

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(РАНХиГС)

ПРЕПРИНТ
(НАУЧНЫЙ ДОКЛАД)

по теме:
**ПРОДОВОЛЬСТВЕННО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ РОССИЯН
В УСЛОВИХ РОСТА ЦЕН
(РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА)**

Троцук И.В., в.н.с. ЦАИ, д.с.н., проф., 0000-0002-2279-3588, trocuk-iv@ranepa.ru

Шагайда Н.И., директор ЦАП, д.э.н., проф., 0000-0002-1782-6146, shagaida@ranepa.ru

Москва 2021

Аннотация

Актуальность исследования определяется необходимостью постоянно отслеживать состояние и риски продовольственной безопасности россиян, и значение проекта лишь возросло в условиях пандемии и снижения доходов семей. **Цель** социологического мониторинга – оценить степень достижения российским обществом продовольственной безопасности с позиций не государственных программ и стратегий национального развития, а с точки зрения экономической доступности продовольствия для населения. **Предмет** исследования – повседневные продовольственные практики россиян и восприятие ими личных и семейных рисков в области продовольственного потребления. К 2020 году была разработана и успешно апробирована модель социологического мониторинга, представляющая собой сочетание двух **методов** – репрезентативного телефонного опроса (общероссийская выборка) и «экспертных» интервью (транскрибируются самые длительные телефонные интервью, чтобы зафиксировать объяснительные конструкции в ответах респондентов на вопросы стандартизированного формализованного опроса). По **результатам** исследования социологическими данными дополняются статистико-экономические оценки возможностей и ограничений стабильного функционирования внутреннего рынка в условиях шоков глобальной экономики. Исследование позволяет корректнее оценивать состояние внутреннего рынка в условиях роста цен и попыток правительства их ограничивать и сделать следующие **выводы**: противоречивость самооценок продовольственных практик россиянами объясняется двумя факторами – они не только оценивают свои прошлые и нынешние продовольственно-потребительские возможности, но и сопоставляют свою жизненную ситуацию с окружающими; еще до пандемии продовольственный ассортимент стал расширяться, и в стесненных социально-экономических условиях, усугубленных ограничениями пандемии, питание стало почти единственным источником ощущения «нормальности» и светлых исключений в рутине. В последние годы у россиян сложилась устойчивая модель продовольственного потребления, обусловленная, в первую очередь, объективными факторами – расширением и усилением сетевого ритейла, ростом цен на продукты питания и исчерпанием стратегий продовольственного самообеспечения домохозяйств. Финансовые ограничения т.е. экономическая доступность продовольствия, – основная угроза российской продовольственной безопасности. **Научная новизна** исследования обусловлена междисциплинарностью на теоретическом уровне (сочетание экономического и социологического подходов) и методической триангуляцией (количественные и качественные опросные методики) – на эмпирическом. Предлагаемый подход и результаты его применения позволяют высказать ряд **рекомендаций** руководству страны: в частности, его призывы и попытки сдерживать рост цен на продукты питания несколько запоздали и нецелерациональны, особенно в условиях пандемии, – необходимо сосредоточиться не на карательных мерах сдерживания торговых цен, а на дифференцированном подходе к повышению экономической доступности продовольствия для населения.

Ключевые слова:

Продовольственная безопасность, физическая доступность продовольствия, экономическая доступность продовольствия, потребительские практики, семейный бюджет российских домохозяйств, социологический мониторинг

Коды JEL Classification

C83; I31; I32; R28

RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC
ADMINISTRATION (RANEPA)

PREPRINT
(SCIENTIFIC REPORT)

**RUSSIANS' FOOD-CONSUMPTION PRACTICES
UNDER THE RISING PRICES
(RESULTS OF THE SOCIOLOGICAL MONITORING)**

Trotsuk Irina V., lead researcher, Center for Agrarian Studies, Dr. Sci. (Sociology), professor,
ORCID 0000-0002-2279-3588, trocuk-iv@ranepa.ru

Shagaida Nataliya I., director, Center for Agro-Food Policy, Dr. Sci. (Economics), assistant professor, ORCID 0000-0002-1782-6146, [shagaida @ranepa.ru](mailto:shagaida@ranepa.ru)

