

DOI 10.22363/2313-2329-2019-27-3-429-441
УДК 339.9

Научная статья

Влияние экономической доступности продовольствия на структуру потребления и здоровье нации

М.Л. Варганова

Институт социально-политических исследований Российской академии наук
Российская Федерация, 119333, Москва, ул. Фотиевой, д. 6, корп. 1

В настоящее время в России реализуется проект «Демография», в части которого предполагается формирование мотивации людей к здоровому образу жизни, включая здоровое питание. В статье автор раскрывает проблему отсутствия у большинства населения качественных и жизненно важных для здоровья продуктов в повседневном рационе из-за отсутствия возможности приобретать их. Падение доходов и покупательной способности населения смещает продовольственный вектор к потреблению продукции, богатой растительными жирами и сахарами, или обработанной продукции, произведенной из недорогих импортных продуктов. Высокие цены на качественные продукты остаются главным фактором, определяющим структуру потребления и здоровья нации. Качественное полноценное питание является важнейшей составляющей, влияющей на здоровье людей. Здоровье нации должно стать важной государственной программой. В этой связи предприятиям необходимо отталкиваться от региональных особенностей как в части уровня доходов населения и традиций питания, так и возрастного состава целевой аудитории, ибо от качества питания зависит поддержание здоровья нации, долголетие населения и генофонд будущего поколения. Необходимо предпринимать меры по популяризации здорового питания, создавать «отдельные полки» с натуральными продуктами, снижать накрутки на продукты, начиная от акцизов до логических издержек. Вопросы производства экологически чистых продуктов выходят сегодня на первый план. В связи с этим очень востребованы современные технологии в сельском хозяйстве, позволяющие повысить чистоту продуктов.

Ключевые слова: доходы населения; здоровая нация; импортозамещение; покупательная способность; продовольственная безопасность

Введение

В последние несколько лет потребление воспринимается людьми уже не как вопрос осознанных предпочтений, а больше финансовых возможностей. По данным Росстата реальные располагаемые доходы населения по итогам первых шести месяцев 2019 г. снизились на 1,3 % к аналогичному периоду 2018 г. Доходы падают шестой год подряд: по сравнению с 2013 г. к концу прошлого года они уменьшились на 11,1 %. Согласно новой методике

© Варганова М.Л., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

статведомства, с 2014 г. доходы упали на 8,6 %, при этом в 2018 г. был зафиксирован их прирост на 0,1 %. Согласно расчетам Минэкономразвития РФ и Минфин РФ, до конца 2019 г. динамика будет положительной и реальные доходы прибавят 1 %, но даже это не позволит полностью отыграть падение 2017 и 2018 гг. (минус 1,2 % по старой методике), не говоря уже о возвращении на докризисный уровень. Казалось бы, не так много – 1 %, но в первом квартале реальные доходы населения снижались на 2,3 %, поэтому достижение даже этого скромного показателя будет проблематично. При этом одним из драйверов экономики, в том числе и агросектора, Минэкономразвития РФ называет «восстановление потребительского спроса на фоне роста доходов», хотя официальная статистика не отражает падения потребления основных видов продовольствия, очевидно, что люди экономят на продуктах питания, тем более что в целом они не дешевеют, хотя Росстат и фиксирует лишь сезонные понижения цен на отдельные категории.

Обзор литературы

В работе над статьей использовались материалы Росстата, Минэкономразвития РФ, Минздрава РФ, средств массовой информации, а также публикации отечественных ученых и экспертов в области экономического развития, продовольственной безопасности и демографии. Так, вопросам преодоления бедности и сокращения неравенства по доходам и потреблению посвящены труды А.Г. Аганбегяна (2017). В работах С.В. Рязанцева (2019) наиболее комплексно отражены возможности демографического роста в Российской Федерации в условиях регионального неравенства. В рамках исследования также использовались работы М.И. Антюхиной, А.П. Зинченко, А.В. Ермаковой (2015), А.С. Маремукова (2009), В.И. Староверова (2019) и др., в том числе наши собственные (Вартанова, 2018).

Методы и подходы

При проведении исследования применялись методы анализа и синтеза. Большой интерес в работе представляет динамическое изучение уровня доходов населения с последующим выявлением особенностей потребительского спроса и его влияния на рынки продовольствия. Особую практическую значимость будет иметь исследование особенностей качества продуктов питания на здоровье населения. В работе были использованы опросы населения, проводимые коммерческими компаниями, аудиты торговых точек и информация по потреблению из панелей домохозяйств. Такие данные позволяют искать перспективные растущие ниши на падающих рынках.

