

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО, СБЫТ И ПОТРЕБЛЕНИЕ
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: ПЛОДОРОДНАЯ ПОЧВА
ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОРОТКИХ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК
ФЕРМЕРСКИХ ПРОДУКТОВ?

О. Громашева, Дж. Брунори

В западных странах набирают оборот инициативы, призванные воссоединить фермеров и потребителей, дистанция между которыми значительно увеличилась в прошлом веке и связи между которыми были сильно ослаблены в ходе индустриализации производства и централизации рынка продовольствия. В статье анализируются современное состояние и недавние тенденции в сельскохозяйственном производстве, сбыте и потреблении продуктов питания в России в целом и в Санкт-Петербурге в частности с точки зрения предложения и спроса на местные продукты. Целью статьи является выяснение, насколько текущая ситуация является благоприятной для развития подобных инициатив по восстановлению связей фермеров и потребителей, которые получили в западной литературе название «коротких цепочек поставок продовольствия» (или «альтернативных продовольственных сетей»).

Ключевые слова: короткие цепочки поставок продовольствия, альтернативные продовольственные сети, местные продукты, воссоединение фермеров и потребителей

PRODUCTION, DISTRIBUTION AND CONSUMPTION:
FAVOURABLE ENVIRONMENT FOR DEVELOPMENT
OF SHORT FOOD SUPPLY CHAINS?

O. Gromasheva, G. Brunori

Currently in developed countries there is growth of initiatives which are aimed to reconnect farmers and consumers whose relationships in the last century became as distant and detached as they had never been before (due to industrial food production, centralization of the market, etc.). The state-of-art and recent trends in agricultural production, distribution and consumption in Russia, and St. Petersburg in particular, are analyzed in the article (mainly from the prospective of supply and demand for local products). The aim of the paper is to understand whether the current conditions are favorable towards development of such reconnection initiatives, which in the western literature are most frequently referred to as "short food supply chains" (or "alternative food networks").

Key words: short food supply chains, alternative food networks, local products, reconnection of farmers and consumers

Введение

Современная индустриальная продовольственная система, которая увеличила дистанцию между производителем и потребителем и сделала их отношения более отчужденными, чем они когда-либо были, часто критикуется за свое разрушительное и неблагоприятное воздействие на местных производителей (например, [15, с. 87; 23, с. 371]). Данная тенденция характерна как для

развитых, так и для постсоциалистических стран. В последнее время со стороны различных агентов (фермеров, потребителей, некоммерческих организаций и органов государственной власти) наблюдаются попытки возродить альтернативные типы взаимоотношений (которые в научной литературе именуется «альтернативными продовольственными сетями» (АПС), «короткими цепочками поставок продовольствия» (КЦПП) или, чуть реже, — «новыми продовольственными

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

сетями» или «гражданскими продовольственными сетями»). КЦПП позволяют воссоединить потребителя с производителем (в качестве примера подобных инициатив можно назвать, например, фермерские рынки и ярмарки, группы коллективных закупок, прямую продажу с ферм и т.д.). В то время как конвенциональные цепочки поставок (т.е. стандартные каналы поставок через торговые сети с множеством посредников между производителем и потребителем) ориентированы на потребителей, предпочитающих широкий выбор продуктов, удобство и низкие цены, КЦПП апеллируют к таким понятиям, как коллективная ответственность, устойчивое развитие, социальная справедливость и т.д.

Несмотря на то, что некоторые виды коротких цепочек в России имеют длинную историю (например, городские рынки), подобные инициативы нового типа только недавно начали появляться, и данный феномен практически не изучен в российском контексте. В статье¹ анализируются текущие тенденции в производстве, сбыте и потреблении продуктов питания как в России в целом, так и в Санкт-Петербурге в частности. В работе предпринята попытка разобраться, существуют ли благоприятные условия для формирования и развития коротких цепочек поставок продовольствия в Санкт-Петербурге. Однако начинается статья с небольшого описания кризиса продовольственной системы и предпосылок для распространения КЦПП в развитых странах.

При подготовке статьи были проведены экспертные интервью, а также осуществлен анализ статистических бюллетеней, отчетов государственных органов, социологических опросов, сайтов организаций, публикаций в прессе и т.д.

Мировые тенденции: воссоединение производителей и потребителей

На протяжении XX века в продовольственной системе развитых стран произошли настолько глобальные изменения, что некоторые исследователи называют данный феномен «продовольственной революцией» [18, с. 225; 15, с. 88]. Основной

задачей на данном этапе было обеспечить достаточное количество доступных продуктов питания для всего населения посредством увеличения объемов производства и снижения цен на продовольствие. Подобные масштабные технические, институциональные и организационные преобразования стали возможны благодаря экономии, обусловленной увеличением масштабов производства (*economy of scale*), агроиндустриализации, развитию химии и биотехнологий (удобрения, пищевые добавки, ГМО и т.д.), интенсивным животноводству и растениеводству (в частности, переходу на монокультуры), стандартизации производства, а также урбанизации, глобализации продовольственной системы и рынка труда, консолидации (появлению крупных перерабатывающих предприятий и розничных сетей, оптовых и логистических компаний, сетей предприятий быстрого обслуживания) и т.д. [18, с. 225-226; 15, с. 88].

Исследователи Том Риардон и Питер Тиммер отметили, что подобные изменения (в частности, распространение супермаркетов) были с радостью встречены потребителями благодаря большому выбору товаров «под одной крышей», повышенному удобству и снижению транзакционных затрат (в первую очередь, времени) на покупку [18, с. 233 – 234]. Помимо этого, быстрая урбанизация во многих случаях приводила к увеличению трудовой нагрузки на женщин (что делало экономию времени еще более актуальной), а также к повышению доходов (что облегчило покупку автомобилей, холодильников, телевизоров, в результате чего потребители получили возможность преодолевать большие расстояния до супермаркетов, хранить дома запасы продуктов, а также смотреть рекламу); эти факторы также способствовали быстрому развитию торговых сетей.

Несмотря на то, что результаты подобной трансформации продовольственной системы действительно впечатляли с точки зрения обеспечения продовольственной безопасности при низких ценах на продукты питания, она имела ряд побочных эффектов ([15, с. 87], Van der Ploeg, 2008, цит. по [23]), среди которых: повышение финансовой уязвимости фермеров и мелких производителей,

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

увеличение нагрузки на окружающую среду, резкое сокращение биологического разнообразия и ухудшение органолептических качеств продуктов и т.д. [23, с. 372 – 373; 20, с. 426]. Удлинение цепочки поставок и разрыв связей между фермером и потребителем, между продуктом и местом его производства, а также между питанием и заботой, образованием и досугом способствовали потере доверия потребителей к продовольственной системе, утрате идентичности и чувства сопричастности [23, с. 370 – 374]. Другим немаловажным последствием рассматриваемой «продовольственной революции» стало так называемое «изменение рациона питания» (nutrition transition) – «переход от основных продуктов питания к переработанным, для которых характерна высокая добавленная стоимость» [15, с. 93]. Данное изменение произошло под влиянием таких факторов, как расширенный выбор продуктов в супермаркетах и массовая урбанизация (она увеличила занятость и способствовала сокращению свободного времени, которое можно было бы потратить на приготовление пищи и т.д.) [18, с. 242].

Среди исследователей существовало мнение, согласно которому развивающиеся страны не будут проходить описанную выше трансформацию (в частности, захват розничного сектора торговыми сетями) вследствие технических, организационных и культурных причин (в том числе в связи с сильной позицией традиционных форм торговли в этих странах, таких как рынки и небольшие магазины) (Goldman 1974, [цит. по 18, с. 227, 234 – 236]). Тем не менее на сегодняшний день очевидно, что, наряду с развитыми странами, развивающиеся страны и страны с переходной экономикой также столкнулись со сходными проблемами, вызванными деформацией продовольственной системы (в частности, распространением нездоровых практик питания и одновременным ростом как количества человек, страдающих от ожирения, так и тех, кто страдает от недоедания) (Popkin 2009, цит. по [15, с. 89]). По мнению некоторых исследователей [18, с. 238 – 239, 246], трансформация продовольственной системы осуществляется в развивающихся и постсоциалистических странах более бы-

стрыми темпами, чем она происходила в развитых; причем чем позднее вступила страна на путь данной трансформации, тем быстрее эти изменения происходят. В постсоциалистических странах рассматриваемая трансформация ускорялась за счет приватизации и либерализации, государственного вмешательства и иностранных инвестиций, а также за счет быстрого роста доходов потребителей [18, с. 227].

