

Научная статья

Original article

DOI 10.55186/25876740\_2022\_6\_6\_17

**МИРОВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПАТТЕРНОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО  
ПОВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ)**

**WORLD CHANGES IN FOOD BEHAVIOR PATTERNS (BY THE EXAMPLE  
OF RUSSIA)**



**Горьков Алексей Николаевич**, сотрудник Института аграрных исследований, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20), тел. 8(926) 572-91-03, alexlugasov@gmail.com

**Gorkov Alexey Nikolaevich**, employee of the Institute of Agricultural Research Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «National Research University Higher School of Economics» (Russia, 101000, Moscow, Myasnitskaya St., 20), tel. 8(926) 572-91-03, alexlugasov@gmail.com

**Аннотация.** В данной статье приведены результаты исследования паттернов продовольственного поведения среди молодежи на территории Российской Федерации. Цель работы заключается в оценке факторов, вызывающих формирование и изменение паттернов продовольственного поведения студентов России. Представлены ключевые мировые тренды, характеризующие современные сдвиги паттернов продовольственного

поведения в развитых странах и отмечено, что потребители становятся более внимательны и требовательны к пищевым продуктам. На основе базы данных, полученных в ходе опроса студентов, проанализированы и выделены основные характеристики поведения молодежи в качестве потребителей. Отмечается, что наравне с традиционными факторами, в частности ценой и вкусовыми характеристиками, качество и польза продовольствия становятся важными параметрами при выборе и покупке. На основе результатов анализа сформулированы предложения для дальнейшего вектора развития стратегий продовольственных компаний и внедрения государственных мер по укреплению мировых трендов на национальном уровне.

**Abstract.** This article presents the results of a study of patterns of food behavior among young people on the territory of the Russian Federation. The purpose of the work is to assess the factors that cause the formation and change of patterns of food behavior of students in Russia. The key global trends characterizing modern shifts in food behavior patterns in developed countries are presented and it is noted that consumers are becoming more attentive and demanding to food products. Based on the database obtained during the survey of students, the main characteristics of the behavior of young people as consumers are analyzed and highlighted. It is noted that, along with traditional factors, in particular price and taste characteristics, the quality and benefits of food are becoming important parameters when choosing and buying. Based on the results of the analysis, proposals were formulated for the further development of the strategies of food companies and the introduction of government measures to strengthen global trends at the national level.

**Ключевые слова:** Паттерны продовольственного поведения, потребительский спрос, продовольствие, мировые тренды, опрос-исследование

**Keywords:** Patterns of food behavior, consumer demand, food, global trends, survey-research

**Введение.** Прогнозирование спроса на продовольственных рынках необходимо для планирования стабильного развития продовольственных систем. С одной стороны, данный рынок – это рынок товаров повседневного спроса, требующих значительного количества материальных и временных ресурсов на всех стадиях производства и в то же время продовольственные товары, как правило, ограничены «коротким» сроком годности по сравнению с другими. Тем не менее, спрос на продовольствие имеет прямую корреляцию от размера популяции, и если ранее целью общества было не допускать голод, то, начиная с конца 20 века существующие продовольственные системы столкнулись с новыми вызовами, среди которых формирование устойчивого производства, обеспечение населения продовольственной безопасностью.

Для эффективного поддержания и развития устойчивых продовольственных систем необходимо своевременное выявление новых факторов и прогнозирование их влияния на продовольственный спрос. В настоящее время спрос на продовольствие меняется под воздействием многих факторов, таких как повестка в области устойчивого развития, требование общества к открытости и доступности полной информации о товарах, а также желание населения приобретать более здоровые пищевые продукты.

Более того результаты множества иностранных опросов [1], [2], [3], в частности, исследование компании *Deloitte* о смещении потребительской ценности продуктов питания [4], указывают, что современный потребитель в развитых странах постепенно отходит от «традиционных» факторов, таких как цена и вкусовые качества при покупке продуктов, уделяя большее внимания безопасности, полезности пищевых продуктов, а также социо-экологическому воздействию производителя (поставщика).

В силу высокой значимости, актуальности и перспективности предмета исследования на международном уровне, автором выявлено и проанализировано более чем 30 академических работ, в том числе исследовательских, обзорных статей и диссертаций, а также не менее 60

исследований и опросов различных исследовательских организаций, освещающих конкретные аспекты темы паттернов продовольственного поведения и их изменений, в частности посвященных методам, подходам, принципам и способам выявления, градации и анализа, как на национальном, так и на международном уровнях.

**Цель исследования** — оценить факторы, вызывающие изменения паттернов продовольственного поведения студентов России<sup>1</sup>. Достижение поставленной цели определил ряд задач: выполнение структурно-динамического анализа трендов продовольственного поведения на международном уровне и их предпосылок формирования; исследовать тенденции формирования паттернов продовольственного поведения в России; провести сравнительный анализ для выявления распространённости мировых трендов со стороны спроса в России.

**Методы или методология проведения исследования.** В настоящей работе были использованы метод выборочного обследования и анализ полученного массива данных. В ходе исследования разработан опросник, состоящий из 40 вопросов, и имеет 9 разделов для структурированного понимания всей полученной статистической информации, исследовательской группой студентов РАНХиГС под руководством Серовой Евгении Викторовны, Директора по аграрной политике НИУ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ», и Отделения продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (ФАО) для связи с Российской Федерацией.

Эмпирическим объектом данного исследования стали студенты высших учебных заведений.

Временной период сбора статистических данных через опрос составил 18 дней: с 2 июня по 19 июня 2021 г., в результате которого было получено 837 ответов.

---

<sup>1</sup> Работы была выполнена до начала антироссийских экономических санкций. Многие выводы и рекомендации в новых условиях могут быть нерелевантными.

Данный анкетированный опрос был проведен онлайн через Google форму. Целью было охватить как можно большее количество регионов, вузов и профессий для формирования представления о паттернах продовольственного поведения среди молодежи по всей России.

