим, просит у меня покупатель сыр Ишимский..., я не могу его заказать, потому что у меня в матрице нет этого товара».*

В этом случае многое зависит от инициативности директора сетевого магазина, который готовит предложение, отправляет его в головной офис на рассмотрение и в случае положительного решения готовит изменения в договор с поставщиком. Проблемным остается вопрос о взаимодействии ритейла и производителей продукции, местных поставщиков товаров.

По мнению эксперта из группы муниципального управления, «благодаря заключению ряда договоров на уровне правительства

региона, муниципалитетов предприятия товаропроизводителей и сельхоз-переработчиков достигли соглашения о переработке сырья, о внедрении технических стандартов по разделке, упаковке, штрих-кодированию, системе сертификации. Это... дало возможность часть продукции реализовывать через торговые сети. В настоящее время, например, по статистике г. Тюмени, от 30–40% от объема реализации продовольственной группы продуктов занимает местная продукция».

Кроме того, мелкие производители не всегда могут соответствовать требованиям. «Сети не могут работать с производителями, которые отстали в своем развитии. У сетей технологии, которые не позволяют работать с кустарным производителем...».

*«Все сельхозпроизводители увлечены производственными процессами. У них часто просто нет времени на продвижение».*

*«Даже если я и могу... позволить себе выделить время на развитие бренда, упаковки, чтобы потом подать это в сети можно было, мне все это не нужно, я не такой «крупный». А то, что крупные предприятия имеют проблемы с сетями, скорее всего, недостатки ручного режима руководства».*

Вполне ожидаемо, что люди предпочитают покупать продукты питания в продовольственных магазинах и супермаркетах, и эти данные полностью соответствует рейтингу доверия (табл. 2). Анализируя предпочтения относительно операторов продаж, можно выделить виды продуктов ежедневной покупки (или более частой), за которыми люди скорее пойдут в продовольственные магазины рядом с домом/работой. Это в первую очередь хлеб и хлебобулочные изделия (68% купят их в продовольственных магазинах рядом с домом/работой), в некоторой степени молочные продукты (49%) и бакалейная продукция (46%). Продукты, которые люди постараются купить в супермаркетах, гипермаркетах, кроме хлеба, практически не зависят от вида товара. Заметно, что люди

в крупных магазинах стараются купить все продукты сразу. Все остальные продукты достаточно сбалансированно распределены между двумя первыми вариантами.

Есть третья группа продуктов, которые часть населения предпочитает покупать на продовольственных рынках, ярмарках, базах у производителя (см. табл. 2). В третью группу товаров входят мясо и мясопродукты, птица и продукты из нее всех видов, колбасные изделия (почти в два раза меньше мяса), рыба и морепродукты, фрукты, ягоды, овощи. Кроме того, чуть более часто люди покупают у производителя (видимо, это покупки у фермеров) мясо (9%), яйца (6%), молочные продукты и птицу (4%). Продукты через интернет покупает весьма немногочисленная аудитория (в целом менее 1%), и, как правило, заказы касаются широкой группы товаров.

Как и следовало ожидать, жители сельских поселений реже, чем горожане, покупают продукты питания в супермаркетах и других крупных магазинах. Однако изменения в частоте не привели к существенным изменениям в рангах по главным операторам продаж продуктов питания. В городах существенно выше аудитория продовольственных рынков, ярмарок для продуктов третьей группы, это мясо и мясопродукты (24%); мясо птицы (17%); колбасные изделия, копчености (12%); рыба и морепродукты (20%); яйца (10%); фрукты и ягоды (17%); овощи, выращенные в открытом грунте (19%); овощи, выращенные в теплице (16%).

Несмотря на четкий приоритет доверия производителю, покупают напрямую у производителя преимущественно сельские жители. Среди горожан такая практика практически не распространена. Сельские жители покупают напрямую у производителя мясо и мясопродукты (15%); мясо птицы (6%); яйца (10%); овощи всех видов (8%). Таким образом, имеется большой потенциал магазинов фермерских продуктов, продуктов «от производителя». Практически все граждане отмечали значительно более высокий уровень доверия качеству продуктов «от производителя», но пользуются этими возможностями преимущественно сельские жители.