Исследователи призывают обратить повышенное внимание на цепочки поставок продовольствия в связи с тем, что в современной продовольственной системе власть перешла от производителей к торговым организациям и посредникам. По их мнению, необходим интегрированный подход, способный включить в анализ социальную, культурную, экологическую и прочие составляющие [15, с. 87 – 88, 94 – 95], вместо того, чтобы концентрироваться исключительно на правилах торговли и неравенстве как основных причинах продовольственного кризиса. Увеличение распространенности заболеваний, обусловленных неправильным питанием, многочисленные скандалы и недовольство потребителей качеством и безопасностью продуктов питания послужили причиной возникновения так называемого «поворота в сторону качества» (quality turn) – возросшего спроса на натуральные продукты местного производства, отличающиеся высоким качеством [17, с. 107 – 108]. Примечательно, что наибольший спрос на подобную альтернативу индустриально произведенным продуктам наблюдается в городах [20, с. 428]. В ответ на продовольственный кризис и в противовес агроиндустриальной парадигме (agri-industrial paradigm), согласно которой необходимо и дальше развивать продовольственную систему по пути интенсификации, технологизации и т.д., все более популярным становится новый подход — интегрированная территориальная агропродовольственная парадигма (integrated territorial agri-food paradigm). Агропродовольственная парадигма подразумевает, что сельскохозяйственное производство должно основываться на местных природных условиях и социокультурных традициях, сокращая тем самым географическое рас-

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

стояние между производством и потреблением, повышая разнообразие, меняя пищевые привычки в пользу более свежих и менее переработанных продуктов и т.д. [23, с. 374 – 375]. Неконвенциональные цепочки поставок продовольствия (КЦПП/АПЦ) играют значимую роль в агропродовольственной парадигме: «АПЦ представляют собой географически связанные отношения между потребителями (в основном городскими жителями) и продовольственным рынком; эти отношения — результат сознательных попыток создать что-то «иное», альтернативное (*alterity*) в продовольственной системе и изменить характер взаимосвязи производства и потребления, в первую очередь, посредством воссоединения продуктов питания с социальным, культурным и экологическим контекстом их производства» [13, с. 395]. По мнению Хэнка Рентинга [19], основное различие между АПЦ/КЦПП и конвенциональными цепочками состоит в том, что первые содержат меньше звеньев в цепи «производитель — потребитель» и предоставляют потребителю продукты, содержащие подробную информацию о своем происхождении и методах производства.

Примерами АПЦ/КЦПП служат фермерские рынки, магазины при фермах или продуктовые корзины (*box schemes*) (доставка с фермы напрямую потребителю корзины с сезонными продуктами), сельское хозяйство, поддерживаемое местным сообществом (*community supported agriculture*), группы коллективных закупок и т.д. [8, 14]. Сельское хозяйство, поддерживаемое местным сообществом (СХПМС), может, например, функционировать следующим образом: подписчики на данную схему финансируют зарплату тех, кто выращивает продукты, а также аренду земельного участка (и зачастую в течение небольшого отрезка времени осуществляют неоплачиваемую работу в рамках данной инициативы); взамен этого каждый из них получает корзину органических² овощей и фруктов каждую неделю.

Группа коллективных закупок (*collective/solidarity-based purchase group*) представляет собой группу потребителей, организующих закупку продуктов напрямую с ферм следующим образом:

потребители вступают в группу, которая часто формируется по географическому принципу (например, в рамках микрорайона), находят фермеров, производящих необходимый ассортимент продуктов, собирают заявки от участников группы (зачастую существует подписка на несколько недель или месяцев вперед, при этом покупатели имеют возможность выбрать маленькую или большую корзину сезонных овощей и фруктов, а конкретный ассортимент продуктов зависит от того, что в данный момент созрело у фермеров); затем заказы еженедельно забираются с ферм кем-то из участников группы и распространяются между остальными участниками. Цена на такую (в основном органическую) продукцию значительно ниже, чем в магазинах, так как в данном случае отсутствуют наценки посредников и прочие затраты (нет необходимости платить аренду, т.к. заказы распределяются между участниками группы в течение нескольких часов; потребители сами выполняют неоплачиваемую работу по поиску фермеров и взаимодействию с ними, сбору заявок от участников группы, транспортировке продуктов с ферм до точки раздачи корзин в городе).

Продукты, распространяемые по коротким цепочкам в развитых странах (свежие фрукты и овощи, молочные и мясные продукты), как правило, являются переработанными или значительно менее переработанными по сравнению с продуктами в супермаркетах, а также они производятся близко к городской черте с использованием экологических технологий и в соответствии с принципами устойчивого развития — органическое сельское хозяйство, животные на свободном выгуле (*free-range*), учет сезонности, сокращенное использование упаковочных материалов и т.д. Следовательно, рассматриваемые короткие цепочки поставок продовольствия способствуют снижению нагрузки продовольственной системы на окружающую среду, а также стимулируют потребление более полезных продуктов. Многие из коротких цепочек начинались как инициативы «снизу», в которых потребители придерживаются принципов экологической и социальной ответственности. Например, участники групп коллективных закупок в

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

Италии (GAS) обычно уделяют особое внимание этическим аспектам производства и потребления, а также имеют дело в основном с органическими местными продуктами или продуктами «справедливой торговли» (fair trade³) [8]. В результате подобные цепочки способствуют установлению равноправных отношений между потребителем и производителем, в которых они оба обычно более активны, заботливы, ответственны, гибки и ориентированы на компромисс. Данные инициативы могут приводить к различным положительным последствиям: от расширения прав и возможностей потребителей и фермеров до улучшения здоровья местного населения и окружающей среды, а также развития сельских территорий.

Россия: фермерские продукты – это политкорректно и модно?

С. Ю. Барсукова описала идеологическую трансформацию российского общества в течение последних десятилетий от социализма через либерализм к консерватизму, взяв продовольственный рынок в качестве наглядного примера подобной метаморфозы [1]. В последние годы социализма пустые полки и длинные очереди в магазинах (когда некоторые продукты временно появлялись на прилавках) были основными характеристиками продовольственного рынка. Советская идеология придерживалась принципа приоритета моральных ценностей над материальными, в то время как «железный занавес» заботливо оберегал советских граждан от сравнения своих потребительских привычек со стилем жизни в капиталистических странах. В то время как у советской элиты были свои собственные каналы для получения продуктов питания, для большей части населения выращивание продуктов на даче являлось основной стратегией выживания.

С распадом советской системы импортная этикетка на продуктах питания стала приметой времени. Большинство совхозов и колхозов были закрыты, и ожидалось, что на смену им придут индивидуальные фермеры, однако объемы фермерского производства были незначительными и

не могли удовлетворить потребности населения в продуктах питания. Замещение отечественных продуктов импортными было, с одной стороны, необходимой мерой, но, с другой стороны, свидетельствовало о преклонении потребителей перед товарами из-за рубежа после падения «железного занавеса». В последующее после перестройки десятилетие российский рынок был буквально наводнен импортными продуктами по конкурентным ценам, и это практически не оставляло шансов российским производителям (некоторые исследователи (например, [22, с. 37 – 38]) называют данный феномен «захватом продовольственного рынка» («food invasion»)). Однако вскоре этот потребительский ажиотаж стал ослабевать, причем не только из-за того, что многие импортеры поставляли продукты питания низкого качества в расчете на «всеядность» российского потребителя, но и потому что многие из импортных продуктов казались потребителям слишком искусственными по сравнению с привычными им продуктами, продававшимися в советское время или выращиваемыми на дачах. Со стороны потребителей возвращение к отечественным продуктам зачастую было вызвано ностальгией, со стороны государства происходил консервативный сдвиг в сторону протекционизма российских производителей и патриотической пропаганды [1]. Экономический кризис 1998 года ускорил эту тенденцию. Среди протекционистских мер, предпринятых российским правительством, были, например, эмбарго на экспорт зерна (осень 2010), запрет на импорт американских кур из-за использования хлора при производстве мяса птицы (в течение 9 месяцев 2010 года), снижение квот на импорт мяса (с 2009 года) [1]. Использование отсылок к прошлому (советскому или досоветскому) или дихотомий «отечественное — импортное», «наше — не наше» стало популярной маркетинговой стратегией⁴ [1; 9].