Опросник был составлен таким образом, чтобы обнаружить взаимосвязи между мнениями респондентов и их образом жизни и выявить паттерны продовольственного поведения среди молодежи. Поэтому при разработке вопросов были поставлены следующие цели для проверки гипотезы – Россия следует тем же изменениям в паттернах продовольственного потребления, что и весь мир, хотя и с определённым отставанием.

Важно отметить, что полученная выборка не является репрезентативной для всей молодежи РФ, вследствие неравномерного географического, культурного и социально-экономического распределения респондентов.

**Результаты и обсуждение.** Анализ иностранных и международных исследований, проведенных в 2019–2021 гг. свидетельствует, что потребительских спрос приобретает следующие четыре характерных тренда:

- Требование потребителей применения принципов устойчивого развития при производстве продовольственных товаров. Опираясь на ежегодный американский опрос «2019 Food & Health Survey», проведенный Международным советом по продовольственной информации (IFIC) [1], можно отметить, что 55% респондентов заявили, что, по их мнению, устойчивость очень или скорее важна.
- Требование информационной открытости компаний о способах производства, хранения, доставки и т. д. Согласно международному опросу «Что важно для потребителей при покупке продуктов питания?» [5], в котором приняли участие более 4 500 потребителей из 15 странах, респонденты хотели бы получать дополнительную информацию о/об: безопасности пищевых продуктов (55%); пользе для здоровья (53%); экологичности (38%).

- Формирование здорового рациона питания. Результаты международного исследования организации *Euromonitor International* [6] также показывают, что более половины потребителей (65%) по всему миру хотят улучшить свой ежедневный рацион питания, а не менее 51% респондентов определяют соблюдение сбалансированного рациона питания как составляющую понятия здоровья.

- Распространение пищи, произведенной на растительной основе. Согласно исследованию ADM [7] потребители рассматривают альтернативы на растительной основе по четырем основным причинам - здоровье, разнообразие рациона, экологичность и вкус. Как следствие более 56% респондентов по всему миру данного опроса отметили, что пытаются потреблять больше продуктов на растительной основе.

Все вышеперечисленные тренды взаимосвязаны и дополняют друг друга. Их ключевую черту – потребители становятся более требовательными к продуктам и брендам, которые они покупают.

На примере зарубежных исследований заданной темы для проверки поставленной гипотезы собраны статистические данные через заочное анкетирование – онлайн-опрос, как наиболее доступный инструмент.

По результатам анализа массива данных, 90% анкет было заполнено студентами в возрасте до 22 лет. Среди них 92% оценили свой бюджет как средний или выше. В основном ответили студенты экономического и управленческого профилей (50% ответов), 20% технического и инженерного профилей, 13% гуманитарного профиля. Распределение по полу было приблизительно равномерным - 60% женщин и 40% мужчин.

В данной выборке преобладают Ставропольский край (42%), Москва и Московская область (11%), а также Краснодарский Край, Владимирская и Омская области. Большинство респондентов выросли в городах: примерно 25% опрошенных выросли в городах-миллионниках, а 54% в городах или поселках городского типа.

Более 46% респондентов оценили свои расходы на питание в рамках 21–50% от общего бюджета, еще 35% в рамках 11–20%. Большая часть оценила свои финансовые возможности обеспечить желаемый рацион питания на «хорошо» (41% ответов) и «отлично» (26% ответов). Важно отметить, что более половины респондентов имеют полностью или частично отдельный бюджет с родителями – 21% и 34% соответственно. Несмотря на это 61% респондентов только учится, а 32% еще и работает, остальная часть выборки не учится.

Большая часть респондентов (84%) имеет одинаковый или схожий рацион питания с родителями, что, сочетая с информацией об общем бюджете, позволяет полагать о совместном проживании и, как следствие, о возможном формировании индивидуальных паттернов продовольственного поведения в будущем. В настоящее время формирование личных паттернов продовольственного поведения респондентов преимущественно происходит за счет специфического образа студенческой жизни. Активный и требующий большого количества времени вне дома, график жизни обуславливает частое посещение заведений общественного питания. В рамках исследования выявлено, что значительная доля студентов придерживается «здорового образа жизни», то есть занимаются спортом (~78%) и посещают заведения здорового питания (~26%) или берут из дома (~21%), что, как правило, является более здоровым аналогом пищи, предлагаемой в заведениях фаст-фуда.

Анализ полученных данных свидетельствует, что респонденты из мегаполисов в целом более внимательны к приобретаемым ими продуктам и более восприимчивы к инновациям.

По мнению автора, такое поведение связано в первую очередь с более развитым гостинично-ресторанным сектором, более широким выбором всевозможных пищевых аналогов. Также присутствием различных общественных групп и объединений, деятельность которых направлена на

формирование тренда здорового образа жизни и потребления (например, *eco-friendly*). То есть студенты в больших городах питаются осознаннее и в то же время больше подвержены внешнему влиянию при формировании потребительских привычек.

Результаты опроса свидетельствуют, что такие мировые тренды как требование применение принципов устойчивого развития при производстве продовольственных товаров и распространение пищи, произведенной на растительной основе, слабо выражены у современного студента в России. Однако, для значительной доли респондентов важно качество, состав и полезность пищевых продуктов, что обуславливает распространение требований информационной открытости компаний о способах производства, хранения, доставки, а также дальнейшего формирования паттернов «здорового питания» среди студентов.

#### **Ход исследования.**

Респондентам опроса был задан вопрос, позволяющий выявить какие характеристики влияют на выбор продовольствия (см. рисунок 1). Результаты свидетельствуют, что у молодежи доминируют «традиционные» факторы: вкусовые качества – 68% ответов и цена продукта – 59% ответов. Впрочем, существует спрос и на безопасную, качественную и полезную продукцию. Более 45% отметили, что обращают внимание на состав, и около 36% респондентов учитывают насколько для них полезен тот или иной пищевой продукт. При росте дохода повышается внимание к составу и питательности пищи. Чаще всего изучают состав и питательность мясной и молочной продукции, на третьем месте – колбасные изделия. Однако основная часть ответов говорит о том, что питание молодежи формируется преимущественно под влиянием «традиционных» факторов.