Таблица 2. Ответы на вопрос В.2. Укажите, пожалуйста, где обычно Вы покупаете следующие категории продуктов, % от числа опрошенных

	Продовольственные магазины рядом с домом/работой	Супермаркеты, гипермаркеты	Продовольственные рынки, ярмарки	Продовольственные базы	Производитель	Интернет
1. Хлеб и хлебобулочные изделия	<b>68</b>	20	3	0,2	2	0,1
2. Кондитерские изделия	<b>46</b>	40	4	1	2	0,3
3. Бакалейная продукция (мука, крупа и пр.)	36	<b>48</b>	7	3	1	0,1
4. Мясо и мясoproductы (кроме птицы)	22	<b>37</b>	20	4	9	
5. Мясо птицы, продукты переработки	25	<b>46</b>	15	3	4	
6. Колбасные изделия, копчености	31	<b>46</b>	10	2	2	1
7. Рыба и морепродукты	24	<b>44</b>	17	4	3	1
8. Яйца	<b>39</b>	36	9	2	6	1
9. Молочные продукты	<b>49</b>	34	5	2	4	0,1
10. Сливочное масло, сыры	38	<b>46</b>	7	2	2	0,2
11. Фрукты и ягоды	27	<b>46</b>	14	3	3	1
12. Овощи, выращенные в теплице	25	<b>45</b>	13	3	5	1
13. Овощи, выращенные в открытом грунте	21	<b>35</b>	12	2	4	1
14. Алкогольные напитки	33	<b>49</b>	3	1	1	0,4
15. Безалкогольные напитки	41	<b>45</b>	3	1	0,3	0,4

Жирным шрифтом выделены модальные признаки (типы операторов продаж в зависимости от типа продукта питания).

Впрочем, существенные различия потребительских практик и доверия между жителями сельских и городских поселений не являются чем-то особенным. Например, исследования С. Контцен и Э. Креттаза показывают, что даже в самых богатых странах (например, Швейцарии) многие фермерские семьи сталкиваются с социально-экономическими проблемами [21]. Это происходит, несмотря на то что Швейцария является богатой страной с инструментами аграрной политики, которая оказывает финансовую поддержку почти всем фермерам. «В одиннадцати из 32 интервью респонденты отметили, что они должны очень тщательно управлять расходами на питание и что самообеспечение является одним из способов удержания затрат» [21].

Кроме того, значимыми оказались различия в практиках потребления наиболее обеспеченных граждан, работников сферы

услуг, образования и культуры. Наличие или количество подчиненных на основном месте работы значимого влияния не оказало. Наличие высшего образования на 5% повышает аудиторию магазинов «от производителя», но эти различия статистически не устойчивы.

Вопрос о современных практиках потребления задавался экспертам, которые представляют группу торговых организаций и предприятий перерабатывающей пищевой промышленности. Выбирая товар, покупатель придерживается нескольких стратегий покупки. Продукты ежедневного потребления чаще покупают в магазинах «у дома», в гипер- и супермаркетах – если делают там периодические крупные покупки «по списку». Ассортимент сетевых магазинов предоставляет широкий выбор всех групп продовольствия, включая продукцию местных производителей. Под давлением изменения структуры спроса в торговых се-

тях также происходят изменения: «...дорогие продукты ушли, продуктовая корзина уменьшилась, очень сильно расширились местные производители. Появилось много кафе, ресторанов с доставкой на дом... Мы не продаем сейчас суши, пиццы, пироги, поскольку в магазине это уже не продается».

При выборе товара предпочтение отдается продуктам питания, которые прошли переработку (например, помытые овощи, разделанная птица и т. д.). Очень важной составляющей покупаемых продуктов является качество. При этом эксперты по-разному определяли термин «качество»: натуральный продукт, без вредных для здоровья добавок; продукты из качественного сельскохозяйственного сырья; свежий продукт. Характеристике «свежесть» эксперты (представители торговли и производители) уделяют особое внимание, подчеркивая, что нацеленность на продажу свежего товара может рассматриваться как конкурентное преимущество фирменных магазинов или магазинов, которые непосредственно взаимодействуют с производителем.

Продавцы отмечают повышение осведомленности:

*«Покупатель стал более требовательным. Он начал понимать все тонкости, правила. У него есть возможность ездить в другие города, за границу. И он сегодня требует качество. Не только цена для него важна, для него важны и качество, и упаковка, и... свежесть».*

*«Сегодня человеку надо, чтобы было упаковано, разделано. Чтобы не «возиться с этой рыбиной, а открыть упаковочку, но знать, что она свежая». Вот тут – очень важный момент. Сегодня радость должна быть от качества... Вот к чему нам надо стремиться: мы хотим добиться, чтобы свой продукт могли именно так преподнести».*

Пропаганда здорового образа жизни и приверженность ему части населения также в некоторой степени меняют потребительские

предпочтения: *«Люди стали... более разборчиво относиться к еде, ... начали есть больше овощей, фруктов, меньше есть мяса, филе куриное стали употреблять часто».*

Представление о «здоровой еде» у российских потребителей остается весьма узким. Практически никто не рассматривает, каким образом продукты «попадают» на прилавки, как хранятся, какие методы применяются при их первичном производстве, являются ли эти продукты безопасными для здоровья. Однако в мире эти факторы уже достаточно давно считаются решающими (см., например, работы Е.Л. Баум и соавторов [22], П. Кинтанилья и соавторов [23], Чанг Ан и соавторов [24]).