В настоящее время фермерские продукты становятся все более популярными, особенно в таких крупных городах, как Москва и Санкт-Петербург. Рестораны преподносят свое сотрудничество с местными производителями как маркетинговое преимущество⁵, а знаменитости

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

пытаются привлечь внимание к фермерским продуктам⁶. В 2012 году в Санкт-Петербурге появился ресторан новой русской кухни «Кококо»⁷ (позиционирующий себя как первый в России фермерский ресторан), открытый известным певцом Сергеем Шнуровым совместно с фермерским кооперативом «LavkaLavka. Петербург»⁸ (блюда в ресторане приготовлены из сезонных фермерских продуктов, 80% используемых продуктов — местные⁹).

В последнее время появилось большое количество магазинов с говорящими названиями «Фермер», «Фермерское мясо», «Фермерские продукты» и т.д. Однако, по мнению Владимира Сергеева¹⁰, главного специалиста Комитета по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу администрации Ленинградской области, выбор такого названия для своего бизнеса не обязывает владельца приобретать продукты напрямую у фермеров. Таким образом, вышеупомянутые названия могут ввести потребителей в заблуждение, так как в данных магазинах только некоторые продукты являются фермерскими, а в целом информация о происхождении продуктов непрозрачна.

Российский шеф-повар Андрей Рывкин¹¹, который хотел бы использовать в своих блюдах продукты местных фермеров, жалуется на нехватку таковых; те же продукты, которые есть в наличии, очень дороги (таким образом, ему приходится покупать транспортируемые издалека импортные продукты). Помимо отсутствия рынка фермерских продуктов как такового, проблема состоит в том, что российские потребители в крупных городах, таких как Москва, не готовы к устойчивым практикам питания (например, вместо того, чтобы употреблять все части животного, они предпочитают только вырезку и брезгливо относятся к остальным частям, в частности к потрохам, которые распространены в кухнях многих европейских стран); у них потерял интерес к русской кухне, и все это, по его мнению, связано с утраченными традициями крестьянства.

Необходимо отметить, что местные власти принимают меры по поддержке фермеров. В частности, власти Ленинградской области запустили несколько программ с целью развития малых

фермерских хозяйств и садоводств¹². В 2013 году затраты на агропромышленный комплекс Ленинградской области были запланированы на уровне 2,2 миллиарда рублей, что выше затрат предыдущего года на 40%. Согласно заявлению губернатора Ленинградской области Александра Дрозденко, подобный рост государственной поддержки сельского хозяйства — самый высокий среди субъектов Российской Федерации¹³.

Более того, администрации пытаются оказывать поддержку местным производителям и в сбыте продукции. Например, они могут поощрять розничные сети быть лояльнее к местным производителям, используя свою власть в распределении земельных участков под супермаркеты [16, с. 74]. Доля местных продуктов в некоторых крупнейших сетях Санкт-Петербурга (например, Пятёрочка и О'КЕЙ) превышает 50% [16, с. 67].

Другой способ — это создание альтернатив супермаркетам. В июне 2008 года правительство Санкт-Петербурга приняло постановление, согласно которому в городе появятся автолавки — транспортные средства, позволяющие производителям осуществлять розничную торговлю «с колес». Эта инициатива городских властей была призвана поддержать местных производителей, сократив цепочку от них до потребителя, а также предоставив возможность продавать продукты по более низким ценам за счет уменьшения наценки¹⁴. Городская программа «Автолавки» была запущена Комитетом экономического развития, промышленной политики и торговли администрации Санкт-Петербурга (с 2013 года — Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга). Комитет ответствен за согласование точек для размещения автолавок в городе¹⁵. В 2013 году насчитывалось 290 мест¹⁶, предназначенных для автолавок, с которых 28 компаний продавали хлебобулочные изделия, мясную, молочную и рыбную продукцию¹⁷. Данный канал сбыта используется в основном крупными сельскохозяйственными организациями и перерабатывающими предприятиями, однако несколько небольших производителей также начали торговать с автолавок.

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

Среди альтернативных каналов сбыта можно также выделить различные фестивали, ярмарки урожая¹⁸ и выставки (например, «АгроРусь»¹⁹, «Продовольствие от производителя»²⁰), большинство которых либо организовываются, либо поддерживаются городскими или районными администрациями с целью продвижения местных производителей. В августе 2010 года в Санкт-Петербурге был открыт Центр фермерской торговли, чья миссия – помочь российским фермерам в продаже собственной продукции в обход супермаркетов, а также дать возможность потребителям приобретать свежие продукты по более низким ценам²¹. Тем не менее на этом рынке, как и на большинстве других городских рынков, доля фермеров чрезвычайно низкая, а большая часть продуктов продается перекупщиками²². Однако следует отметить, что, согласно распоряжению Правительства Санкт-Петербурга от 29.01.2013²³ № 2-рп, в 2013 году 1336 торговых мест в 57 различных точках города (на розничных рынках, сезонных сельскохозяйственных ярмарках, в торговых центрах и т.д.) были отведены садоводам для реализации излишков выращенной ими сельскохозяйственной продукции (1319 бесплатных мест и 17 — на льготной основе).

Учитывая, что интерес к местным продуктам со стороны различных агентов продовольственной системы неизменно растет, имеет смысл подробнее рассмотреть предложение и спрос на данную продукцию.

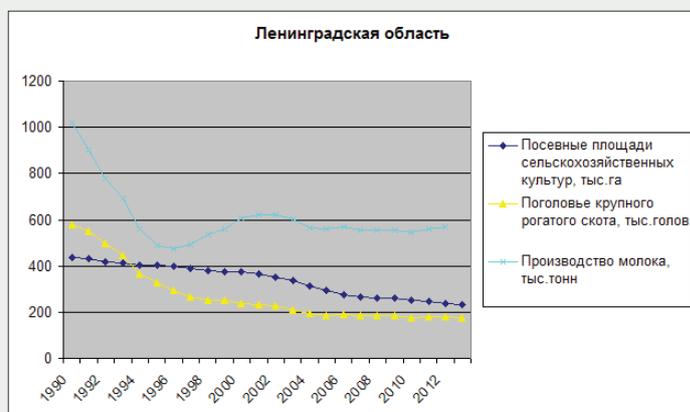
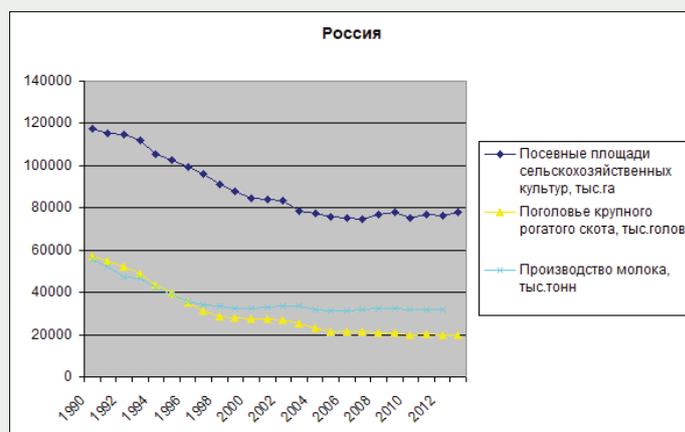
Сельское хозяйство: а есть ли фермер?

На сегодняшний день российский продовольственный рынок едва ли можно назвать самодостаточным. Согласно FAOstat, в период с 2007 по 2009 год собственное производство покрывало лишь 30,2% внутреннего потребления фруктов, 77,3% — овощей, 64-74% — мяса и сыра, и лишь для молока, яиц и картофеля индекс самообеспечения был близким к 100% [24, с. 22]. Согласно Росстату, в 2011 году доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах²⁴ держалась в среднем на уровне 33%, 1-4% — для круп, муки и сахара, 11-

22% — для кондитерских изделий, растительного масла и мясных консервов, 31-46% — для мяса и птицы, сыров, животных масел и сухих сливок²⁵. Несмотря на то, что доля импортируемых продуктов в последние годы уменьшается, по многим показателям она все еще остается значительной²⁶.