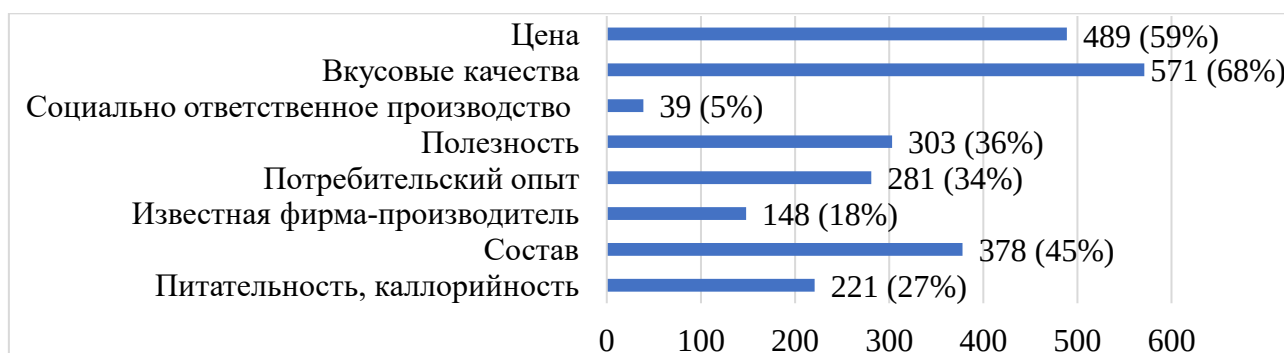


Рисунок 1 – Структура ответов на вопрос «На что вы чаще всего обращаете внимание при покупке продуктов?», кол-во ответов

Примечательно, что результаты подобных американских опросов указывают на то, что значительная доля потребителей заинтересована в соблюдении принципов устойчивого развития при производстве продовольствия. В то же время у респондентов данного опроса наименее популярным (менее 5%) является ответ «социально ответственное производство» с пояснением, что бизнес добровольно вкладывает в развитие социальной, экономической и экологической сфер общества. Данный результат предположительно обусловлен низкой осведомленностью об устойчивом развитии и знанием терминологии. Данная гипотеза подтверждается ответами респондентов на вопрос о влиянии конкретных мер и программ, реализуемых бизнесом в рамках политики ESG на потребительское поведение (см. рисунок 2). Не менее 32% респондентов указали, что внедрение компаниями социо-экологических программ, стимулируют приобретение пищевых продуктов таких компаний. В частности, практики направленные на снижение негативного воздействия на окружающую являются наиболее действенным «маркетинговым» инструментом, около 22% респондентов указали, что при покупке пищевых продуктов учитывают данный аспект деятельности компаний.



Рисунок 2 – Структура ответов на вопрос «Влияет ли ESG политика компаний на ваш выбор пищевых продуктов?», кол-во ответов

Более 73% опрошенных отметили, что откажутся от потребления продукции, если производитель будет замечен в неэтичном поведении, например, в недобросовестной маркировке, несоответствии реальному составу, использовании детского труда (рисунок 3). Очевиднее всего этот тренд среди респондентов, выросших в крупных городах и поселениях городского типа. У выделенной группы респондентов есть преимущественный доступ к широкому ассортименту продукции и выбору производителя, кроме того, деловая репутация крупных холдингов освещается в СМИ. Только ~6% респондентов утверждают, что точно не откажутся от потребления пищевых продуктов производителей, которые нарушают этические нормы.

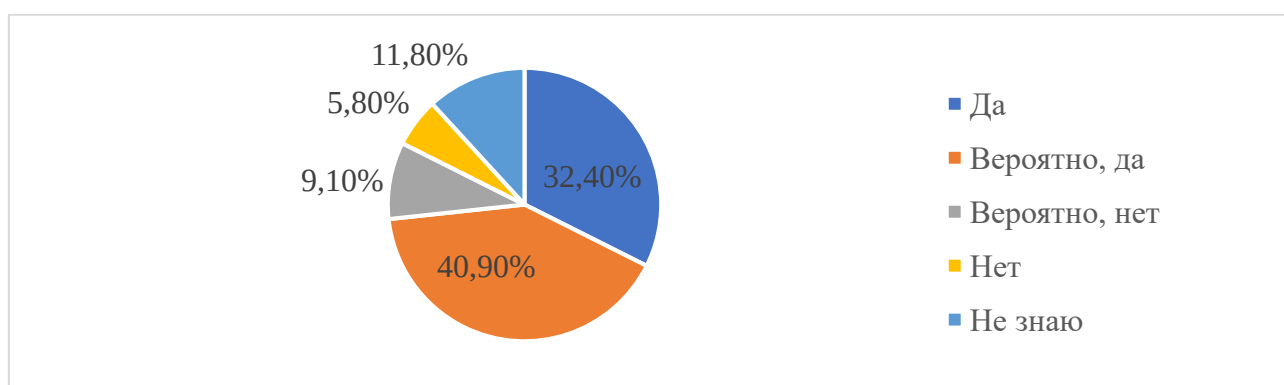


Рисунок 3 – Структура ответов на вопрос «Откажетесь ли вы от приобретения пищевых продуктов производителя, замеченного в неэтичном поведении?», %

Как было отмечено ранее одним из мировых трендов влияющих на смещение паттернов продовольственного поведения выступает требование

потребителей к информационной открытости компаний о способах производстве, составе продукции и т. д.