Moscow 2021

Abstract

The **relevance** of the study is explained by its design to constantly monitor the state and risks of food security in Russia, the importance of such monitoring ever increasing with the pandemic and a resulting decrease in household incomes. The **objective** of the study is to examine the degree to which the Russian society has achieved food security, not according to government programs and strategies of national development, but regarding the economic affordability of food for the population. The **subject** of the research is the Russians' everyday food practices and their perception of personal and family risks in food consumption. By 2020, a sociological monitoring model was developed and successfully tested, which is a combination of two **methods** – a representative telephone survey (nationwide sampling) and 'expert' interviews (the longest conversations of interviewers with respondents are transcribed in order to identify explanations in respondents' answers to the questions of the standardized formalized interview). The **results** of the study (sociological data) supplement the statistical and economic assessments of the possibilities and limitations of the stable functioning of the internal market given the global economy shocks. The study allows a more accurate assessment of the state of the domestic market under the rising prices and the government's attempts to limit them. Thus, we can make the following **conclusions**: the Russians' inconsistent self-assessments of food practices can be explained by two factors – Russians not only assess their past and present food-consumer practices, but also compare their life situation with those around them; before the pandemic, the food assortment began to expand, and in the difficult social-economic conditions, exacerbated by the pandemic restrictions, food became almost the only source of a sense of 'normality' and of bright exceptions in the routine. In recent years, Russians have developed a stable model of food consumption, primarily due to the objective factors – the expansion and strengthening of retail chains, the rise in food prices and the exhaustion of households' self-supplying strategies. Financial constraints, i.e. economic access to food, are the main threat to the food security situation in Russia. The scientific **novelty** of the study is the proposed interdisciplinary nature at the theoretical level (a combination of economic and sociological approaches) and methodological triangulation (quantitative and qualitative survey methods) at the empirical level. The proposed approach and the results of its application allow to **recommend** that the country's leadership abandon its calls and attempts to stop the rise in food prices, which is somewhat late and ineffective, especially under the pandemic, and focus on a differentiated approach to increasing the economic access to food, instead of punitive measures restricting price growth.

Key words:

Food security, physical access to food, economic access to food, consumer practices, family budget of Russian households, sociological monitoring

JEL Classification Codes:

C83; I31; I32; R28

Оглавление

Введение.....	6
1 Методика проведения социологического опроса	10
2 Результаты социологического опроса.....	17
2.1 Покупка продуктов питания.....	17
2.2 Потребление продуктов питания	19
2.3 Самоограничительные практики.....	26
2.4 Типовые реакции домохозяйств на рост цен	31
2.5 Экономическая доступность продовольствия	36
Заключение.....	42
Список источников	43
Приложение А. Инструментарий социологического опроса	44

Введение

Считается, что термин «продовольственная безопасность» был введен в 1974 году на Всемирной конференции по проблемам продовольствия, организованной ФАО, и практически сразу оформилось три его трактовки [1, 2]: продовольственная безопасность как «поддержание снабжения продовольствием на уровне, достаточном для обеспечения здорового питания населения, при этом неважно, какую долю занимает отечественная продукция»; «самостоятельное обеспечение страны главными видами продовольствия» как условие ее национальной безопасности; гарантированное качество и безопасность продуктов питания. Иными словами, продовольственная безопасность трактуется либо слишком расширительно (развитие сельского хозяйства и АПК, организация продовольственного обеспечения, адресной социальной продовольственной помощи населению и пр.), либо слишком узко – как уровень зависимости государства от импорта или как качество продуктов питания. В любом случае, как подчеркивают исследователи, именно государство несет ответственность за обеспечение граждан качественным продовольствием на уровне научно обоснованных минимальных норм питания, что предполагает определенный уровень самообеспечения страны за счет внутреннего производства [3].

Как правило, в российских правовых актах с небольшими дополнениями и изменениями используется определение продовольственной безопасности, принятое в 1996 году в Римской декларации: «состояние экономики страны, при котором обеспечивается ее продовольственная независимость, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевых продуктов, соответствующих требованиям законодательства, в объемах не меньше рациональных норм потребления, необходимых для активного и здорового образа жизни». Российское руководство десятилетиями подчеркивало, что основной аспект продовольственной безопасности страны – это самообеспечение и независимость от импорта, т.е. физическая доступность необходимого количества продуктов питания должного качества, для чего ставились задачи обеспечить «устойчивое отечественное производство пищевых продуктов в объемах не меньше установленных пороговых значений его удельного веса в товарных ресурсах внутреннего рынка соответствующих продуктов..., гарантировать стабильность внутреннего производства и наличие необходимых резервов и запасов» [4, с. 192], «предотвращать

истощение земельных ресурсов, сокращение сельскохозяйственных земель и пахотных угодий, нарастание экологических проблем» [4, с. 194].