По оценкам экспертов, цена товара остается значимой для потребителей:

*«Потребитель не готов переплачивать...».*

*«Люди ходят, смотрят и выбирают, сравнивают. Если где-то есть акционный товар, они... купят там».*

*«Выбор соотношения «цена-качество» достаточно сложный. Действительно качественный товар не может быть дешевым».*

*«К сожалению, наш потребитель уходит в сторону фальсифицированного, некачественного продукта. Тем не менее он продается на полках наших основных торговых сетей... За счет этого у нас, конечно, существует очень сильное нарушение конкурентности... Люди «голосуют» рублем, а производители хорошего, качественного товара страдают от того, что их продукция не покупается».*

Высокая информированность современного покупателя делает его более требовательным не только к товару, но и к качеству предоставляемых услуг со стороны магазина. Более того, покупатель готов активно отстаивать свои права, непосредственно обращаясь в курирующие департаменты или контролирующие органы.



*«Немалое число внеплановых проверок по жалобам, заявлениям и обращениям граждан: ...количество жалоб у нас в прошлом году немножко снизилось – порядка 13000, а было чуть больше 15000 в 2016-м году, представьте, на 200 рабочих дней...».*

Несколько экспертов – представителей торговой сферы подчеркнули, что все чаще встречаются покупатели, которые выражают негативное мнение, но не могут дать объективную оценку товару. Один из экспертов, характеризуя ситуацию, даже применил термин «потребительский экстремизм».

*«Звонит возбужденный потребитель... и говорит: «Что это у вас на пельменях написано, что там есть растительный продукт? Вы же сказали, что это мясо». Трубку бросила. А ответ очень простой. Растительным продуктом является мука».*

*«...Мясо с запахом, как им кажется, что запах хряка, но они не знают, как пахнет хряк на самом деле».*

К группе самых важных характеристик продуктов питания респонденты относят следующие составляющие: цена, свежесть, срок годности продукта и вкус. Так считает абсолютное большинство покупателей (около 80% респондентов). Четвертый критерий, вкусовые качества, важен для 60% респондентов.

Остальные пять критериев – место производства (37% респондентов), наличие ГМО (33% респондентов), наличие консервантов (29% респондентов), упаковка, марка (17% респондентов) – в совокупности набирают 40% критериев выбора. Свежесть и срок годности практически одинаково актуальны для всех социальных групп. Цена, что ожидаемо, имеет меньшее значение для обеспеченных категорий населения. Цена является критической характеристикой выбора продуктов для жителей малых городов, пожилых людей (респонденты старше 65 лет), молодежи до 24 лет, для бедных слоев населения. Однако при улучшении материального положения покупателей вкусовые качества продукта все

больше обращают на себя их внимание. Так, в группе самых бедных учитывают вкусовые качества при покупке товара 47% респондентов, а в группе самых обеспеченных – уже 75%.

Марка продукта или бренд как фактор выбора имеют наименьшее влияние на выбор продуктов в среднем. На марку или бренд продуктов обратили внимание лишь 17% потребителей, но с ростом материального благополучия все больше учитывалась и эта составляющая (26% самых обеспеченных учитывали эту характеристику). Кроме того, чаще марка, бренд продукта имели значение для самых молодых респондентов (31%).

В целом на такие характеристики продуктов, как «наличие ГМО», «без консервантов», обращали внимание около 30 % респондентов. Это в основном покупатели средних возрастов, жители регионального центра, чаще женщины. Отметим, что, по выводам экспертов – производителей и представителей торговли, указание на упаковке полуфабрикатной продукции «без консервантов» является не более чем маркетинговым ходом, например, даже сахар и соль являются консервантами.