Особенности потребительского спроса и его влияние на рынки продовольствия

Потребление продуктов питания в России рассчитывается ведомствами исходя из производственных балансов, то есть является «видимым потреблением»: учитывается годовое производство, добавляется импорт, вычитается экспорт, а разница иногда разбивается на личное (в домохозяйствах) и промышленное потребление. Причем, насколько известно, корректировок на

экспорт готовой продукции (например, когда сахар вывозится в виде сладостей) не проводится. В целом этот метод расчета очень удобен, оперативен и не требует дополнительных ресурсов по сбору информации, используется всеми.

Несмотря на то, что уровень дохода сам по себе может не влиять на потребительские предпочтения, определенные тренды связаны с его ростом. В частности, с повышением доходов увеличивается экономическая доступность дорогостоящих продуктов питания: люди могут выбирать рыбу, дорогие виды мяса вместо картофеля и круп.

Следует отметить, что доля продуктов питания, которые продаются по промоакциям, продолжает расти, что негативно влияет на оборот торговли и производителей. Однако без скидок многие товары могут не купить вообще: доходы потребителей по-прежнему падают, а доля затрат на продовольствие уже приближается к 40 %. Однако те, кто выбирает товар не только по цене, задают новые тренды развития продуктового рынка. Так, по данным исследовательской компании Ipsos Comcon, в прошлом году доля россиян, покупающих товары со скидками, составила 50,6 %, тогда как в 2017 г. она была на уровне 45 %, а в 2016 г. – 41 %. В некоторых же категориях FMCG доля продаж по промоакциям достигла 70 % и продолжает расти.

Из данных Росстата и Минсельхоза РФ следует, что по итогам 2018 г. продолжило падать потребление молока и молочной продукции – с 230 до 225,2 кг при рекомендуемой Минздравом РФ норме в 325 кг. В остальных основных категориях, согласно Национальному докладу агроведомства, потребление или осталось на уровне 2017 г., или несколько увеличилось. В частности, на 0,1 кг стало выше потребление мяса – 75 кг при норме в 73 кг, на 1,6 кг – до 105,6 кг – вырос показатель по овощам, хотя это все еще заметно ниже рекомендаций (140 кг). На 1 кг – до 91 кг – повысилось среднее потребление картофеля, причем оно резко упало в результате корректировки Росстатом данных о его производстве после проведенной сельхозпереписи. Так, ранее потребление в 2016 и 2017 гг. оценивалось на уровне 113 кг, а после исправления и пересчета данных составило 90 кг, что как раз соответствует рекомендациям Минздрава. Однако в докладе Роспотребнадзора «О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Российской Федерации в 2018 г.»¹ говорится, что по результатам анализа среднедушевого потребления пищевых продуктов в прошлом году потребление молочных продуктов снизилось на 7 кг, овощей на 3 кг, хлеба и хлебобулочных изделий на 2 кг (по информации Минсельхоза РФ, этот показатель остается на стабильном уровне в 118,3 кг при рекомендованной норме 96 кг). По остальным группам пищевых продуктов потребление не изменилось, по оценкам Роспотребнадзора. При этом ведомство отмечает, что 100 % населения недоедает до нормы картофеля и молочных продуктов, 99,1 % – овощей, 97,3 % – фруктов, 83,1 % – растительного масла. Динамика потребления основных видов продуктов питания в России (таблица) с 2014 по 2018 г. фактически не изменилась, и это стагнация.

¹ О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Российской Федерации в 2018 г. // Государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2019. С. 254.

Таблица

Среднедушевое потребление продовольствия в России, 2012–2018 гг.
 [Table. Per capita food consumption in Russia, 2012–2018]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Норма Минздрава
Хлебные продукты (включая крупы)	119	118	118	118	117	117	118,3	96
Растительное масло	13,7	13,7	13,8	13,6	13,7	13,9	13,9	12
Сахар	40	40	40	39	39	39	39,4	24
Мясо и мясопродукты	74	75	74	73	74	75	75,1	73
Молоко и молочные продукты	246	245	239	233	231	230	225,2	325
Яйца, штук	276	270	267	268	273	279	307	260
Картофель	97	94	93	91	90	90	91	90
Овощи	103	102	102	102	102	104	105,6	140
Фрукты и ягоды	60	63	63	60	60	59	62	100

Источник: составлено автором по данным открытых источников Росстата и Минсельхоза РФ.