В течение последних десятилетий объемы сельскохозяйственного производства в России значительно снизились — так, некоторые индикаторы упали вдвое (см. график 1). Тем не менее в последние годы наблюдается медленный рост производства.

График 1. Динамика объемов производства сельскохозяйственной продукции в России и Ленинградской области в 1990 – 2013 годах²⁷.



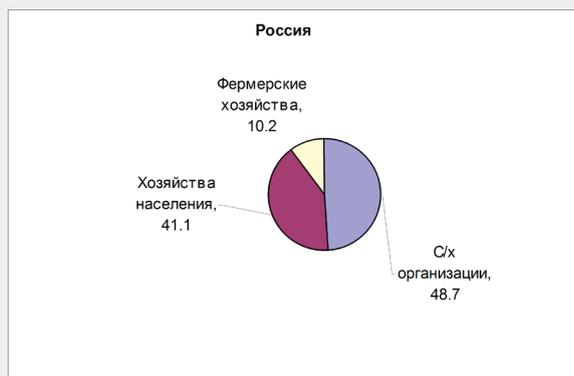
Необходимо отметить, что в России статистика по сельскому хозяйству ведется по трем типам хозяйственных единиц: сельскохозяйствен-

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

ным организациям, крестьянским (фермерским) хозяйствам и хозяйствам населения²⁸. В 2009 году российские фермеры использовали порядка 15% сельскохозяйственных земель [7: 37], средний размер фермерского надела увеличился с 42 гектаров в 1991 году до 103 гектаров в 2008²⁹. При этом доля продукции ферм в общем объеме сельскохозяйственного производства была довольно мала (в 2013 году она составила 0,7% для яиц, 3,3% для мяса и птицы, 5,9% для молока, 14,3% для овощей, 24,6% для зерновых) [6: 24, 26]. В период с 1995 по 2010 год объем фермерского производства увеличивался по большинству показателей, однако наблюдаемый рост был гораздо выше по России в целом, нежели по Ленинградской области³⁰. Несмотря на то, что хозяйства населения использовали лишь 5% сельскохозяйственных земель [7, с. 37], они производили около половины всей сельскохозяйственной продукции в России (см. график 2). В течение периода с 1992 по 2013 год в России наблюдался постоянный рост доли фермеров (от 1,1% до 10,2%) и хозяйств населения (от 31,8% до 41,1%) в объеме сельскохозяйственной продукции³¹.

Сельскохозяйственные организации малочисленны, однако именно они являются основными пользователями сельскохозяйственных земель (78% в 2009 году) [7, с. 37]. В Ленинградской области сельскохозяйственные организации являются главными производителями; доля фермеров (1,8%) и хозяйств населения (20,7%) в сельскохозяйственном производстве значительно ниже среднего показателя по России (график 2).

График 2. Структура продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств (2013)³².



Аграрный сектор в Ленинградской области высокоцентрализован – сельскохозяйственные организации производят 97,2% мяса, 92,4% молока, 98,0% зерновых и 99,1% яиц [2, с. 5]. По данным Комитета по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу Ленинградской области в регионе насчитывается 796 ферм и 90400 хозяйств населения, которые производят 65% картофеля и 44% овощей в регионе [2, с. 44].

Данные демонстрируют затяжной и глубокий кризис российского аграрного сектора, а также более чем скромную позицию, занимаемую фермерами в сельскохозяйственной отрасли (особенно в Ленинградской области). Однако можно заметить и позитивные тенденции. Некоторые фермеры начинают заниматься органическим земледелием (например, Алеховщина³³ — первая ферма в Ленинградской области, прошедшая сертификацию по стандартам «Органик» в европейском сертификационном институте ICEA). Другой тренд — это появление так называемых «фермеров новой формации». Василий Конашенков, менеджер компании «LavkaLavka. Петербург»³⁴, отметил в интервью³⁵, что фермеров, с которыми они работают, можно условно разделить на две категории. Первая — это фермеры «старой формации (советской закалки)», которые зачастую имеют сельскохозяйственное образование и опыт работы или сами родом из села. По его мнению, фермеры старой формации в силу экономических причин вынуждены производить продукцию практически органическими методами; однако, если бы они располагали достаточными финансовыми средствами, они бы использовали и пестициды, и гормоны, и антибиотики. Фермеры «новой формации» — это пре-

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

имущественно горожане, сравнительно недавно переехавшие в сельскую местность (на постоянной или временной основе), некоторые из которых начали производить продукты для собственных нужд, а позже решили увеличить объемы и производить на продажу. «Новые» фермеры зачастую не имеют формального аграрного образования, тем не менее, именно они в наибольшей степени разделяют экологические ценности, используют современное оборудование, обмениваются опытом с иностранными коллегами, а также производят экологичные побочные продукты и внедряют инновации (разводят редкие виды животных, изготавливают строительные материалы с овечьей шерстью, строят эко-деревню, посетители которой смогут ознакомиться с жизнью на ферме и принять участие в производстве продуктов, и т.д.). Василий Конашенков в своем интервью отмечает, что большинство фермеров, с которыми работает LavkaLavka, — это новые фермеры. Он признается, что работать с ними легче, поскольку они более восприимчивы к пожеланиям потребителей, а также более привержены принципам органического производства по сравнению с фермерами старой формации, которые в основном заинтересованы в увеличении урожайности.

Сбыт: фермеры в поисках альтернативных каналов

В связи с ростом доходов российских потребителей оборот розничных продаж продуктов питания ежегодно увеличивался: в период с 1999 по 2010 год рост составлял примерно 22,4% в год [24, с. 32]. Даже несмотря на снижение вследствие экономического кризиса 2008/2009 годов, с 2010–2011 продажи продолжили рост [4, с. 33; 5, с. 33; 6, с. 33].

Первые супермаркеты пришли в Россию в конце 1980-х, а уже в январе 2013 года доля торговых сетей в общем объеме розничной торговли по России в целом достигла 20,7% (в Санкт-Петербурге — 54,7%)³⁶. Доля торговых сетей в общем обороте розничной торговли пищевыми продуктами и табачными изделиями оказалась даже выше названных показателей (23,5% по Рос-

сии в целом и 74,9% в Санкт-Петербурге на 2012 год)³⁷ и продолжает расти. По данному показателю Санкт-Петербург является лидером среди остальных российских регионов. Некоторые эксперты объясняют данный факт близостью региона к европейской границе, поскольку продукты импортируются из Европы крупными партиями и проходят именно через торговые сети (также это может быть связано с тем, что большинство торговых сетей начали свою экспансию с Санкт-Петербурга); кроме этого, из-за плохих погодных условий покупатели отдают предпочтение крупным супермаркетам, выбирая их вместо открытых рынков или маленьких магазинов³⁸. Доля пяти самых крупных компаний в обороте розничной торговли продуктами питания составляет 11% по России в целом, однако в Санкт-Петербурге этот показатель достигает 57%, что сопоставимо с западноевропейскими странами [3, с. 81].

Традиционные форматы торговли — такие, как розничные рынки, ларьки и т.д. — до сих пор играют важную роль в России, однако их доля постоянно снижается. Они вытесняются современными форматами — торгующими организациями (гипер-, супер- и минимаркетами и другими типами магазинов) (таблица 1). В 2012 году 98,3% оборота розничной торговли продуктами питания в Санкт-Петербурге осуществлялось в различного рода торгующих организациях и лишь 1,7% — на рынках и ярмарках.

Таблица 1. Распределение оборота розничной торговли по формам торговли (в % от оборота розничной торговли)³⁹.