В рамках проведенного опроса выявлено насколько респондентам важна информация о производителе, составе и питательности покупаемых ими продуктов. Результаты свидетельствуют о том, что молодежь не заинтересована в дополнительной информации о производителе и/или пищевом продукте, ограничиваясь информацией, представленной на упаковке. Около 36% респондентов указали, что не заинтересованы в дополнительной информации при выборе нового или неизвестного бренда, а практически 47% ответили, что иногда ищут сведения о незнакомом производителе (таблица 1). Это связано с широким потребительским выбором субститутов и время-затратами на проверку каждого производителя. Примечательно, что женщины более склонны к поиску информации о товарах и производителе, чем мужчины.

Таблица 1

Структура ответов респондентов на вопрос об поиске дополнительной информации о новом/неизвестном производителе при выборе пищевых продуктов по полу

| Вариант ответа | Всего          |                                   | Мужчины        |                                   | Женщины        |                                   |
|----------------|----------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------|
|                | кол-во ответов | доля относительно всех ответов, % | кол-во ответов | доля относительно всех ответов, % | кол-во ответов | доля относительно всех ответов, % |
| Нет            | 299            | 35,8%                             | 127            | 15,2%                             | 172            | 20,6%                             |
| Иногда         | 390            | 46,7%                             | 153            | 18,3%                             | 237            | 28,3%                             |
| Да             | 147            | 17,6%                             | 51             | 6,1%                              | 96             | 11,5%                             |
| Всего          | 836            | 100,0%                            | 331            | 39,6%                             | 505            | 60,4%                             |

Такие данные позволяет полагать, что имидж бренда складывается в основном из маркетинговых кампаний и потребительского опыта. Тем не менее респонденты озабочены составом/питательностью продуктов, которые они приобретают.

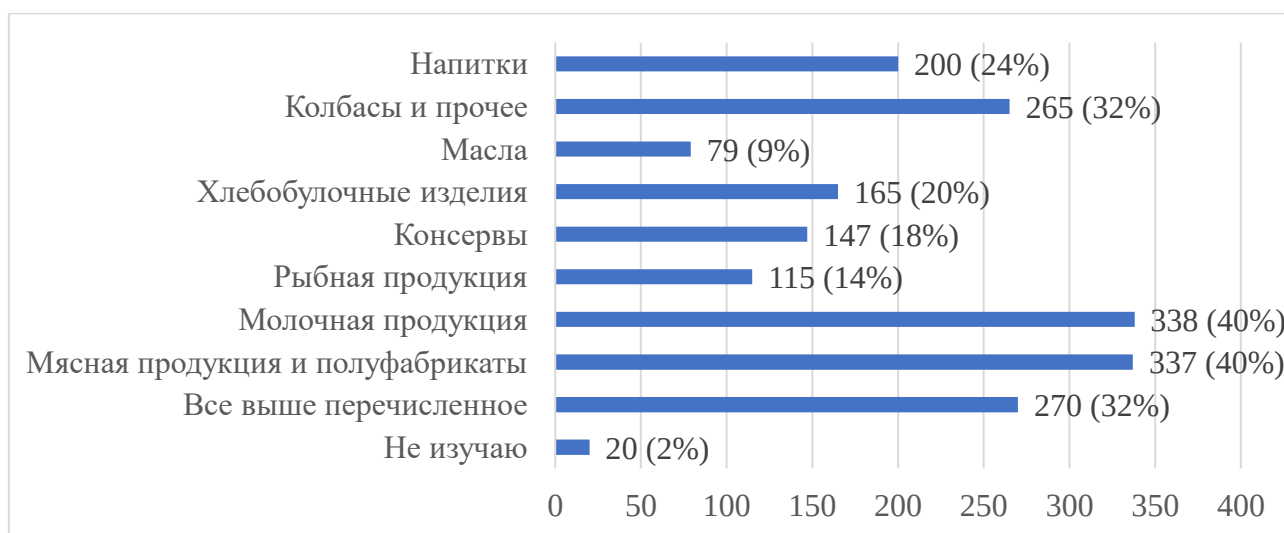


Рисунок 4 – Структура ответов на вопрос «Состав и питательность каких видов продукции вы обычно изучаете?», кол-во ответов

Только 2% ответивших не изучают информацию, представленную на упаковке (см. рисунок 4). Напротив, более 32% респондентов отметили, что обращают внимание на состав/питательность всех продуктов. Примечательно то, что наибольший интерес к составу не связан с уровнем дохода, а респонденты, особенно женского пола, выросшие в городах чаще изучают информацию о продукте в отличие от респондентов из сельской местности.

В рамках исследования было так же решено узнать влияет ли страна происхождения пищевых продуктов на выбор респондентов. Результаты опроса свидетельствуют, что около 73% респондентов не придают значения месту производства. Тем не менее тех, кто преимущественно покупает пищевые продукты российских брендов в два раза больше, чем тех, кто предпочитает иностранных производителей.

Мировой тренд на требование пищевых продуктов социально-экологически ответственного производителя на момент проведения опроса не нашел широкого распространения среди респондентов, только 5% респондентов изучают какое воздействие оказывает производитель на окружающую среду и общество. Впрочем, наличие в компаниях программ ESG может повлиять на выбор пищевых продуктов около 32% респондентов.

Наиболее важное направление устойчивого развития для респондентов – это снижение негативного влияния на окружающую среду.

В рамках исследования не задано прямого вопроса о требовании полного доступа к информации о производителе. Однако около 18% респондентов отметили, что регулярно ищут дополнительную информацию о бренде, и половина отметила, что периодически интересуются о новых производителях. Такие данные в совокупности с информацией, что 73% респондентов готовы отказаться от брендов, замеченных в неэтичном поведении, дают возможность полагать, что современной молодежи не безразлична репутация производителей и важна информация о методах производства.