Исключения составляют падение по молоку на 7 % и компенсирующий рост в овощах на 6 %. Однако эта динамика не должна вводить в заблуждение, поскольку за эти пять лет значительно выросла доля эконом-сегмента. В мясе потребители переключились с говядины на курицу, в молочных продуктах – с сыров на сырные продукты, в кондитерской отрасли – с шоколада на его заменители или мучные изделия. То есть при практически неизменной емкости рынков ухудшилось среднее качество потребления.

Необходимо также обратить внимание на значительную разницу в ассортименте потребляемого продовольствия между бедными и обеспеченными слоями населения. Первые в основном потребляют овощи и фрукты, выращенные самостоятельно, также в их рационе больше растительного масла, молока, кефира, хлебобулочных изделий, круп низкого ценового сегмента. Обеспеченные семьи приобретают больше сыров, сливочного масла, мяса, кондитерских изделий, магазинных овощей и фруктов, хлебобулочных изделий высокого ценового сегмента. Удельный объем потребления также существенно различается: например, в 2016 г. 10 % наиболее обеспеченных россиян в среднем потребляли 335 кг молока и молочных продуктов на человека, а 10 % наименее обеспеченных – 176 кг.

Если сравнить данные Росстата по покупательной способности на основе среднедушевых денежных доходов за 2013 и 2018 гг., то в целом они коррелируют с показателями потребления. Так, если в 2013 г. среднестатистический житель страны могут купить 105,3 кг говядины в год, то в 2018 г. – только 100,7 кг. Зато по свинине этот показатель вырос на 3,3 кг – до 125 кг, по курице – на 8,5 кг – до 245 кг. Более значительно упала покупательная способность по рыбе – с 250,5 до 184,4 кг, также сильно сократился показатель по питьевому молоку – с 630,5 до 522,3 л, сливочному маслу – с 93,6 до 60,7 кг, яблокам – с 395,5 до 335,9 кг. А вот картофель стал более доступным: в прошлом году на средний годовой доход можно было приобрести более 1,2 т – почти на 100 кг больше, чем в 2013 г., аналогично с крупами (плюс 10 кг за пять

лет – до 838,7 кг), сахаром (прирост на 14,5 кг – до 809,6 кг), пшеничной мукой (плюс почти 59 кг – до более чем 1 т).

За последние годы наблюдается рост потребления тех продуктов, производство которых удалось увеличить внутри страны, что сделало их более доступными: это овощи, фрукты, мясо птицы и свинина. Молочная отрасль все еще пребывает в состоянии стагнации, что не позволяет снизить цены на молочные продукты, отсюда негативный тренд потребления. Уровень и динамику потребления определяют физическая и экономическая доступность товаров. Экономически доступнее становятся продукты питания, которые дорожают медленнее других: мясо птицы, свинина, огурцы. Менее доступными в последние годы стали импортные фрукты, говядина. Физическая доступность – это скорее качественный показатель, некоторые товары просто не доходят до рынка сбыта – лучший пример тут рыба. При этом эксперты обращают внимание и на другие факторы, кроме цены и дохода, которые влияют на объем потребления продукции. Например, в Центральной России, где средний достаток традиционно выше, в игру вступают тренды здорового питания, немаловажными оказываются качество продукта, удобный формат, мода. Все большее влияние на рынок оказывает молодежь, люди до 35 лет, которые уже не испытывают трепета перед традициями СССР и придерживаются иных приоритетов в продуктах питания. В частности, молодое поколение отказывается от консервов, животных жиров, сахара в пользу свежих овощей, мясной и рыбной продукции формата ready-to-cook и ready-to-eat (готовый к приготовлению и готовый к употреблению), функциональных молочных продуктов и кондитерских изделий. Для потребителя ценность готовой или полуготовой продукции в свежести и скорости приготовления, для производителя в возможности увеличить глубину переработки и конечную цену, получив дополнительную маржу.