		Торгующие организации	Розничные рынки и ярмарки
Россия	1995	73,4	26,6
	2012	89,4	10,6
Санкт-Петербург	1995	63,9	36,1
	2012	98,3	1,7

После принятия в 2007 году Федерального закона № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Фе-

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

дерации», который, в частности, предусматривал перевод открытых рынков в капитальные здания и сооружения⁴⁰, несколько тысяч городских рынков были закрыты. В 2007 году в России насчитывалось порядка 5,9 тысяч розничных рынков⁴¹, однако к концу 2013 из них осталось лишь 1,6 тысяч (из которых 91% — сельскохозяйственные, продовольственные или универсальные⁴²). Только 1,7% торговых мест на рынках предназначались для фермеров, и даже из этого небольшого количества менее половины были реально использованы⁴³.

Владимир Сергеев, главный специалист Комитета по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу администрации Ленинградской области, рассказал, что из 40 рыбоводческих хозяйств, находящихся под его контролем, только два или три осуществляют продажи напрямую и два располагают автолавкой⁴⁴. Согласно его оценкам, более 75% продукции рыбоводческих хозяйств отправляется в торговые сети; при этом большинство предприятий пользуются услугами посредников для вхождения в сети. В числе проблем, из-за которых местным производителям сложно взаимодействовать с торговыми сетями, — бумажная волокита и необходимость 3 месяца ожидать возврат денег за отгруженный товар, а также тот факт, что торговые сети предпочитают рыбную продукцию из Норвегии или из более удаленных регионов России, так как она дешевле рыбы, произведенной в Ленинградской области (в частности, из-за менее благоприятных погодных условий и меньших объемов выпускаемой продукции). Тем не менее Владимир Сергеев отмечает, что некоторые торговые сети более открыты по отношению к местным производителям, например французская торговая сеть «Ашан». Согласно политике компании, они закупают 75% продукции известных мировых брендов и 25% местной продукции. Владимир Сергеев отмечает, что прямые продажи могли бы стать для местных производителей реальной альтернативой торговым сетям. По его мнению, основными преимуществами данного способа с точки зрения потребителя являются лучшие цена и качество, а также прозрачность (возможность связать определенное качество продукции с кон-

кретным производителем); а с точки зрения производителя — контроль над сбытом (возможность полностью управлять ассортиментом, качеством и безопасностью продукции до момента получения ее потребителем), а также быстрое получение наличных денег. В то же время некоторые типы прямых продаж могут быть очень затратными с точки зрения времени и других ресурсов (финансовых, технических и человеческих) из-за оформления документов, организации точки продажи и т.д.; таким образом, не все производители, в особенности мелкие, могут себе это позволить.

Тем не менее и здесь можно наблюдать позитивные тенденции. Например, фермеры сами активно ищут потребителей и начинают использовать новые каналы сбыта, в том числе и интернет-магазины. В последнее время интернет-магазины, специализирующиеся на продаже фермерской продукции, набирают популярность; отчасти это связано с тем, что сами фермеры редко используют Интернет для продвижения своей продукции. Для потребителей довольно удобно совершать покупки через интернет-магазины, ведь они получают доступ к широкому спектру продуктов, в то время как каждый фермер обычно производит всего два-три вида продукции, рассказывает Василий Конашенков, менеджер компании «LavkaLavka. Петербург»⁴⁵. На данный момент в Санкт-Петербурге и Ленинградской области насчитывается более 10 интернет-магазинов, продающих фермерскую продукцию; их годовой товарооборот оценивается на уровне 100 миллионов рублей в год [2, с. 43].

Потребление: «натуральный» патриотизм?

Еще одним косвенным подтверждением того, что благосостояние российских потребителей растет, является тот факт, что доля расходов на питание в общих расходах домохозяйств постоянно снижается: в 2012 году она составила 27,8% в Санкт-Петербурге⁴⁶ по сравнению с 33,3% в 2004 году⁴⁷. Кризис 2008/2009 годов определенным образом повлиял на продовольственные привычки российских потребителей: они стали искать торговые точки с более низкими ценами, реже питаться

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

вне дома, сократили потребление дорогих брендов и определенных типов продуктов, в частности мясных деликатесов, замороженных продуктов, рыбы, консервов, алкогольных и прохладительных напитков⁴⁸.

Сегодня в России наблюдается всплеск болезней, связанных с питанием, при этом наиболее драматичная картина наблюдается среди детей и подростков (количество впервые диагностированных случаев ожирения среди 15-17-летних подростков в период 2000-2012 гг. увеличилось в 3,6 раз)⁴⁹. В 2008 году в России насчитывалось порядка 56% мужчин и 59% женщин старше 20 лет с избыточным весом (индекс массы тела ≥ 25)⁵⁰. И если в 1980-х годах в стране было лишь 8% людей, страдавших ожирением, в 2003 году в России этот показатель равнялся уже 21% [22, с. 42]. Отягчающим обстоятельством в данном контексте является и то, что лишь 20% респондентов рассматривают качество и безопасность собственного питания как личную ответственность, в то время как 32% и 31% соответственно считают это ответственностью производителей продуктов питания и государственных органов [12, с. 178]. За последние десятилетия питание российских потребителей стало изменяться в сторону менее здоровых практик — перекусы и фастфуд вместо регулярных домашних обедов, пакетированные соки и прохладительные напитки с высоким содержанием сахара вместо традиционных компотов и т.д. [12, с. 176, 200, 224 – 225, 237]. В то же время можно отметить и некоторые позитивные тенденции: в частности, в период 2002 – 2012 годов в Санкт-Петербурге зафиксировано снижение потребления картофеля и увеличение потребления рыбной и молочной продукции, овощей и фруктов⁵¹.

Что касается покупательских привычек российских потребителей, исследование [3, с. 82] показало, что удобство – в частности, расположение торговой точки — является важным фактором при выборе места покупки. Согласно опросу, проведенному в 2008 году, в Санкт-Петербурге 68% покупок совершаются вблизи места жительства, 13% — по пути домой, и лишь в 10% случаев покупатели целенаправленно отправляются за продуктами,

остальные опрошенные совершают покупки вблизи места работы. Тем не менее все больше покупателей совершают основную крупную закупку продуктов раз в неделю; это объясняется растущим доходом и возросшим количеством автомобилей в распоряжении покупателей [16, с. 5, 72]. В период с 2000 по 2009 год доля потребителей, приобретающих продукты питания, товары и услуги через Интернет, выросла с менее чем 1% до 12%⁵². Результаты того же опроса подтвердили ранее упомянутую динамику: в течение 2000–2009 годов доля жителей больших городов, приобретающих продукты в гипер-, супер- и минимаркетах, значительно выросла (с 17% до 57%), в то время как доля тех, кто предпочитает покупать продукты на рынках или у уличных торговцев, снизилась с 49% до 12%⁵³.

Говоря о российских потребителях, необходимо отметить, что во многих семьях по-прежнему существует практика выращивания овощей и фруктов на даче (зачастую это осуществляется представителями старшего поколения). В 2012 году 56% россиян имели садовый, дачный или приусадебный участок, а 15% хотели бы иметь (в крупных городах, таких как Санкт-Петербург⁵⁴, эти показатели равнялись соответственно 32% и 27%)⁵⁵. 51% от общего количества опрошенных (т.е. практически все, у кого есть дача) выращивают на ней овощи и фрукты только для собственного потребления, 2% продают часть урожая, а 3% ответивших не выращивают ничего (в Санкт-Петербурге данные показатели зафиксированы на уровне 27%, 0% и 5% соответственно)⁵⁶. В 2012 году только для 1% жителей крупных городов продукты, выращенные на дачах, составляли основу их рациона, тогда как для 12% горожан дачный урожай представлял существенную добавку, а для 15% — небольшую добавку к покупаемым в магазинах продуктам питания⁵⁷. Выращивание овощей и фруктов на дачах традиционно играло важную роль в России и многих (пост)социалистических странах как распространенная практика (гораздо более популярная по сравнению с западноевропейскими странами), значимая для воспроизводства национальной идентичности, и как стратегия выживания в период продуктового дефицита [1;

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

9, с. 167]. Тем не менее существуют исследователи (например, [11, с. 494]), которые призывают воздерживаться от переоценки данных практик с точки зрения их вклада в бюджет семьи — они пишут, что выращивание продуктов на даче определенно увеличивает трудовую нагрузку на семью, но существенно не уменьшает затраты на продовольствие у городских жителей в постсоциалистических обществах и не позволяет обеспечить семью основными продуктами. На сегодняшний день подобную деятельность стоит рассматривать скорее как хобби, нежели как стратегию выживания.