*«Кампания в СМИ «Без ГМО» или указание на упаковке «без консервантов». Мы же понимаем, что это реклама. А добросовестные производители в итоге несут убытки. Потому что действительно экологичный продукт – это технология выращивания, транспортировки, производства и хранения» (эксперт, представитель категории производителей).*

Распространенность покупки продуктов через интернет-магазины очень низка. По экспертному мнению, интернет-продажи, в основном на базе кафе, заполнили рынок доставки готовой пищи, практически вытеснив эту услугу из ассортимента торговых сетей и крупных магазинов.

### **Выводы и заключение**

На основании материалов регионального исследования, включающего качественные и количественные методы, мы выявили



некоторые актуальные тенденции взаимоотношений покупателей продуктов питания и продавцов. Данные не являются исключительно локальными, поскольку операторы продаж действуют на всех территориях, руководствуясь общими правилами. Поэтому проблемы взаимодействия являются общими для всей страны.

Нам приходится сделать вывод, что глобальная политика достижения и поддержания безопасности продуктов питания не достигла пока еще своего адресата – массового потребителя. В настоящее время наблюдается повышение общей осведомленности потребителей наряду с высокой степенью зависимости от рекламы. Отмечены противоречия между ростом популярности стратегии «осознанного потребления» и недостаточным пониманием того, что же в это понятие вкладывается ведущими мировыми игроками. Представляется, что научные исследования такого типа должны более широко освещать в том числе и мифологичность некоторых проблем, таких, например, как опасность ГМО, или важность яркой и заметной брендированной упаковки, и наоборот, раскрывать реальную опасность экологии на качественном питании в ущерб его сбалансированности и соответствию образу жизни человека.

Медленно, но устойчиво происходит формирование «новой модели» поведения потребителей продуктов питания. Люди по-прежнему больше доверяют продуктам «от производителя», а покупают продукты чаще всего в магазинах «у дома». Происходит постепенный, хотя и не быстрый, переход покупателя к осознанному потреблению, в первую очередь в наиболее обеспеченных социальных группах. Это потребление опирается не на количественные, а на качественные характеристики. Люди уже редко покупают продукты «впрок», предпочитая мелкие, регулярные покупки, внимательно относятся к выбору магазинов. Практически все опрошенные четко различают типы продуктов и производителей, могут точно или почти точно распределить покупаемые продукты по частоте и номенклатуре.

Выбор качественных продуктов питания становится важным признаком достижения определенного достатка: средний и выше среднего уровень дохода. Развиваются требовательность покупателей, готовность обращаться в контролирующие органы. Упаковка товара остается одним из важнейших признаков, по которому покупатель судит о качестве продукта: покупатели внимательно изучают текст на упаковке, характеристики продукта.

Происходит снижение доли потребления красного мяса, рост потребления мяса птицы. Одновременно снижается потребление фруктов и молочных продуктов, особенно более дорогих сегментов: сыров, сливочного масла, йогуртов. Значительно преувеличено влияние известности глобального бренда при продажах продуктов питания. По ответам респондентов, наиболее значимыми признаками для них являются цена, свежесть, срок годности продукта и вкус. Влияние бренда учитывает лишь 17% потребителей, но с ростом материального благополучия при покупке продуктов все больше учитывается и эта составляющая (26% самых обеспеченных обращают внимание на эту характеристику). Кроме того, отметим более высокий рейтинг (выше 30%) факторов «без ГМО», «без консервантов», которые, как правило, имеют лишь рекламную ценность и фактически не отражают реальные признаки качества и безопасности продуктов питания. Развитие магазинов фермерских продуктов ограничивается в первую очередь экономическими причинами. Такие продукты более дороги, и покупатели в условиях снижения покупательских возможностей переходят к более дешевым сетевым магазинам или небольшим магазинам «у дома». Последнее создает существенные ограничения для развития фермерских хозяйств, продаж продуктов питания местных, локальных рынков, тогда как запрос на развитие таких форматов в нашем обществе очень высок.

#### **Прикладная значимость**

Результаты исследования полезны для корректировки политики продовольственной безопасности на уровне всей России,

региона. Рекомендации касаются деятельности фермерских магазинов, расширения сети продаж «от производителя», улучшения

их физической доступности, т. к. они нуждаются в поддержке со стороны местных и региональных властей.