С ростом реальных располагаемых доходов увеличивается потребление полезных продуктов: необработанных овощей и фруктов, красного мяса, морепродуктов, продуктов с меньшим содержанием жиров, крахмалов, сахаров и т.д. По результатам майского исследования ВЦИОМ, за 10 лет доля людей, которые следят за своим питанием, возросла с 44 до 59 % – и это на фоне снижения реальных доходов. Их увеличение, скорее всего, сделает формат здорового питания еще более важным для потребителя. Потенциально может возрасти потребление дорогих продуктов питания: свежей не-дефростированной рыбы, говядины и баранины, фруктов, ягод и овощей (особенно в зимний период), молочной продукции, в частности сыров.

Здоровое питание как важнейшая составляющая здоровья нации

По данным Минсельхоза РФ, за 2016–2017 гг. общее потребление свинины в стране выросло на 350 тыс. т, почти вернувшись на докризисный уровень. Главным драйвером этого стало системное снижение оптовых и розничных цен на свинину и бройлера благодаря устойчивому росту производства и конкуренции. В прошлом году этот тренд развернулся в обратную сторону из-за повышения цен на фоне временного увеличения спроса и снижения предложения. Тем не менее с осени 2018 г. цены стабилизировались, и по-

требление свинины снова стало повышаться. По итогам первой половины 2019 г. среднегодовая цена на свинину может уменьшиться на 5–10 % и оказаться на минимальном за пять лет уровне. Благодаря этому потребление свинины прибавит 5–6 % (в целом 200–210 тыс. т), прогнозирует Национальная служба новостей, причем союз также рассчитывает, что покупательная способность населения перестанет снижаться. Однако в прошлом году в структуре потребления по-прежнему преобладало мясо птицы, которое в силу его большей доступности по цене остается самым востребованным у потребителя. Увеличение предложения на фоне роста производства, а также державшиеся в предыдущие годы низкие цены на куриное мясо и большая доля промоактивности в торговых сетях способствовали достаточно существенному повышению потребления.

Смещение спроса с бройлера на свинину и обратно происходит примерно каждые полгода. Активнее же всего в мясном сегменте растет потребление индейки – спрос на нее переключается с говядины и бройлера, что в том числе связано с позиционированием индейки как более здорового и полезного продукта. Также отмечается новый тренд в секторе – увеличение потребления мяса кролика. Если раньше он наблюдался только в городах-миллионниках, то сейчас распространился на всю Россию несмотря на то, что средняя цена на это мясо составляет почти 400 руб./кг. То есть в принципе покупатель готов пробовать что-то новое и выбирать, в том числе на волне тренда ЗОЖ (Антюхина, 2012).

Из-за роста на рынке доли сетевого ритейла сокращается потребление продукции ноунейм и мелких фасовщиков, которые не выдерживают конкуренции с крупными производителями. Параллельно снижается потребление продукции собственной торговой марки (СТМ), поскольку у покупателя растет запрос на качество и разнообразие, а СТМ преимущественно представлены продукцией в эконом-сегменте и классом ниже.

Изменилась и продолжает меняться структура потребления: средний чек стабилен, но вес покупки снижается, также повышается доля штучной продукции и нарезки. Основным фактором этого является переориентация покупателей с гипермаркетов на активно развивающийся формат «магазин у дома», что увеличивает частоту покупок. Поколение Y также вносит свой вклад в изменение модели потребления мясной категории: молодежь почти не покупает продукты с весовой витрины из-за нежелания общаться с продавцом и заказывает продукты через интернет.

Общие тренды FMCG – это стремление к здоровому образу жизни, экологичности, которые постепенно приходят и в категорию мяса. Из-за отсутствия свободного времени и интенсивного образа жизни в мегаполисах повышаются затраты потребителей на полуфабрикаты из птицы, существенно увеличиваются категории разделки и кулинарии (фарши, котлеты, колбаски и др.). За четыре года категория разделки в ключевых сетях в среднем выросла в объеме на 35 %, а категория кулинарии – почти в два раза. Лидером по динамике является ЦФО, но и в других регионах эти тренды явно прослеживаются: наблюдается как расширение данных категорий продукции, так и активная работа производителей с ассортиментом и новыми продуктами.