Исследователи отмечают, что россияне предпочитают покупать местные продукты, считая их менее искусственными и, следовательно, более полезными по сравнению с импортными [16, с. 67]. Как уже было упомянуто выше, предпочтение отечественных продуктов частично может быть объяснено вовлечением потребителей в самостоятельное выращивание фруктов и овощей на даче, а также постепенным ослаблением моды на импортные продукты. Как показывает исследование, проведенное в 2012 году, 69% россиян предпочитают покупать продукты питания отечественного производства, 1% — импортные продукты; для остальных происхождение продуктов не является важным фактором (в крупных городах⁵⁸ уровень продуктового «патриотизма» несколько ниже общенационального — 58% и 3% соответственно) (для непродовольственных товаров предпочтения противоположны)⁵⁹. Доля респондентов, которые не обращают внимание на происхождение продуктов питания, значительно выросла за последние годы (с 6% в 1999 году до 27% в 2012)⁶⁰. В 2012 году в качестве основных причин покупки отечественных продуктов назывались: 1) «более высокое качество», «вызывают больше доверия», «более натуральные, безопасные, полезные и надежные», «содержат меньше пищевых добавок» (56%); 2) «патриотизм и желание поддержать отечественных производителей» (6%), 3) «более доступные по цене» (6%), 4) «более вкусные» (5%), 5) «привычка питаться российскими продуктами» (5%), 6) «более свежие» (3%)⁶¹. Помимо этого, 78% россиян считают, что государство должно поддер-

живать отечественного производителя⁶².

В России наблюдается повышение спроса на натуральные продукты. По оценкам экспертов, оборот торговли органическими продуктами увеличился с 11,7 млн. долларов США в 2002 году до 147,7 млн. долларов США в 2012 [21, с. 2]. Однако если мы говорим о сертифицированной органической продукции, то российские потребители вынуждены покупать преимущественно иностранные продукты [21, с. 2]. Российские органические продукты (как правило, с европейскими или американскими сертификатами) начинают появляться на рынке, однако все еще остаются редкостью. Существует несколько интернет-магазинов, через которые потребители могут заказать органические продукты, а в 2013 году интернет-магазин экотоваров Supergreen открыл свой первый офлайн-магазин в центре Санкт-Петербурга (экобиомаркет «Organica»)⁶³. Одна из крупнейших аптечных сетей «Первая помощь» запустила в 2011 году «Organic project»⁶⁴ — в настоящий момент в шестнадцати аптеках Санкт-Петербурга покупатели могут приобрести экопродукты. Продажи органических продуктов в России составляют порядка 2-7% оборота супермаркетов, а их цена на 20-400% превышает цену на неорганические аналоги [21, с. 2]. Существенная разница в цене между эко- и обычными продуктами, неразвитость отечественной системы сертификации и законодательства в отношении органических продуктов, недостаточная информированность россиян об органических продуктах (включая неосведомленность о значении самого термина), а также низкий уровень доверия к маркировкам на продуктах⁶⁵ — основные препятствия для развития рынка органических продуктов в России [21, с. 5].

Воссоединение фермеров и потребителей: быть или не быть?

На сегодняшний день в России наблюдается рост спроса на фермерские продукты, который остается неудовлетворенным. Данные тенденции могут быть объяснены комбинацией факторов, среди которых, в частности: идеологический и

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

ностальгический «поворот» к продукции местных производителей, разочарование в продуктах массового производства и импортных продуктах, привычка к более натуральному качеству самостоятельно выращенных овощей и фруктов, а также пришедшая с Запада мода на фермерские продукты. Следует учитывать, что сельское хозяйство в России в течение последних десятилетий находилось в глубочайшем кризисе, и лишь сравнительно недавно сектор начал стабилизироваться, однако о независимости от импортной продукции говорить еще рано. Положение фермеров остается уязвимым, особенно в Ленинградской области, где их доля в сельскохозяйственном производстве чрезвычайно мала (в сравнении со средним показателем по России), а большинство продуктов питания производится крупными сельскохозяйственными организациями. Тем не менее появляются новые семейные фермы, которые играют важную роль в качестве инноваторов и приверженцев новых экологических практик, поскольку они являются более гибкими и, следовательно, быстрее реагируют на запросы потребителей.

Другой специфической чертой продуктового рынка Санкт-Петербурга является то, что регион занимает лидирующую позицию в России по уровню централизации торговли — 75% оборота продуктов приходится на торговые сети. Для местных фермеров зачастую невыгодно или даже невозможно войти в торговые сети вследствие ценовых, бюрократических и других барьеров. Реальным выходом из создавшейся ситуации могут стать прямые продажи. При этом традиционные каналы прямых продаж (например, городские рынки) уступают свои позиции современным форматам торговли, и сами фермеры неохотно ими пользуются. Однако фермеры начинают активно искать новые каналы сбыта, такие как онлайн-торговля напрямую с фермы или через интернет-магазины.

Петербургские потребители прошли серию испытаний изобилием, импортными и экзотическими продуктами, фастфудом и т.д. Все это привело к трансформации вкусов, практик питания, моделей закупок в сторону их западных образцов, причем с такими же характерными для потреби-

телей проблемами: несбалансированное питание, избыточный вес и т.д. Тем не менее петербургские потребители предпочитают отечественные продукты питания, поскольку считают их более натуральными и заслуживающими доверия. Существуют определенные группы потребителей, которые периодически или регулярно покупают фермерские продукты. Необходимо отметить, что данные продукты, как правило, являются достаточно дорогими и, соответственно, доступны преимущественно обеспеченным потребителям. Это создает нишу, с одной стороны, для развития фермерства в регионе (и, соответственно, увеличения предложения и формирования конкурентных цен), а с другой — для появления цепочек «фермер-потребитель», которые позволяют осуществлять продажи напрямую, не добавляя к цене расходы посредников: группы коллективных закупок, которые существуют в Европе, служат примерами таких цепочек.

На основе изложенного в статье материала можно предположить, что в Санкт-Петербурге сложилась благоприятная среда для роста альтернативных каналов сбыта и восстановления связей между фермерами и потребителями. Несмотря на это, остаются и нерешенные вопросы: например, каким путем будет происходить это воссоединение — будут ли создаваться цепочки, аналогичные тем, что существуют в европейских странах, или же доминирующее положение займут интернет-магазины; сформируется ли интерес потребителей именно к местным продуктам или он останется на уровне дихотомии «отечественное — импортное»; насколько будут разделяться ценности устойчивого потребления и т.д.

В заключение хотелось бы упомянуть, что данная статья является первой, написанной в рамках более крупного проекта⁶⁶. Выявление и описание различных типов коротких цепочек поставок продовольствия, существующих в Санкт-Петербурге, а также анализ практик и ценностей потребителей, участвующих в данных инициативах, будут представлены в последующих статьях.

Пер. с англ. Дарьи Морозовой под ред. Ольги Громашевой.