### Приложение.

*Вопросы из гайда экспертного интервью, которые были привлечены к анализу в данной статье*

1. Какова сфера деятельности (отраслевая направленность) Вашей компании (организации)?
2. Какие задачи, по Вашему мнению, являются приоритетными для обеспечения продовольственной безопасности?
3. Что Вы можете сказать о современных практиках потребления продуктов питания (вопрос экспертам группы операторов продаж).
4. По вашему мнению, насколько потребитель защищен с точки зрения безопасности и качества реализуемых пищевых продуктов?
5. Обеспечивают ли местные производители достаточный уровень качества сельскохозяйственной продукции?
6. Какие качественные изменения произошли за последние пять лет в отрасли?
7. С какими трудностями и противоречиями Вы сталкивались?

### ЛИТЕРАТУРА

1. Allen S., de Brauw A. Nutrition sensitive value chains: Theory, progress, and open questions. *Global Food Security*, 2018, vol. 16, pp. 22–28. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2017.07.002> (accessed 18.09.2019).
2. Poole N., Echavez C., Rowland, D. Are agriculture and nutrition policies and practice coherent? Stakeholder evidence from Afghanistan. *Food Security*, 2018, vol. 10 (6), pp. 1577–1601. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12571-018-0851-y> (accessed 18.09.2019).
3. Thow A.M., Greenberg S., Hara M., Friel S., DuToit A., Sanders D. Improving policy coherence for food security and nutrition in South Africa: A qualitative policy analysis. *Food Security*, 2018, vol. 10 (4), pp. 1105–1130. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12571-018-0813-4> (accessed 18.09.2019).
4. Bilali El.H. Research on agro-food sustainability transitions: where are food security and nutrition? *Food Security*, 2019, vol. 11, pp. 559–577. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12571-019-00922-1> (accessed 18.09.2019).
5. Wegren S.K., Nikulin A., Trotsuk I. *Food policy and food security: Putting food on the Russian table (Russian, Eurasian, and Eastern European Politics)*. Lexington Books, Lanham (Maryland), 2018. 330 p.
6. Барсукова С.Ю. Молочные реки России // *Всерос. экон. журн. ЭКО*. 2016. № 6 (504). С. 5–18.
7. Калугина З.И. Рыночная трансформация аграрного сектора России // *Социологический дискурс*. Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2015. 342 с.
8. Шагайда Н.И., Узун В.Я. Продовольственная безопасность: проблема оценки // *Вопросы экономики*. 2015. № 5. С. 63–78.
9. Шагайда Н.И., Узун В.Я. Продовольственная безопасность в России: мониторинг, тенденции и угрозы. М.: Издат. дом «Дело» РАНХиГС, 2015. 110 с.
10. Audet R., Lefèvre S., Brisebois É., El-Jed M. Structuring tensions and key relations of Montreal seasonal food Markets in the Sustainability Transition of the Agri-food sector. *Sustainability*, 2017, vol. 9 (3), p. 320. Available at: <https://doi.org/10.3390/su9030320> (accessed 18.09.2019).
11. Ely A., Geall S., Song Y. Sustainable maize production and consumption in China: Practices and politics in transition. *Journal of Cleaner Production*, 2016, vol. 134 (Part A), pp. 259–268. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.001> (accessed 18.09.2019).