Потребление картофеля и овощей открытого грунта относительно стабильно, поскольку наряду с крупами они входят в группу товаров первой необходимости. Рынок овощей и фруктов продолжит усложняться и диверсифицироваться, что приведет к росту цен в среднем и премиальном сегментах. Потребление яблок в России также стабильно, при этом есть продукты, замещающие их, аналогичные по доступности. Главный конкурент – бананы, а также груши и апельсины, отсюда парадокс: цена на яблоки значительно зависит от стоимости бананов. По-прежнему основной проблемой российского рынка яблок является высокая доля импортной продукции. А поскольку из-за эмбарго достаточно качественная импортная продукция оказалась вытеснена с рынка, в условиях нехватки товарного яблока сети и продавцы были вынуждены пустить на рынок верхний сегмент сокового яблока, по сути, по той же цене. Поскольку есть стандарты, задаваемые импортным яблоком и сетями, потребитель начинает лучше разбираться и в качестве яблок, оценивает внешнее и вкусовое соответствие сорту. То есть на рынке яблок формируется полноценный средний – средний⁺ сегмент. Тенденция на ЗОЖ приведет к росту потребления свежих фруктов, и с этой точки зрения яблоки остаются самым доступным здоровым фруктом, поэтому их потребление будет расти (Зинченко, Ермакова, 2015).

Российский молочный рынок стагнирует третий год подряд: по данным Nielsen, продажи в натуральном выражении с мая 2018 по апрель 2019 г. по сравнению с аналогичным предыдущим периодом снизились на 0,4 % в натуральном выражении, хотя в денежном был прирост на 1,8 %. На динамику продолжает негативно влиять уменьшение продаж традиционной молочной продукции (молоко, творог, кефир, масло, сметана, сливки), которая составляет 75 % денежного объема рынка. При этом продажи современной молочной продукции растут на 0,8 % в натуральном выражении и на 4,1 % в денежном. Наиболее значительное увеличение отмечается в категориях замороженных десертов, ложковых и питьевых йогуртов. Рост обеспечивают промоакции, увеличение ассортимента в магазинах и успешные новинки. По оценке Nielsen, около 50 % продаж на рынке молочных продуктов происходят по промоакциям, и эта доля продолжает расти. В 2018 г. на фоне негативного медийного фона вокруг молочной отрасли, связанного с фальсификациями молочных продуктов, а также снижения реальных располагаемых доходов население стало потреблять меньше сложных молокоемких, а потому более дорогих продуктов.

К сожалению, на настоящий момент явных предпосылок для роста реальных располагаемых доходов населения нет (Аганбегян, 2017). По итогам года динамика может оказаться нулевой. И пока доходы не растут, поддерживать объемы продаж продовольствия можно за счет удешевления конечной продукции (добавления жиров, сахаров и крахмалов), реализации по промоакциям, а также дальнейшего расширения магазинов-дискаунтеров вместе со снижением среднего чека. Крупный бизнес должен снижать долю продукции, продаваемой по промоакциям. Мы очень близки к точке невозврата (если уже не прошли ее), когда население делает покупки практически только по промоакциям. Это крайне негативная ситуация как для производителей, по-

сколькo теряется лояльность потребителей к бренду, так и для ритейлеров. Промоакция снижает продажи всей категории продукции, так как практически останавливается реализация товаров в данной категории без акции. Число брендов в портфеле потребителей увеличивается в среднем на 5 % в год, если в 2016 г. их было около 267, то в первом квартале 2019 г. – 300.

Кроме того, продукция глубокой переработки может дешеветь из-за изменения рецептур, однако следствием этого становится снижение качества. К счастью, нарастающая ориентация на ЗОЖ и повышение информированности населения делает срок жизни такой производственной стратегии ограниченным. Безусловно, есть добросовестные производители, которые не жертвуют качеством продукции, а ищут другие возможности управления себестоимостью, например, инвестируют в более энергоэффективные технологии или выстраивают систему цифровизации бизнеса, чтобы в долгосрочной перспективе экономить на управленческих, коммерческих, логистических процессах (Вартанова, Дробот, 2019). Для производителей коммодити, то есть базовой, не переработанной, низкодифференцированной продукции, это фактически единственный способ конкурентной борьбы.

Несмотря на доминирование цены как фактора потребления, производство дешевой низкокачественной продукции не должно становиться долгосрочной стратегией бизнеса. Покупатель становится все более избирательным и охотнее купит качественный продукт по акционной цене, чем дешевую продукцию низкого качества. Кроме того, нельзя забывать про молодое поколение, для которого зачастую мода, качество и польза продукции стоят выше по уровню приоритета, чем цена.

В современных реалиях выигрышной стратегией скорее будет повышение внутренней эффективности производства: работа над конверсией корма в животноводстве, над урожайностью, вкусом тепличных овощей и ягод, повышение продуктивности молочного скота и т.д., а также увеличение глубины переработки, выпуск продукции в удобном для покупателя формате (порционная упаковка, готовая к употреблению еда, экологичная упаковка).