Здесь многие исследователи высказывают сдержанный оптимизм, основанный на том, что государство разработало и вполне успешно использует инструменты регулирования: «Перспективы развития у сельского хозяйства на данный момент скорее позитивные и по наличию природного потенциала, и по изменению (хоть и очень медленному) отношения государства в лучшую сторону, и по наличию интереса у инвесторов к вложениям в это производство. С глобальной точки зрения российское сельское хозяйство не может не развиваться, потому что только оно сегодня способно дать весомый прирост производства продовольствия. И уж поскольку с ростом мирового населения нарастает и спрос, то очевидно, что данной отрасли в нашей стране будет уделяться все больше внимания» [5].

В октябре 2007 года министр сельского хозяйства Алексей Гордеев отметил, что «одна из главных функций государства – обеспечить нашим гражданам физическую и экономическую доступность продовольствия в любом месте и в любое время» [6, с. 190]. Под физической доступностью подразумевается такой уровень «развития товаропроизводящей инфраструктуры, при котором в населенных пунктах страны обеспечивается возможность приобретения гражданами пищевых продуктов или организации питания в объемах и ассортименте, которые не меньше установленных норм их потребления», а под экономической доступностью – возможность приобретать продукты питания «по сложившимся ценам в объемах и ассортиментах, не меньших утвержденных рациональных норм потребления, обеспеченных необходимым уровнем его доходов» [6, с. 191].

Безусловно, государство помнило об экономической доступности продуктов питания, но все же делало акцент на том, чтобы практически весь ассортимент и необходимые объемы продовольствия производились в России и обеспечивали «рациональные нормы потребления пищевых продуктов – набор продуктов, включающий пищевые продукты в объемах и соотношениях, отвечающих современным научным принципам оптимального питания, учитывающий сложившуюся структуру и традиции питания большинства населения» [4, с. 195].

Этот акцент долгое время не вызывал сомнений (по крайней мере в общественных дискуссиях), поскольку с середины 2000-х годов рост доходов населения начал опережать увеличение цен на продукты питания, что расширило

доступность продовольствия и повысило качество продовольственного потребления. Положительные изменения в рационе питания россиян имели не только количественный, но и качественный характер: увеличилось потребление наиболее важных продуктов – молока, мяса, овощей, фруктов и рыбы [6, с. 175-177]. Однако затем санкционные ограничения (как бы положительно они ни сказались на отечественном производстве, по многим товарным позициям, например, по сырам, за его развитие пришлось платить потребителям) и пандемийные реалии, объективно усугубившие и без того сложные условия работы отечественного производителя, привели к росту цен на продукты питания – его темпы стали превышать рост доходов населения. Это не могло не привлечь внимания руководства страны, с 2020 года постоянно декларирующего защиту простого человека от накручивания цен недобросовестными производителями, посредниками и ритейлерами, т.е. в общих оценках и стратегиях обеспечения продовольственной безопасности российское руководство стало подчеркивать важность не только физической, но и экономической доступности безопасных и качественных продуктов питания для российского населения, на оценку которой в контексте общей социально-экономической ситуации (в самооценках российского населения) и нацелен мониторинг.

Цель социологического мониторинга продовольственной безопасности – рассмотреть ее с позиций не государственных программ и стратегий национального развития, а с точки зрения экономической доступности продовольствия для населения, его повседневных продовольственных практик и восприятия личных и семейных потребительских рисков в области продовольственной безопасности. К 2020 году была разработана и успешно апробирована модель социологического мониторинга, представляющая собой сочетание репрезентативного телефонного опроса (общероссийская выборка) со своего рода «экспертными» интервью – когда транскрибируются самые длительные разговоры интервьюеров с респондентами: длительность интервью может выступать индикатором наличия объяснительных конструкций в ответах респондента на вопросы стандартизированного формализованного опроса, не предполагающего получение развернутых комментариев.