12. Fauchald P., Hausner V.H., Schmidt J.I., Clark D.A. Transitions of social-ecological subsistence systems in the Arctic. *International Journal of the Commons*, 2017, vol. 11 (1), pp. 275–329. Available at: <http://doi.org/10.18352/ijc.698> (accessed 18.09.2019).
13. Kjaernes U., L.Holm L. Social factors and food choice: consumption as practice. *Understanding Consumers of Food Products. A volume in Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition*, 2007, pp. 511–533. Available at: <https://doi.org/10.1533/9781845692506.5.511> (accessed 18.09.2019).
14. De Jonge J., van Kleef E., Frewer L., Renn O. Perceptions of risk, benefit and trust associated with consumer food choice. *Understanding Consumers of Food Products. A volume in Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition*, 2007, pp. 125–150. Available at: <https://doi.org/10.1533/9781845692506.1.125> (accessed 18.09.2019).
15. Van Dam Y.K., van Trijp H. Branding and labelling of food products. *Understanding Consumers of Food Products. A volume in Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition*, 2007, pp. 153–180. Available at: <https://doi.org/10.1533/9781845692506.2.153> (accessed 18.09.2019).
16. Grunert K.G. How consumers perceive food quality. Branding and labelling of food products. *Understanding Consumers of Food Products. A volume in Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition*, 2007, pp. 181–199. Available at: <https://doi.org/10.1533/9781845692506.2.181> (accessed 18.09.2019).
17. Osman M., Nelson W. How can food futures insight promote change in consumers' choices, are behavioural interventions (e.g. nudges) the answer? *Futures*, 2019, vol. 111, pp. 116–122. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.04.008> (accessed 18.09.2019).
18. Андрианова Е.В., Давыденко В.А., Ромашкина Г.Ф. Индустриальная траектория роста Тюменской области в контексте истории ее социально-экономической укорененности // *Siberian Socium*. 2017. Т. 1. № 2. С. 12–46. DOI: 10.21684/2587-8484-2017-1-2-12-46
19. Ромашкина Г.Ф., Печеркина И.Ф. Характеристики связности регионального социального пространства // *Вестн. Тюмен. гос. ун-та. Соц.-экон. и прав. исслед.* 2016. Т. 2. № 3. С. 39–54. DOI: 10.21684/2411-7897-2016-2-3-39-54
20. Давыденко В.А., Ромашкина Г.Ф., Андрианова Е.В., Лазутина Д.В. Метафора доверия: «зонтичный эффект» в мировой науке // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2018. Т. 11. № 6. С. 127–142. DOI: 10.15838/esc.2018.6.60.8
21. Contzen S., Crettaz E. Being a poor farmer in a wealthy country: A Swiss case study. *Sociologia Ruralis*, 2019, vol. 59, pp. 393–418. DOI: 10.1111/soru.12230
22. Baum E.L., Pauls D.E. An economic analysis of the bulk milk collection system. *Journal of Milk and Food Technology*, 1954, vol. 17, no. 7, pp. 223–229.
23. Quintanilla P., Domenech E., Escrich I., Beltran M.C., Molina M.P. Assessment of the safety of food products for antibiotics: pasteurized goat's milk and fresh cheese. *Journal of food protection*, 2019, vol. 82, no. 9, pp. 1553–1559. Available at: <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-18-434> (accessed 18.09.2019).
24. Hung Anh.N., Bokelmann W., Thi Nga, D., Van Minh N. Toward Sustainability or Efficiency: The Case of Smallholder Coffee Farmers in Vietnam. *Economies*, 2019, vol. 7, p. 66. Available at: <https://doi.org/10.3390/economies7030066> (accessed 18.09.2019).

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гульнара Фатыховна Ромашкина – доктор социологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский государственный университет». Российская Федерация, 652003, г. Тюмень, ул. Семакова, д. 10; e-mail: gr136@mail.ru

Юлия Владимировна Ушакова – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский государственный университет». Российская Федерация, 652003, г. Тюмень, ул. Семакова, д. 10; e-mail: ushakovajuli@gmail.com

Romashkina G.F., Ushakova Yu.V.

## WHAT FOODS DO WE BUY AND HOW MUCH DO WE TRUST THEIR SAFETY?

*Many approaches, such as formal modelling, economic concepts, view the consumer as a result of global food policy rather than as its central component. Nevertheless, the goal of food security problem solving was precisely to change consumer behavior. These settings are recorded in the documents defining global policies in the environment of food security (UN, FAO), confirming the relevance of the problem. We demonstrate the peculiarities of the Russian food security concept, concluding that, despite the declarations and many signed agreements, the doctrine is still based on ensuring the country's security in the face of possible external threats: sanctions and trade wars, various conflicts, crises in the economy and agriculture. The aim of this article is a sociological analysis of consumer behavior in the context of food security. The novelty and significance of the work is determined by the fact that it draws special attention to the need of shifting the focus from external threats and hunger in the domestic concept of food security to the threats to public health associated with purchasing low-quality foods, social imbalances in the economic and physical availability of food, consumer preferences and behavior. The authors analyzed the contradictions between sales operators and product manufacturers (especially local ones), between sales operators and the ultimate consumers. The paper uses new empirical data: a mass survey (1610 people) and 51 in-depth interviews. The article examines the population's trust in the quality and safety of food and the factors determining its characteristics. The analysis of the structural characteristics of the target audience of food stores disproves our expectations of rapid and significant changes in consumer preferences under the influence of new formats, technologies (Internet sales, fast delivery systems, etc.). The issue of interaction between retail, product manufacturers and local suppliers of goods remains problematic.*

*Food security, food quality, nutrition, trust, realized consumption.*

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Gulnara F. Romashkina – Doctor of Sociology, Professor, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Tyumen State University”. 10, Semakova Street, Tyumen, 652003, Russian Federation; e-mail: gr136@mail.ru

Yulia V. Ushakova – Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Tyumen State University”. 10, Semakova Street, Tyumen, 652003, Russian Federation; e-mail: ushakovajuli@gmail.com