Формирование позитивного образа продукта особенно важно в категориях, теряющих популярность из-за дороговизны и нестабильного качества, таких как рыбная и молочная продукция. Сейчас, чтобы побеждать в конкурентной борьбе, нужно знать своих клиентов – и конечных покупателей, и тех, кто выступает каналом распределения, например торговые сети или дистрибуторские компании. Вкладываться в продвижение или изменять ассортимент без изучения потребностей покупателей бессмысленная трата денег. Только изучив своего потребителя и свои каналы распределения, можно уйти от нескончаемой ценовой войны, в которой нет победителей, и получить возможность по-настоящему управлять финансовыми результатами своей компании.

Заключение

В настоящее время мы наблюдаем тренд на здоровый образ жизни, правильное питание и вообще на осознанное потребление и стараемся менять ассортимент продуктов. Людей, которые следят за своим питанием и качеством еды, становится все больше.

Другой факт, что на цены непрерывно давят снизу разнообразные факторы – от повышения НДС до роста цен на горюче-смазочные материалы и необходимости хоть иногда индексировать оплату труда, чтобы простимулировать показатель реальных располагаемых доходов. Население обеднело, и это факт. И если на фоне непрерывного действия этих факторов происходит снижение цен на определенные виды продукции, это настораживает, ибо нередко это означает, что конкретные участники отрасли, обваливая цену в попытках любыми путями получить еще немного оборотных средств, чтобы продержаться лишние месяц или два и за это время успеть выбить дополнительный кредит из банка, увязшего в проекте еще на инвестиционной фазе. Такие ситуации бьют по всему рынку, лишая маржинальности даже сравнительно благополучных участников. То, что потребление продуктов питания внутри страны не растет, может стать дополнительным стимулом для выхода компаний на экспортные рынки. Хотя часть игроков предпочитает отвоевывать долю внутреннего рынка у конкурентов вместо того, чтобы прикладывать усилия для расширения поставок за рубеж. Возможность экспорта – это прекрасно, необходимость экспорта – это нежизнеспособно. Если предприятие не способно поддержать маржу на собственном рынке, на зарубежном чуда тоже не случится. Те сектора российского АПК, для которых экспорт не печальная необходимость, а прекрасная возможность, уже присутствовали на внешних рынках до указа президента об увеличении поставок до 45 млрд. долл. Тем не менее государство может консолидировать усилия отрасли по продвижению продукции на экспорт, чтобы отечественные продукты питания конкурировали с товарами других стран, а не российские поставщики между собой. Приоритетными территориями по сбыту фасованной продукции для России являются страны СНГ, так как только за прошедший год увеличились объемы поставок туда в два раза.

В последние два-три года вывоз продуктов питания почти не увеличивается. И это связано как со сложностью ведения внешнеэкономической деятельности, так и с тем, что маржинальность экспортных продаж часто оказывается ниже внутрироссийских. Развиваться в России можно практически на любом рынке – в стране с населением около 145 млн чел. найдется потребитель. Государству лишь необходимо приложить усилия по решению задач, обеспечивающих динамику материальной базы и технологий сельского хозяйства, а также производственных отношений как системы организационных взаимосвязей его субъектов, обеспечивающих механизмы этой динамики (Староверов, Варганова, 2019).

Скидки также могут казаться более эффективным инструментом в краткосрочной перспективе, чем, например, вложения в рекламу, поскольку человек видит промотовар в точке продаж здесь и сейчас, в то время как реклама больше влияет на построение ценности бренда. Но, используя исключительно промо, можно выиграть в моменте и сильно проиграть в перспективе. Уже к 2020 г. планируется внедрить систему мониторинга за состоянием питания различных групп населения, особенно детей. Система основывается на результатах научных исследований в области нутрициологии, диетологии и эпидемиологии, а также связывает здоровье населения со структурой питания и качеством пищевой продукции.