Респондентам было предложено оценить частоту потребления определенных групп пищевых продуктов. Следует отметить, что рацион питания у большинства респондентов разнообразен, но можно ли утверждать, что он полноценен? Оценки респондентов свидетельствуют, что такие группы продуктов как мясо и птица, овощи и фрукты, а также молоко и молочная продукция присутствуют в рационе опрошенных по большей части ежедневно или несколько раз в неделю (рисунок 5). В то же время пищевые продукты, формирующие полноценное питание, такие как крупы и зернобобовые, рыба и морепродукты, потребляются в недостаточном объеме среди респондентов.

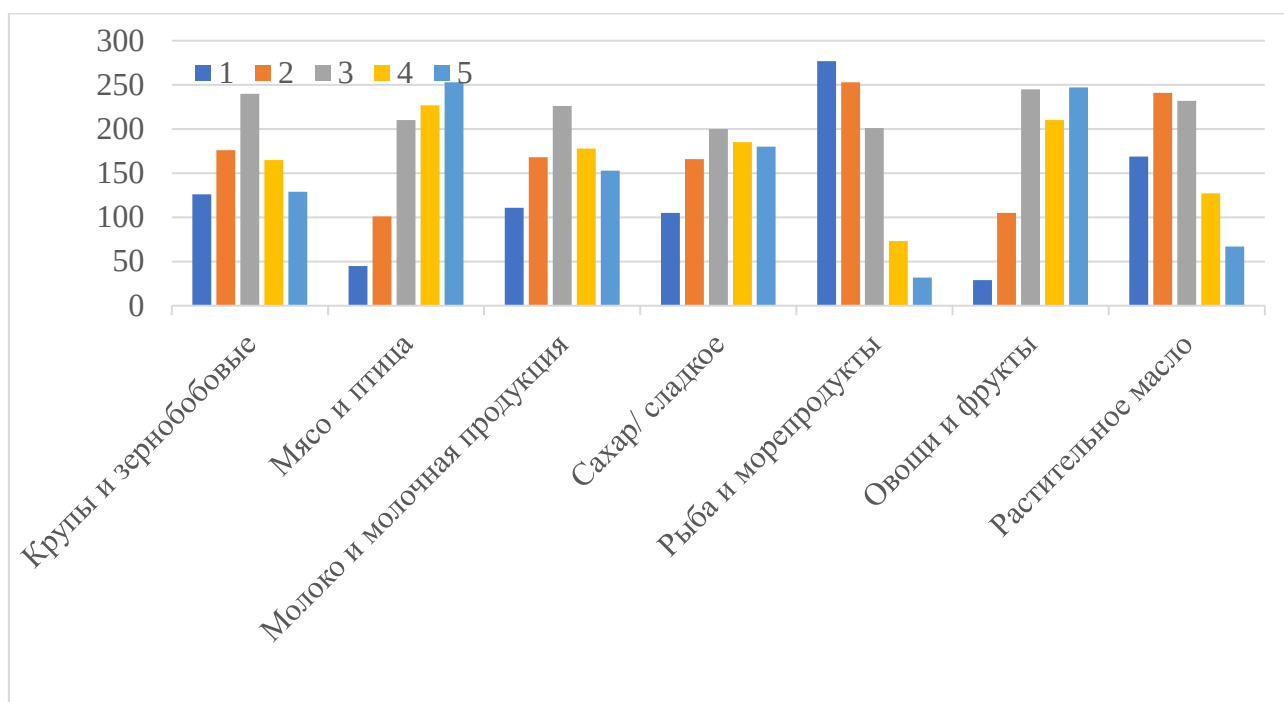


Рисунок 5 – Структура ответов на вопрос «Оцените по пятибалльной шкале как часто вы употребляете данную группу продуктов, где 5-ежедневно», кол-во ответов

Рыба и морепродукты являются источником необходимых элементов, таких как, например, жирные кислоты омега-3. Однако 63% респондентов потребляют рыбу и морепродукты крайне редко. Предположение о высокой стоимости не подтверждаются – более чем 92% опрошенных оценили свое материальное положение как средние<sup>2</sup> или выше. То есть личная оценка респондента своего бюджета позволяет полагать, что редкое потребление рыбы не связано с ценой продукта. Для проверки зависимости между физической доступностью рыбы/морепродуктов и их потреблением рассмотрен географический фактор. Проанализировано потребление рыбы в «рыбных регионах», граничащих с морями и/или где ведется рыбный промысел. Более 63% респондентов отметили, что выросли в приморских субъектах РФ или рядом с ними. Но значительного изменения в частоте

<sup>2</sup> Под средним доходом подразумевается способность приобрести продукты питания и одежду, но затруднительно купить товары длительного пользования.

потребления рыбы не было обнаружено, так у 57% данных опрошенных рыба и морепродукты практически не присутствуют в рационе питания.

Причина такого поведения – отсутствие культуры потребления рыбы среди молодежи в целом. Данное предположение подтверждается исследованием ВЦИОМ [8], проведенным в 2018 году. Более того в исследовании ВЦИОМа выделяется другой фактор низкого спроса на рыбу и морепродукты среди молодежи – непрезентабельный внешний вид и сомнительное качество, что коррелируется и с результатами данного опроса, где более 68% опрошенных в первую очередь обращают внимание на вкусовые качества продуктов, которые, как правило, ассоциируются с внешним видом.

Чтобы проанализировать придерживается ли молодежь в России здорового рациона питания было решено узнать насколько часто респонденты потребляют «вредные» пищевые продукты, например, чипсы, газированные напитки и т. д., то есть продукты, содержащие быстрые углеводы, значительное количество сахара и другое. Менее 46% респондентов полагают, что потребляют такого рода пищу не чаще одного раза в неделю, около 37% оценивают частоту потребления «вредных продуктов в 2–4 раза в неделю (рисунок 6). Практически 7% респондентов ответило, что не питаются «вредной» пищей, однако среди данной группы присутствуют те, кто также отметили, что периодически питаются фастфудом. Примечательно, что около половины тех респондентов, которые ежедневно потребляют «вредные» продукты (10%), полагают, что не имеют проблем с весом.