Безусловно, длительность как критерий отбора интервью для транскрибирования срабатывает не всегда, потому что затянувшееся телефонное интервью может быть результатом плохой связи или ограниченных возможностей

респондентов, особенно пожилых (плохо слышат, переспрашивают, медленно говорят, долго думают и т.д.). Тем не менее эти ограничения незначительны с учетом обеспечиваемых выбранным форматом телефонного опроса преимуществ: формализация (стандартизированный опросник) и «живая» коммуникация гарантируют быстрое проведение опроса и его относительную дешевизну, высокий уровень контроля данных и объективную анонимность, повышающую искренность респондентов.

Социологический мониторинг имеет важное практическое значение, поскольку ежегодно дополняет экономические расчеты Центра агропродовольственной политики актуальными (обновленными) данными об оценках членов российских домохозяйств физической и экономической доступности продуктов питания, т.е. позволяет охарактеризовать сложившиеся устойчивые предпочтения и практики продовольственного потребления в заданных социально-экономических условиях: что считается обязательным для «нормального» семейного питания, на какие финансовые ограничения и самообеспечительные меры готовы идти члены домохозяйств, чтобы эту «нормальность» себе гарантировать, наблюдаются ли значимые различия по социально-демографическим и социально-экономическим параметрам в продовольственных практиках и возможностях россиян, и т.д.

Все таблицы и графики были подготовлены, если не указано иное, исследователями на основе данных, полученных в ходе проведения социологического опроса.

Авторы выражают признательность в доработке анкет и консультациях Никулину А.М. и Рогозину Д.М.

1 Методика проведения социологического опроса

Телефонный опрос позволяет строить некластерные выборки, не увеличивая расходы на полевой этап, т.е. получать более точные данные по сравнению с кластерными выборками (последние менее «дисперсны» и сокращают количество охватываемых населенных пунктов). Основой выборки выступают телефонные номера, зарегистрированные на территории России, их случайный систематический отбор обеспечивает равную вероятность отбора каждого телефонного номера, а географическая привязка позволяет локализовать номера стационарных телефонов в границах административного района, а номера мобильных телефонов – в границах субъектов Российской Федерации. Такая выборка отсекает людей, не имеющих телефона – ни мобильного, ни стационарного, но поквартирные опросы населения по месту жительства позволяют оценить долю таких респондентов в генеральной совокупности в 5% (размер статистической погрешности), т.е. отсутствие в выборке нетелефонизированных респондентов не делает результаты опроса недостоверными.

До 2021 года было проведено четыре «волны» мониторинга:

– Региональный опрос 2015 года (выборка в 1831 человек в Алтайском, Краснодарском и Приморском крае – как трех показательных макрорегионах и аграрных лидерах), инструментарий которого состоял из нескольких тематических блоков – осведомленность о доктрине продовольственной безопасности и отношение к запрету продовольственного импорта; оценка ассортимента продуктовых точек, выбор мест для покупок и критерии выбора продуктов; доля затрат на продукты питания в семейном бюджете и отношение к государственному регулированию цен; общая характеристика домохозяйства и социально-демографический «портрет» респондентов.

– Первый общероссийский опрос 2016 года: выборка составила 3068 человек, поскольку отслеживалась региональная дифференциация оценок продовольственного обеспечения на примере трех регионов – Республики Башкортостан, Белгородской области и Краснодарского края.

– Второй общероссийский опрос 2017 года, закрепивший итоговый формат инструментария и выборки мониторинга: размер выборки – 1800 человек (без региональных подвыборок, учитывая дважды подтвержденное отсутствие значимых региональных различий в продовольственных практиках российского населения); опросник без блока о государственной политике (учитывая неизменно высокие

показатели социально-стереотипного одобрения государственного протекционизма, продовольственного эмбарго и регулирования цен), с модифицируемым блоком о критериях выбора продуктов питания и мест их покупки и с расширенным списком ответов, куда были внесены наиболее частотные варианты из «другого». Без служебных вопросов, связанных с отбором респондентов и последующей оценкой социально-экономических различий подгрупп населения, анкета включила в себя 21 вопрос о характеристиках продовольственного потребления. В последующем в инструментарий опроса вносились незначительные изменения (принципиальные корректировки недопустимы при сопоставлении данных мониторинга), обусловленные результатами прошлых «волн» и объективными социально-экономическими процессам, неизбежно воздействующими на продовольственные возможности и практики российского населения.