Особую тревогу вызывает зависимость от импортной продукции. Безусловно, в условиях международной кооперации невозможно отгородиться от внешнего рынка, поэтому условия участия в международной экономической кооперации (в том числе в производстве продуктов питания) должны соответствовать интересам государства (Малая, Малый, 2017). В последнее время во многих странах вызывает серьезное беспокойство использование новых технологий производства сельскохозяйственной продукции с применением достижений геномной инженерии, что влечет выстраивание различных барьеров на пути их проникновения на внутренний рынок (Vartanova et al., 2018). Использование современной техники также способствует повышению качества продукции (Вартанова, Газимагомедова, 2018). На обеспечение продовольственной безопасности направлены и требования к качеству, устанавливаемые в стандартах, иных подобных документах. В целом же необходимость в продовольственной безопасности позволяет как нельзя лучше реализовать принципы общего экономического пространства, максимально задействовав природно-климатические преимущества и производственные возможности государства в сфере сельского хозяйства в целях обеспечения устойчивого демографического развития.

Список литературы

- Аганбегян А.Г.* На пути к цивилизованному рынку // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2018. № 1. С. 7–26.
- Аганбегян А.Г.* Преодоление бедности и сокращение неравенства по доходам и потреблению в России // ЭКО. 2017. № 9 (519). С. 66–84.
- Аганбегян А.Г.* Сельское хозяйство – локомотив социально-экономического роста России // ЭКО. 2017. № 5 (515). С. 5–22.
- Антюхина М.И.* Качество продуктов питания и продовольственная безопасность Дальнего Востока (аспекты российско-китайской торговли продовольствием) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. № 3. С. 62–66.
- Вартанова М.Л.* Применение современных технологий в сельском хозяйстве как средство увеличения производительности и минимизации потерь в условиях импортозамещения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2018. Т. 26. № 4. С. 585–597.
- Вартанова М.Л., Газимагомедова П.К.* Приоритетное направление развития сельского хозяйства: обеспечение населения продуктами отечественного производства // Продовольственная политика и безопасность. 2018. Т. 5. № 1. С. 37–46.
- Вартанова М.Л., Дробот Е.В.* Регулирование цифровых финансовых активов и применение блокчейн технологий в сельском хозяйстве // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 1. С. 37–48.
- Зинченко А.П., Ермакова А.В.* Совершенствование структуры сельского хозяйства РФ в процессе реализации государственных программ // Доклады Тимирязевской сельскохозяйственной академии. 2015. № 286-2. С. 186–187.
- Малая Т.Н., Малый А.Ф.* Проблемы обеспечения национальной продовольственной безопасности при формировании единого экономического пространства в странах ЕС и ЕАЭС // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. 2017. № 1. С. 143–146.
- Маремуков А.С.* Агроёмкость национального хозяйства и ее влияния на динамику уровня жизни // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. № 2. С. 68–74.

О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Российской Федерации в 2018 г.: государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. 2019. С. 254.

Староверов В.И., Вартанова М.Л. Аграрная политика России: социальная реальность // Молодежь. Семья. Общество. М., 2019. С. 125–130.

Храмова М.Н., Рязанцев С.В. Возможности демографического роста в РФ в условиях регионального неравенства экономического развития // Национальные демографические приоритеты: новые подходы, тенденции. Серия «Демография. Социология. Экономика». М., 2019. С. 530–535.

Vartanova M., Osadchaya G., Yudina T. The national food security of the member states of the Eurasian economic union // Economic and Social Development Book of Proceedings. 2018. С. 565–571.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 28.08.2019

Дата проверки: 25.09.2019

Дата принятия к печати: 20.10.2019

Для цитирования:

Вартанова М.Л. Влияние экономической доступности продовольствия на структуру потребления и здоровья нации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2019. Т. 27. № 3. С. 429–441. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2019-27-3-429-441>

Сведения об авторе:

Вартанова Марина Львовна, кандидат экономических наук, научный сотрудник центра исследования процессов евразийской интеграции, Институт социально-политических исследований Российской академии наук. E-mail: 11marina11@mail.ru

Research article

The impact of the economic availability of food in Russia on consumption patterns and health of the nation

Marina L. Vartanova

Institute of Social and Political Studies of the Russian Academy of Sciences
6 Fotievoj St., bldg. 1, Moscow, 119333, Russian Federation

Abstract. Currently, Russia is implementing the project “Demography”, which involves the formation of motivation of people to a healthy lifestyle, including a healthy diet. In the article the author reveals the problem of the lack of quality and vital for health products in the daily diet of the majority of the population due to the lack of opportunities to purchase them. Falling incomes and purchasing power of the population shifts the food vector to the consumption of products rich in vegetable fats and sugars or processed products made from inexpensive imported products. High prices for quality products remain the main factor determining the structure of consumption and health of the nation. In this regard, enterprises should start from the regional characteristics both in terms of income levels and dietary habits, and age composition of the target audience, because of the quality of food depends on maintaining the health and longevity of the population and the gene pool of future generations.