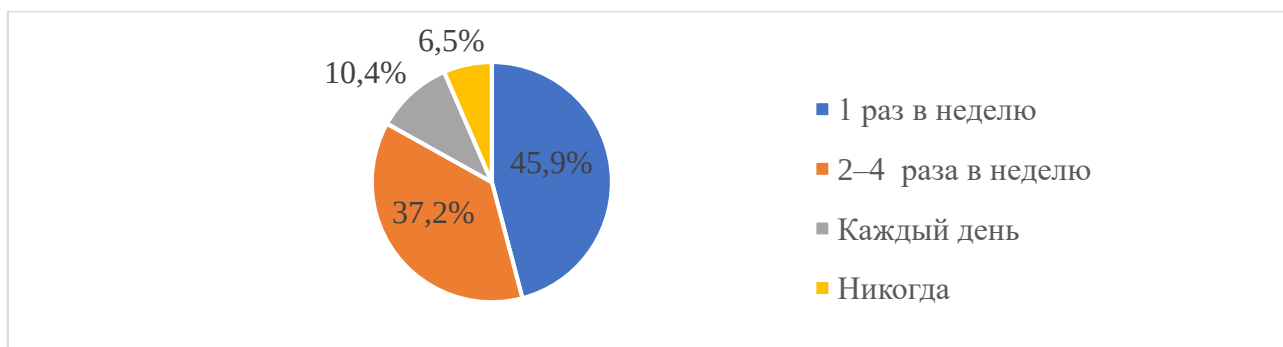


Рисунок 6 – Структура ответов на вопрос «Как часто вы потребляете продукты, «считаемые» вредными?», %

Так же респондентам был задан вопрос о том какие параметры пищи они контролируют. Согласно полученным ответам наиболее отслеживаемыми параметрами являются сахар (45%), калории (30%) и соль (22%), тем не менее около 41% респондентов вообще не контролируют параметры пищевых продуктов (рисунок 7). Анализ ответов показал, что молодежь, которая занимается спортом, относится более внимательно к выбору продуктов. Из тех, кто ответил, что занимается спортом в той или иной степени, не менее 68% отслеживают определенные параметры и их количество. Интересно отметить, что респонденты, которые полагают, что имеют лишний вес, в более чем 2 раза чаще отмечали, что контролируют в первую очередь такие параметры пищи, как сахар, калории, глютен. А вот люди, которые занимаются спортом профессионально, следят за количеством сахара, соли и белка.

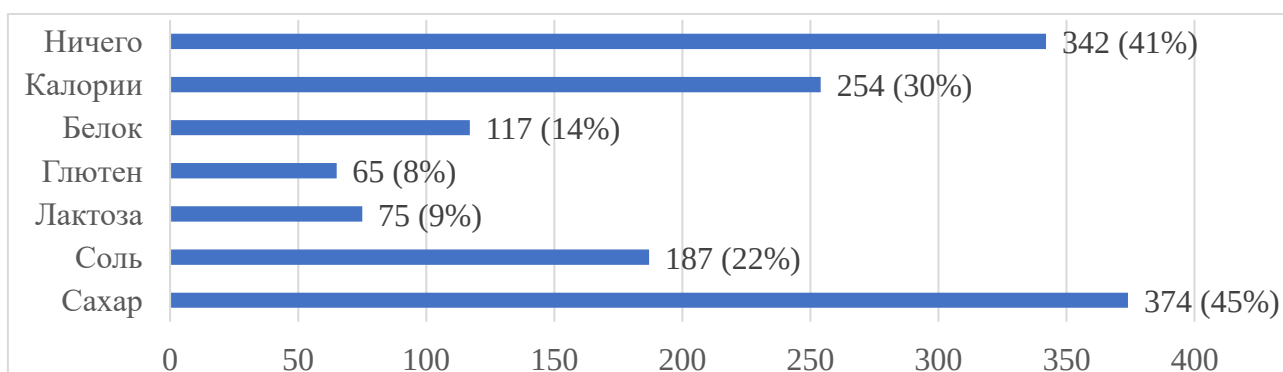


Рисунок 7 – Структура ответов на вопрос «Какие параметры продуктов вы контролируете?», %



Учитывая темп жизни молодежи, в котором быстрые перекусы являются необходимостью, еженедельное присутствие фастфуд ресторанов и «вредных» продуктов является скорее нормой. Тем не менее значительная часть респондентов старается контролировать состав продуктов, которыми они питаются. Более того 36% респондентов, обладая широким набором различных групп продуктов в своем повседневном рационе, обращают внимание на пользу приобретаемой пищи. В целом можно сделать вывод, что большая часть респондентов старается придерживаться здорового рациона питания.

Однако важно понимать не только какие продукты питания входят в повседневный рацион современной молодежи, но и какого качества эта продукция. В рамках данного опроса не было сформулировано четких вопросов, определяющих, что респонденты понимают под словом «качество». Можно сделать предположение, что респонденты считают товар качественным, если он отвечает главным предпосылкам, влияющим на выбор пищевых продуктов, а именно цена, вкусовые качества, состав. Согласно результатам исследований паттернов продовольственного поведения [1], [9], выявлено, что респондентам не зависимо от социально-географических факторов сложно самостоятельно определить реальное качество приобретаемых продуктов. Вследствие чего при составлении опроса была выдвинута гипотеза, что молодежь в первую очередь ассоциирует ценовой фактор с качеством продукта.

Разрабатывая ряд вопросов про качество, было заложено предположения, что продукты более высокого качества стоят дороже. Около 62% респондентов полагают, что высокая цена определяет высокое качество только в определенных ситуациях и у определенных пищевых продуктов. Немного менее четверти опрошенных не согласны с данным утверждением, среди которых преимущественно городское население. Примечательно, что с данным утверждением не согласны преимущественно женщины, тогда как

мужчины наоборот - более склонны доверять цене как характеристике качества. И только 14% респондентов согласились, что более дорогие продукты всегда более качественные. Несмотря на то, что в ходе исследования не удалось определить, что респонденты понимают под качеством, в целом личные оценки респондентов сигнализируют, что цена выступает характеристикой качества пищевых продуктов.