– Третий общероссийский опрос 2020 года на выборке в 1817 человек: респонденты старше 18 лет сформировали случайную систематическую стратифицированную двухосновную выборку на основе номеров мобильных и стационарных телефонов. Наличие в России большого количества часовых поясов делает невозможным проведение опроса без искусственной стратификации в форме четырех условных часовых зон, разделивших население на четыре территориальные группы, схожие по часовым поясам и обладающие достаточной численностью для выделения страт, из которых проводился случайный отбор телефонных номеров. Границы условных часовых зон прошли по границам субъектов Российской Федерации, а пятую зону сформировали Москва с Московской областью и Санкт-Петербург с Ленинградской областью – частота проведения опросов в них приводит к значительной доле отказов и требует выделения этих регионов в отдельную страту, чтобы выдерживать пропорции в выборке. Распределение выборки по стратам рассчитывалось по данным Росстата о численности населения старше 18 лет на 1 января 2020 года.

– Четвертый общероссийский опрос (пятая на сегодняшний день «волна» мониторинга) был проведен 5-8 апреля 2021 года на выборке в 1809 респондентов (полные завершенные телефонные интервью) силами одного звонкового центра (в проекте работал 131 оператор колл-центра). Телефонный опрос проводился по всем регионам, опрашивались граждане Российской Федерации в возрасте старше 18 лет. Как и в прошлых «волнах», в опросе была использована случайная систематическая

стратифицированная выборка телефонных номеров, однако, учитывая степень охвата территории страны мобильной связью, которая нередко превышает показатели охвата стационарной телефонной связью, было решено включить в выборку только мобильные телефоны. Выборка генерировалась с помощью программы RDDGen 2 из диапазонов телефонных номеров Россвязи. Размер проектируемой выборки составил 500 тысяч номеров, квоты были заданы на основе данных Росстата (таблица 1).

Таблица 1

Распределение квот по стратам

Страта	Росстат	%	Квоты
1. Центр	52396392	45	806
2. Урал	21724977	19	340
3. Сибирь	14620578	13	230
4. Восток	4955947	4	79
5. Столицы	22680324	19	345
Итого	116378218	100	1800

Как и в прошлых «волнах» мониторинга, учитывая невозможность проведения телефонного опроса без стратификации в условиях большого количества часовых поясов, были заданы четыре условные часовые зоны, разделившие территорию страны на схожие по часовым поясам территориальные группы с достаточной численностью населения, и выделена пятая зона, включившая в себя две столичные агломерации. Подобная стратификация позволяет установить допустимое время телефонных звонков по зонам (таблица 2).

Таблица 2

Допустимое время телефонных звонков по стратам

Страта	Время опроса по Москве
Центр	с 10 до 22 часов
Урал	с 8 до 20 часов
Сибирь	с 7 до 17 часов
Восток	с 4 до 15 часов
Столицы	с 10 до 22 часов

Итоговое распределение выборки по регионам страны представлено в Таблице 3.

Таблица 3

Распределение выборки по регионам России

Регион	Частота	%
Москва	135	7,5
Московская область	124	6,9
Санкт-Петербург	57	3,2
Ленинградская область	29	1,6
Республика Адыгея	4	0,2
Республика Алтай	12	0,7
Республика Башкортостан	45	2,5
Республика Бурятия	6	0,3
Республика Дагестан	19	1,1
Республика Ингушетия	3	0,2
Кабардино-Балкарская Республика	11	0,6
Республика Калмыкия	2	0,1
Карачаево-Черкесская Республика	7	0,4
Республика Карелия	15	0,8
Республика Коми	8	0,4
Республика Марий Эл	7	0,4
Республика Мордовия	8	0,4
Республика Саха (Якутия)	12	0,7
Республика Северная Осетия-Алания	9	0,5
Республика Татарстан	40	2,2
Республика Тыва	1	0,1
Удмуртская Республика	14	0,8
Республика Хакасия	4	0,2
Чеченская Республика	11	0,6
Чувашская Республика	9	0,5
Алтайский край	31	1,7
Краснодарский край	85	4,7
Красноярский край	37	2
Приморский край	35	1,9
Ставропольский край	32	1,8
Хабаровский край	10	0,6
Амурская область	11	0,6
Архангельская область	19	1,1
Астраханская область	6	0,3
Белгородская область	14	0,8
Брянская область	16	0,9
Владимирская область	14	0,8
Волгоградская область	33	1,8
Вологодская область	15	0,8
Воронежская область	35	1,9
Ивановская область	9	0,5
Иркутская область	31	1,7
Калининградская область	14	0,8
Калужская область	9	0,5
Кемеровская область	35	1,9