It is necessary to take measures to promote a healthy diet, create “separate shelves” with natural products, reduce cheating on products, ranging from excise duties to logical costs. Issues of production of environmentally friendly products come to the fore today. In this regard, modern technologies in agriculture are in great demand today, allowing to increase the purity of products.

Keywords: incomes of the population; healthy nation; import substitution; purchasing power; food security

References

- Aganbegyan A.G. (2017). Agriculture-locomotive of social and economic growth of Russia. *ECO*, 5(515), 5–22.
- Aganbegyan A.G. (2017). Overcoming poverty and reducing income and consumption inequality in Russia. *ECO*, 9(519), 66–84.
- Aganbegyan A.G. (2018). On the way to a civilized market. *Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*, (1), 7–26.
- Antyukhina M.I. (2012). Food quality and food security of the Far East (aspects of Russian-Chinese food trade). *Economics of agricultural and processing enterprises*, (3), 62–66.
- Federal Service for Surveillance on Consumer Rights Protection and Human Wellbeing. (2019). *O sostoyanii sanitarno-epidemiologicheskogo blagopoluchiya naseleniya v Rossiyskoy Federatsii v 2018 g.* [On the state of sanitary and epidemiological welfare of the population in the Russian Federation in 2018]: state report (p. 254). Moscow.
- Khramova M.N., Ryazantsev S.V. (2019). Vozmozhnosti demograficheskogo rosta v RF v usloviyakh regional'nogo neravenstva ekonomicheskogo razvitiya [The possibility of population growth in Russia in terms of regional disparities economic development]. *Natsional'nyye demograficheskiye prioritety: novyye podkhody, tendentsii. Seriya: Demografiya. Sotsiologiya. Ekonomika* [National population priorities: new approaches, trends. Series: Demographics. Sociology. Economy] (pp. 530–535). Moscow.
- Malaya T.N., Maly A.F. (2017). Some problems of ensuring national food security in the course of creation of the common economic space in the EU and EACC. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, (1), 143–146.
- Meremukov A.S. (2009). Agroyemkost' natsional'nogo khozyaystva i yeye vliyaniya na dinamiku urovnya zhizni [Agricultural capacity of national economy and its impact on the dynamics of living standards]. *Vestnik of the Orenburg State University*, (2), 68–74.
- Staroverov V.I., Vartanova M.L. (2019). Agrarian policy of Russia: social reality. *Youth. Family. Society* (pp. 125–130). Moscow.
- Vartanova M., Osadchaya G., Yudina T. (2018). The national food security of the member states of the Eurasian economic union. *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (pp. 565–571).
- Vartanova M.L. (2018). The use of modern technologies in agriculture as a means of increasing productivity and minimizing losses in terms of import substitution. *RUDN Journal of Economics*, 26(4), 585–597.
- Vartanova M.L., Drobot E.V. (2019). Regulation of digital of financial assets and the use of blockchain technology in agriculture. *Creative Economy*, 13(1), 37–48.
- Vartanova M.L., Gazimagomedova P.K. (2018). Priority direction of agricultural development: provision of population with domestic production. *Food Policy and Security*, 5(1), 37–46.
- Zinchenko A.P., Ermakova A.V. (2015). Sovershenstvovaniye struktury sel'skogo khozyaystva RF v protsesse realizatsii gosudarstvennykh programm [Improvement of the structure of agriculture of the Russian Federation in the implementation of state programs]. *Doklady Timiryazevskoy sel'skokhozyaystvennoy akademii* [Reports of Timiryazev Agricultural Academy], (286–2), 186–187.

Article history:

Received: 28.08.2019

Revised: 25.09.2019

Accepted: 20.10.2019

For citation:

Vartanova M.L. (2019). The impact of the economic availability of food in Russia on consumption patterns and health of the nation. *RUDN Journal of Economics*, 27(3), 429–441. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2019-27-3-429-441>

Bio note:

Marina L. Vartanova, PhD in Economics, researcher of the Center for Eurasian Integration Research, Institute of Social and Political Studies of the Russian Academy of Sciences. E-mail: 11marina11@mail.ru