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

Литература

1. Барсукова С.Ю. Рынок продовольствия в идеологических координатах // *Terra Economicus*. 2011. Т. 9. № 2. — С. 9 – 16.
2. Бюллетень 2013. Информационно-статистический бюллетень. Агропромышленный и рыбохозяйственный комплекс Ленинградской области в 2012 году. — СПб: Комитет по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу Ленинградской области, 2013. — 54 с. URL: [http://www.agroprom.lenobl.ru/Files/file/1_%20svetnoi%20sbornik%20\(poslednii\)\(1\).pdf](http://www.agroprom.lenobl.ru/Files/file/1_%20svetnoi%20sbornik%20(poslednii)(1).pdf)
3. Даугавет Д. Рыночная власть торговых сетей: что изменил закон о торговле // *Oikonomia. Politika*. 2011. № 4. — С. 80 – 95. URL: http://www.iep.ru/files/text/policy/2011_4/daugavet.pdf
4. Россия 2012: Статистический справочник. Москва: Росстат, 2012. — 59 с. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2012/rus12.pdf
5. Россия 2013: Статистический справочник. Москва: Росстат, 2013. — 62 с. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2013/rus13.pdf
6. Россия 2014: Статистический справочник. Москва: Росстат, 2014. — 62 с. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2014/rus14.pdf
7. Berkum S. van, Dvortsin L., Roza P. Opportunities for Dutch Agribusiness in Russia. The Hague: LEI report 2010-093. 2010. — 79 p. URL: <http://edepot.wur.nl/157797>
8. Brunori G., Rossi A. and Malandin V. Co-producing Transition: Innovation Processes in Farms Adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy // *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. 2011. Vol. 18. № 1. — P. 28 – 53.
9. Caldwell M. L. *Dacha Idylls: Living Organically in Russia's Countryside*. — University of California Press, 2011. — 200 p.
10. Caldwell M. L. The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Moscow // *Ethnos: Journal of Anthropology*. 2002. Vol. 67. № 3. — P. 295 – 319.
11. Clarke S., Varshavskaya L., Alashev S. and Karelina M. The Myth of the Urban Peasant // *Work, Employment and Society*. 2000. Vol. 14. № 3. — P. 481 – 499.
12. Ganskau E. Trust and Safe Choices: Coping with Health-Related Risks in Food Consumption in St. Petersburg. — Oslo: SIFO. 2006. — P. 283 – 333.
13. Kirwan J. Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets // *Sociologia Ruralis*. 2004. № 44. — P. 395 – 415.
14. Kneafsey C., Holloway D., Tuomainen V. Reconnecting Consumers, Producers and Food: Exploring Alternatives. — Berg, 2008. — 208 p.
15. Lang T. Crisis? What Crisis? The Normality of the Current Food Crisis // *Journal of Agrarian Change*. 2010. Vol. 10. № 1 (January). — P. 87 – 97.
16. Louhivuori J. Russia's Food Retail Sector from the Point of View of Finnish Food Producers. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology, Northern Dimension Research Centre, 2005. URL: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/31078/TMP.objres.184.pdf?sequence=1>
17. Murdoch J., Marsden T. and Banks J. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector // *Economic Geography*. 2000. Vol. 76. № 2 (April). — P. 107 – 125.
18. Reardon T. and Timmer C. P. The Economics of the Food System Revolution // *Annual Review of Resource Economics*. 2012. № 4 (1) (August). — P. 225 – 264.
19. Renting H., Marsden T., Banks J. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development // *Environment and Planning A*. 2003. Vol. 35. — P. 393 – 411.
20. Sonnino R. Feeding the City: Towards a New Research and Planning Agenda // *International Planning Studies*. 2009. Vol. 14. № 4. — P. 425 – 435.
21. USDA report. Russian Organic Market Continues to Grow. USDA Foreign Agricultural Service. GAIN Report RSATO1302. 2/25/2013. Prepared by Olga Kolchevnikova. 2013. URL: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Russian%20Organic%20Market%20Continues%20to%20Grow_Moscow%20ATO_Russian%20Federation_2-15-2013.pdf
22. Voronina T.A. From Soviet Cuisine to Kremlin Diet: Changes in Consumption and Lifestyle in Twentieth Century Russia // *The Rise of Obesity in Europe: A Twentieth Century Food History*. Burlington: Ashgate Publishing Company. 2009. — P. 33 – 44.
23. Wiskerke J. On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development // *International Planning Studies*. 2009. Vol. 14. № 4. — P. 369 – 387.
24. Wijnands J.H.M., Valeeva N.I. and Berkum S. van. Dutch Business Opportunities in the Russian Agrifood Sector; Animal protein sector and Moscow Metropolitan fresh food chain. LEI Memorandum 13-018. The Hague: LEI Wageningen UR, 2013. — 85 p. URL: <http://edepot.wur.nl/245626>

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

Примечания

1. Исследование проводится в рамках международного проекта PUREFOOD (договор о гранте номер 264719), финансируемого Европейской комиссией (Marie Curie Initial Training Network). Данная статья не отображает мнение Европейской комиссии.
2. Для того чтобы продукт можно было назвать «органическим» (organic), он должен удовлетворять ряду критериев, установленных сертифицирующими организациями, которые предусматривают контроль экологичности производства на протяжении всей цепочки, начиная от качества почвы, условий жизни животных, используемых семян и кормов и заканчивая способами переработки, упаковкой продуктов и утилизацией отходов. Данные продукты должны быть выращены/произведены без использования ГМО и без использования (или с меньшим использованием) синтетических пестицидов, синтетических минеральных удобрений, антибиотиков, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок и т.д. Данные продукты в России часто называются «экологически чистыми», хотя нанесение данной надписи на продукты запрещено ГОСТом 51074-2003. <http://www.food.gov.uk/foodindustry/farmingfood/organicfood/>; <http://ozpp.ru/standard/gosty/gost51074/> (дата обращения 1 мая 2014 года).
3. Наличие маркировки «справедливая торговля» (Fairtrade) на продукте подразумевает соответствие определенным стандартам, в числе которых обеспечение работникам достойных условий труда (в частности, запрет на использование детского и рабского труда) и закупка продуктов у фермеров по ценам не ниже себестоимости в рамках устойчивых методов производства. Целью данной инициативы является сбалансировать отношения власти в сфере торговли и сокращать бедность среди фермеров и работников развивающихся стран. <http://www.fairtrade.net> (дата обращения 27 апреля 2014 года).
4. Один из примеров – это реклама кваса «Никола» со слоганом «Квас – не Кола, пей «Никола»!».
5. Один из примеров – сеть общественного питания «Фрикадельки» в Санкт-Петербурге, которая поменяла свое название на «Market place» («Рыночная площадь») и с помощью сайта и плакатов в ресторанах информирует потребителей о том, что при приготовлении блюд используются продукты, произведенные в Ленинградской области. В состав сети входят пять ресторанов самообслуживания с демократичными ценами. На официальном сайте сети представлена информация о 13 фермерских хозяйствах (9 из которых располагаются в Ленинградской области), которые поставляют мясо, рыбу, молоко, домашнюю птицу и яйца, овощи и фрукты, а также мед и травы для ресторана – <http://market-place.me/> (дата обращения 14 марта 2013 года).
6. <http://www.firstnews.ru/articles/vyacheslav-polunin-ustroit-v-peterburge-fermerskiyu-yarmarku-i-innovatsionnoe-chtenie-stikhov/>; <http://ok-inform.ru/chinovniki-onlajn/7133-sozdat-tsirkovoj-chudesad-ryadom-s-tsirkom-poluninu-meshayut-chinovniki.html> (дата обращения 5 апреля 2014 года).
7. <http://www.kokoko.spb.ru/en> (дата обращения 24 июня 2013 года).
8. <http://spb.allcafe.ru/news/opennews/cococo> (дата обращения 24 июня 2013 года).
9. http://www.vedomosti.ru/lifestyle/news/12634991/kto_pridumyvaet_sovremennuyu_russkiyu_kuhnyu (дата обращения 24 июня 2013 года).
10. На момент интервью занимаемая должность – ведущий специалист. Интервью провела Ольга Громашева в Санкт-Петербурге в январе 2012 года.
11. http://bg.ru/city/andrey_ryvkin_russkie_kak_deti_fraza_ragu_iz_kurin-21432/ (дата обращения 5 апреля 2014 года).
12. В рамках целевой программы «Развитие семейных животноводческих ферм на 2012–2014 годы» 9 крестьянских (фермерских) хозяйств получили гранты на общую сумму 84,5 млн рублей. В рамках целевой программы «Развитие малых птицеводческих ферм в Ленинградской области на 2013–2015 годы» будет выделено 103 млн. рублей на строительство и инженерную инфраструктуру (в течение последних трех лет 10 ферм уже получили 64,2 млн. рублей) [2, с. 45]. Более того, существуют субсидии на поддержку начинающих фермеров, субсидии на содержание маточного поголовья сельскохозяйственных животных, субсидии на возмещение части затрат по приобретению комбикорма, по проведению кадастровых работ при оформлении в собственность земельных участков, при погашении первого взноса по договорам аренды, субсидии на поддержку некоммерческих организаций по работе с малыми формами хозяйствования агропромышленного комплекса Ленинградской области) [2, с. 45–46].
13. <http://www.mcx.ru/news/news/show/9671.78.htm> (дата обращения 8 сентября 2013 года).
14. http://konkretno.ru/2008/07/07/v_gorod_priekhali_