Несмотря на то, что для большей части респондентов цена не всегда является фактором, определяющим качество пищевого продукта, более 72% ответивших готовы незначительно доплачивать за более высокое качество. Около 10% респондентов вообще не готовы доплачивать за качество, при этом более 65% от данной доли оценили свой доход как выше среднего, а также указали, что тратят на еду менее 21% от своего дохода. В то же время практически 75% от тех, кто готов значительно доплачивать за высокое качество пищевых продуктов, оценивают свои финансовые возможности сравнительно высокие или не испытывают материальных трудностей. Полученная информация про качество позволяет сделать следующие промежуточные выводы:

1. для большинства респондентов ценовой фактор в ряде случаев служит сопутствующей характеристикой качества пищевых продуктов;
2. качество определяется по потребительским свойствам, составу и полезности;
3. респонденты в целом готовы доплачивать за качество продуктов, основным ограничивающим фактором является финансовые возможности.

Представленный выше анализ ответов формирует портрет среднестатистического респондента как довольно консервативного потребителя, незаинтересованного в современных тенденциях устойчивого развития. В свою очередь на мировом потребительском рынке наблюдается тенденция к распространению пищевых продуктов «будущего», среди которых растительное и искусственное мясо, и также продукты питания из насекомых.

В рамках данного исследования проанализировано насколько продукты данного типа востребованы среди молодежи и на примере мяса растительного происхождения изучены факторы, влияющие на формирование таких паттернов продовольственного поведения. Респондентам был предоставлен выбор из пищевых продуктов «будущего», которые они хотели бы включить в свой повседневный рацион. По результатам вопроса прослеживается тенденция предпочтения сбалансированного и полезного рациона питания инновационной пище (см. рисунок 8). Большинство респондентов отметили генетически подобранный рацион (36%) и полезный сахар (35%), то есть питаться продуктами, которые лучше усваиваются на «генетическом» уровне или же уже «укоренившимися» на рынке, такими как кокосовый сахар. Тем не менее многие также не против попробовать растительное мясо и питательные коктейли (~29%). Следует отметить, что инновационные пищевые продукты чаще выбирались респондентами, взрослевшими в городах. Более 8% респондентов не хотят добавлять в свой рацион никаких новинок, и данная доля могла бы быть выше, если бы такой вариант ответа был бы предусмотрен в качестве предложенного.



Рисунок 8 – Структура ответов на вопрос «Что бы вы включили в свой рацион?», %

Важно отметить, что при составлении вопросов, предполагалось, что студентам свойственны в той или иной мере мировые тренды продовольственного поведения, поэтому было решено исследовать мнение респондентов относительно растительного мяса, как одного из наиболее

быстро развивающегося на рынке типов продуктов, вследствие агитации перехода на альтернативу животному мясу в ряде развитых стран [10]. По результатам опроса более 71% респондентов полагают, что не употребляли мясо растительного происхождения, около 23% отметили, что пробовали. Вместе с тем уже более 6% употребляют растительное мясо на постоянной основе.

Несмотря на то, что большинство респондентов не знакомы с данным видом продуктов, более 47% респондентов готовы включить в свой рацион растительное мясо, при этом 83% данной доли согласны только при условии, что питательные и вкусовые качества не будут отличаться от животного мяса. Основные мотивы включения растительного мяса в свой рацион – это забота о своем здоровье (30%), идейные соображения (24%), а также обеспокоенность об изменении климата (13%). В то время как из доли респондентов, кто не готов добавлять в свой рацион мясо растительного происхождения, 70% не хотят изменять своим привычкам, около 16% не нравится вкус альтернативного мяса.

По результатам опроса выявлено, что рацион питания респондентов определяется множеством факторов, среди которых не только стоимость и экономическая доступность, но и факторы культуры, кулинарной практики, знаний и структуры потребления, пищевых предпочтений и ценностей. Исходя из этой информации, государственным органам РФ следует продолжать не столько агитационно-просветительскую деятельность здорового образа жизни, сколько уделять больше внимания важности качественного, полноценного рациона питания и его формирования, а также обеспечивать информацией, способствующей укреплению паттернов продовольственного поведения, которые положительно влияют на состояние здоровья, социальной и окружающей среды.

В настоящее время стратегии развития многих крупнейших компаний мира уже учитывают новые паттерны продовольственного поведения, однако

в России сдвиг в сторону глобальных трендов находится только на стадии формирования. Для долгосрочного развития отечественного частного сектора производителям следует расценивать рынки качественного и здорового питания, продуктов с улучшенными характеристиками в качестве вектора развития. Более того закрепление позиционирования брендов, как ESG-ориентированных и обеспечивающих доступность и прозрачность информации не только о производственных процессах, но и о производственной цепочки в целом.

**Выводы.** Подводя итоги проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Респонденты в основном начинают изменять свое пищевое поведения в трех случаях: для поддержания спортивной формы (40%); по рекомендациям врача (21%); в соответствии с идейными убеждениями (14%).

2. Главное значение для респондентов при выборе пищевых продуктов имеет вкусовые предпочтения продукции (68%) и цена (59%). Значение цены уменьшается при росте доходов (на 79%), а значение состава важнее для жителей больших городов (на 13%). При этом чем выше доход, тем больше внимания уделяется изучению состава и питательности;

3. Для большинства респондентов не безразличен имидж и репутация бренда/производителя, однако, данный фактор не является решающим при выборе пищевых продуктов;

4. Несмотря на то, что ключевые характеристики – это вкус и цена, более 60% респондентов контролируют качество еды, около 45% состав еды, что свидетельствует о желании потреблять полезную продукцию;

5. Для респондентов ключевыми характеристиками, определяющими качество пищевого продукта, являются потребительские свойства, состав и полезность;

6. Респонденты в целом готовы доплачивать за качество продуктов, основным ограничивающим фактором является финансовые возможности;

7. Среди респондентов отсутствует культура потребления рыбы/морепродуктов, что препятствует формированию здорового рациона питания;

8. Инновационные продукты питания не пользуются большим спросом у респондентов, тем не менее 47% респондентов готовы включить в свой рацион растительное мясо при определенных условиях, а 7% уже добавили его в свой рацион.

### Литература

1. The International Food Information Council (IFIC). 2019 Food & Health Survey.
2. Кармелия Ала-Кэрю, Розмарин Грин, Кристина Стюарт, Брайан Кук, Алан Д. Дангур, Полин Ф. Д. Шилбек. Роль растительных альтернативных продуктов питания в устойчивых и здоровых пищевых системах: тенденции потребления в Великобритании // Science of The Total Environment, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.151041>
3. Health, Sustainability and New Priorities Drive Organic Food Sales // Euromonitor [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.euromonitor.com/article/health-sustainability-and-new-priorities-drive-organic-food-sales> (дата обращения: 07.09.2022)
4. Capitalizing on the shifting consumer food value equation. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (дата обращения: 07.08.2022)
5. Business Assurance – Viewpoint. What matters to consumers when buying food & beverage products? [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.dnv.com/assurance/viewpoint/viewpoint-surveys/2020Q2/summary.html> (дата обращения: 02.09.2022)
6. Health and Nutrition Trends: In Search of a Healthy Life [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

<https://go.euromonitor.com/webinar-health-nutrition-20-10-20-search-of-a-healthy-life.html> (дата обращения: 27.09.2021)

7. 4 Mega Trends That Will Define the Food Industry in 2021 Life [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://foodindustryexecutive.com/2020/12/4-mega-trends-that-will-define-the-food-industry-in-2021/> (дата обращения: 27.09.2021)

8. ВЦИОМ. Потребление рыбы в России: кто на крючке? - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/potreblenie-ryby-v-rossii-kto-na-kryuchke> (дата обращения: 27.04.2022)

9. Федеральный закон от 11 июня 2021 г. N 159-ФЗ «О сельскохозяйственной продукции, сырье и продовольствии с улучшенными характеристиками»  
// [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_386798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_386798/)

10. Consumer research unpacks protein perceptions [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.nationalhogfarmer.com/news/consumer-research-unpacks-protein-perceptions?hsamp\\_network=linkedin&hsamp=a3HrgOso8eogp&fbclid=IwAR2pEYjOjlQXMD\\_h7FerUPKNWX-16Q-wYyjSX1XG\\_dejbtAipeH16LwYUdM](https://www.nationalhogfarmer.com/news/consumer-research-unpacks-protein-perceptions?hsamp_network=linkedin&hsamp=a3HrgOso8eogp&fbclid=IwAR2pEYjOjlQXMD_h7FerUPKNWX-16Q-wYyjSX1XG_dejbtAipeH16LwYUdM) (дата обращения: 27.08.2021)

### References

1. The International Food Information Council (IFIC). 2019 Food & Health Survey.
2. Karmeliya Ala-Kehr'yu, Rozmarin Grin, Kristina Styuart, Braian Kuk, Alan D. Dangur, Polin F. D. Shilbek. Rol' rastitel'nykh al'ternativnykh produktov pitaniya v ustoichivyykh i zdorovykh pishchevykh sistemakh: tendentsii potrebleniya v Velikobritanii // Science of The Total Environment, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.151041>

3. Health, Sustainability and New Priorities Drive Organic Food Sales // Euromonitor [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: URL: <https://www.euromonitor.com/article/health-sustainability-and-new-priorities-drive-organic-food-sales> (data obrashcheniya: 07.09.2022)
4. Capitalizing on the shifting consumer food value equation. - [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (data obrashcheniya: 07.08.2022)
5. Business Assurance – Viewpoint. What matters to consumers when buying food & beverage products? [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: URL: <https://www.dnv.com/assurance/viewpoint/viewpoint-surveys/2020Q2/summary.html> (data obrashcheniya: 02.09.2022)
6. Health and Nutrition Trends: In Search of a Healthy Life [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: URL: <https://go.euromonitor.com/webinar-health-nutrition-20-10-20-search-of-a-healthy-life.html> (data obrashcheniya: 27.09.2021)
7. 4 Mega Trends That Will Define the Food Industry in 2021 Life [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: URL: <https://foodindustryexecutive.com/2020/12/4-mega-trends-that-will-define-the-food-industry-in-2021/> (data obrashcheniya: 27.09.2021)
8. VTSOIM. Potreblenie ryby v Rossii: kto na kryuchke? - [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/potreblenie-ryby-v-rossii-kto-na-kryuchke> (data obrashcheniya: 27.04.2022)
9. The International Food Information Council (IFIC). 2021 Food & Health Survey
10. Consumer research unpacks protein perceptions [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: [https://www.nationalhogfarmer.com/news/consumer-research-unpacks-protein-perceptions?hsamp\\_network=linkedin&hsamp=a3HrgOso8eogp&fbclid=IwAR2p](https://www.nationalhogfarmer.com/news/consumer-research-unpacks-protein-perceptions?hsamp_network=linkedin&hsamp=a3HrgOso8eogp&fbclid=IwAR2p)



EYjOjlQXMD\_h7FerUPKNWX-16Q-wYyjSX1XG\_dejbtAipeH16LwYUdM  
(data obrashcheniya: 27.08.2021)

© Горьков А.Н., 2022. *International agricultural journal*, 2022, №6, 916-940

**Для цитирования:** Горьков А.Н. Мировые изменения паттернов продовольственного поведения (на примере России) // *International agricultural journal*. 2022, №6, 916-940