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

- avtolavki.html (дата обращения 29 октября 2012 года).
15. <http://gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2013/08/22/Informacija-dlja-organizacij-i-individualnyh-predprinimatelej.docx> (дата обращения 9 сентября 2013 года).
16. Расположение мест можно посмотреть здесь: <http://rgis.spb.ru/map/> (дата обращения 9 сентября 2013 года).
17. <http://gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2013/07/25/MTS-dejstvujuschie-na-25.05.2013.xls> (дата обращения 9 сентября 2013 года).
18. <http://gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2013/09/27/jarmarki-na-sajt.docx> (дата обращения 5 апреля 2014 года).
19. <http://agrorus.lenexpo.ru/> (дата обращения 5 апреля 2014 года).
20. http://www.sivel.spb.ru/netcat_files/File/bukletB.jpg (дата обращения 1 сентября 2013 года).
21. <http://www.vsmarket.org/> (дата обращения 25 октября 2013 года).
22. <http://www.vppress.ru/stories/Perekupschiki-prikhodyat-pryato-na-pole-11352> (дата обращения 25 октября 2013 года).
23. http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_business/current_activities/materialy/informaciya-o-torgovyh-mestah-predostavlyaemyh-sadovodam-i-ogorodnikam/ (дата обращения 9 сентября 2013 года).
24. Подразумеваются товарные ресурсы розничных торговых сетей, организаций общественного питания, а также социальные трансферты населению в натуральной форме через организации социальной сферы.
25. http://www.gks.ru/bgd/regl/B12_04/IssWWW.exe/Stg/d05/2-torg-1.htm (дата обращения 27 мая 2013).
26. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1264687799516 (дата обращения 4 апреля 2014 года).
27. <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/#1> (дата обращения 1 мая 2014 года).
28. «Сельскохозяйственные организации включают в себя производственные кооперативы, закрытые и открытые акционерные общества, государственные предприятия, общества с ограниченной ответственностью, подсобные хозяйства несельскохозяйственных организаций и учреждений. К хозяйствам населения относятся личные подсобные и другие индивидуальные хозяйства граждан в сельских и городских поселениях, а также хозяйства граждан, имеющих земельные участки в садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединениях. Крестьянское (фермерское) хозяйство — объединение граждан, связанных родством и (или) свойством, имеющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих предпринимательскую производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии». Источник: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_14p/IssWWW.exe/Stg/d02/15-met.htm (дата обращения 28 мая 2013 года).
29. http://akkor.ru/wp-content/uploads/2011/07/sovremen_sost_ros_fermerstva.pdf (дата обращения 15 августа 2013 года).
30. http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_14p/IssWWW.exe/Stg/d01/13-10.htm (дата обращения 30 марта 2013 года).
31. По 2013 году приведены предварительные данные. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/sx/tab-sel2.htm (дата обращения 6 апреля 2014 года).
32. По 2013 году приведены предварительные данные. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/sx/tab-sel2.htm (дата обращения 6 апреля 2014 года).
33. <http://alehovshina.com/> (дата обращения 5 апреля 2014).
34. «LavkaLavka. Петербург» — это компания, торгующая фермерскими продуктами. Своей миссией компания видит поддержку местных фермеров, восстановление связей между производителем и потребителем, а также продвижение устойчивых практик, таких как органическое земледелие, свободный выгул животных, сезонные продукты, прозрачность и т.д. Например, на веб-сайте проекта у каждого фермера есть своя страница, на которой можно найти информацию о нем, его идеологии и опыте занятия сельским хозяйством, методах производства, расположении фермы и т.д. На текущий момент компания сотрудничает с более чем 60 фермерами и производителями пищевой продукции, около половины из которых расположены в Санкт-Петербурге, Ленинградской области и близлежащей Карелии, Новгородской и Псковской областях. Помимо продажи фермерской продукции компания организует фермерский киоск и кафе, городской огород, различные мастер-классы, консультации и мероприятия. <http://spb.lavkalavka.com> (дата обращения 5 апреля 2014 года).
35. Интервью провела Ольга Громашева в январе 2012 года.
36. http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_01/IssWWW.exe/Stg/

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

- d01/2-2-1.htm (дата обращения 12 марта 2013 года).
37. http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_58/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::%7C08-012.doc. (дата обращения 4 апреля 2014 года).
38. http://www.gks.ru/publish/prezent/analiz/torg_seti.PDF (дата обращения 4 апреля 2014 года).
39. http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_14p/IssWWW.exe/Stg/d03/21-04.htm; http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_58/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::%7C08-019.doc (дата обращения 4 апреля 2014 года).
40. http://www.gks.ru/bgd/regl/B12_04/IssWWW.exe/Stg/d05/2-torg-1.htm (дата обращения 18 марта 2013 года).
41. http://www.gks.ru/bgd/regl/B07_58/IssWWW.exe/Stg/d01/02-00-1.htm (дата обращения 18 марта 2013 года).
42. http://www.gks.ru/bgd/regl/B12_04/IssWWW.exe/Stg/d05/2-torg-1.htm [5, с. 33] (дата обращения 4 апреля 2014 года).
43. http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_01/IssWWW.exe/Stg/d01/2-2-1.htm (дата обращения 18 марта 2013 года).
44. На момент интервью занимаемая должность - ведущий специалист. Интервью провела Ольга Громушева в Санкт-Петербурге в январе 2012 года.
45. <http://expert.ru/northwest/2012/12/za-bortom/> (дата обращения 15 июля 2013 года).
46. http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_101/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::%7C03-04.doc (дата обращения 6 апреля 2014 года).
47. http://www.gks.ru/bgd/regl/B07_102/IssWWW.exe/Stg/02-03.htm (дата обращения 18 марта 2013 года).
48. http://www.pritania.ru/dnews/article.xml?id=1002&page_id=35&lang_id=4 (дата обращения 15 июля 2013 года).
49. http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_34/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::%7C2-69.doc (дата обращения 5 апреля 2014 года).
50. <http://apps.who.int/ghodata/#> (дата обращения 29 мая 2013 года).
51. http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/0a2ac880417fd9bdadfb6ed2d59c15b71/2012~2.pdf. (p.36-40) (дата обращения 6 апреля 2014 года).
52. <http://www.levada.ru/18-11-2009/izmenenie-urovnya-zhizni-i-pokupatelskogo-povedeniya-rossiyan> (дата обращения 12 июня 2013 года).
53. <http://www.levada.ru/18-11-2009/izmenenie-urovnya-zhizni-i-pokupatelskogo-povedeniya-rossiyan> (дата обращения 12 июня 2013 года).
54. Приводятся средние данные по российским городам с численностью населения 1 млн. человек и более (исключая Москву).
55. <http://fom.ru/Rabota-i-dom/10432> (дата обращения 15 марта 2013 года).
56. <http://fom.ru/Rabota-i-dom/10432> (дата обращения 15 марта 2013 года).
57. <http://fom.ru/Rabota-i-dom/10432> (дата обращения 16 марта 2013 года).
58. Приводятся средние данные по российским городам с численностью населения 1 млн. человек и более (исключая Москву).
59. <http://fom.ru/Ekonomika/10485> (дата обращения 17 марта 2013 года).
60. <http://bd.fom.ru/report/map/dd062838#d062815> and <http://fom.ru/Ekonomika/10485> (дата обращения 17 марта 2013 года).
61. <http://fom.ru/Ekonomika/10485> (дата обращения 19 марта 2013 года).
62. <http://fom.ru/Ekonomika/10485> (дата обращения 19 марта 2013 года).
63. <http://supergreen.ru> (дата обращения 1 мая 2014 года).
64. http://www.aptekar.ru/organic_project (дата обращения 15 мая 2013 года).
65. Исследование, проведенное AgriCapital, демонстрирует, что 45% производителей маркируют свои продукты как «экологически чистые», «био» или «натуральные», не имея при этом никаких сертификатов, подтверждающих органическое качество продукции [21, с. 5].
66. Статья написана в рамках работы в проекте «PUREFOOD» (<http://purefoodnetwork.eu/>) и написания кандидатской диссертации на факультете социальных наук в Вагенингенском университете (Голландия).