Регион	Частота	%
Кировская область	11	0,6
Костромская область	14	0,8
Курганская область	8	0,4
Курская область	10	0,6
Липецкая область	18	1
Магаданская область	1	0,1
Мурманская область	9	0,5
Нижегородская область	45	2,5
Новгородская область	6	0,3
Новосибирская область	29	1,6
Омская область	21	1,2
Оренбургская область	34	1,9
Орловская область	15	0,8
Пензенская область	19	1,1
Псковская область	14	0,8
Ростовская область	41	2,3
Рязанская область	11	0,6
Самарская область	23	1,3
Саратовская область	36	2
Сахалинская область	6	0,3
Свердловская область	48	2,7
Смоленская область	8	0,4
Тамбовская область	8	0,4
Тверская область	19	1,1
Томская область	18	1
Тульская область	24	1,3
Тюменская область	32	1,8
Ульяновская область	6	0,3
Челябинская область	53	2,9
Ярославская область	13	0,7
Еврейская автономная область	2	0,1
Ханты-Мансийский автономный округ-Югра	17	0,9
Пермский край	39	2,2
Камчатский край	6	0,3
Забайкальский край	12	0,7
Республика Крым	30	1,7
Севастополь	5	0,3

Итоговое распределение выборки по федеральным округам Российской Федерации представлено в Таблице 4.

Таблица 4

Распределение выборки по федеральным округам

Федеральный округ	Частота	%
Центральный	496	27,4
Приволжский	336	18,6
Сибирский	219	12,1
Уральский	158	8,7
Северо-Западный	186	10,3
Южный	206	11,4
Северо-Кавказский	92	5,1
Дальневосточный	101	5,6

В ходе телефонного опроса было опрошено 1809 человек в возрасте 18–92 лет. Опрос был проведен силами 131 интервьюера омского звонкового центра (средняя длительность интервью составила 21 минуту). Интервьюеры дозвонились до 29142 номеров – это случаи, когда на том конце провода сняли трубку (человек, автоответчик или факс), в 34% установленных соединений интервьюеры начали разговор с респондентами (таблица 5).

Таблица 5

Распределение результатов дозвонів

Результат дозвона	Частота	%
Респондент назвал свое имя	2558	26
Получено только согласие	322	3
Отказ	5080	51
Моложе 18 лет	206	2
Не гражданин России	99	1
Респондент в роуминге	5	0
Плохая связь, не слышно	1460	15
Телефон организации, учреждения	168	2
Не говорит по-русски	19	0
Респондент плохо слышит, не в состоянии отвечать	49	0
Итого	9966	100

79% респондентов, назвавших свое имя, прошли анкету до конца. Лишь 1% согласившихся на участие в опросе не прошли отбор по возрасту. Отказались от участия в опросе 11%, прошедших отбор по возрасту. Прерванных интервью – 21%: респонденты ответили на первые вопросы, но не дошли до конца анкеты (таблица 6).

Таблица 6

Распределение результатов дозвонів от тех, кто назвал свое имя

Результат дозвона	Частота	%
Полное интервью	1809	79
Не прошли скрин по возрасту	27	1
Отказ при отборе	251	11
Прерванное интервью	471	21
Итого	2558	112

Согласно стандартам качества социологического исследования, разработанным Американской ассоциацией исследователей общественного мнения, при оценке результатов опроса следует учитывать четыре коэффициента – ответов, кооперации, отказов и контактов. Достигнутые в опросе значения коэффициентов представлены в Таблице 7.

Таблица 7

Коэффициенты достижимости в телефонном опросе 2021 года

Коэффициент	2021	Типичные значения
RR3 (коэффициент ответов)	6%	3-6%
REF2 (коэффициент отказов)	2%	20-30%
COOP1 (коэффициент кооперации)	20%	15-25%
CON2 (коэффициент контактов)	9%	25-35%

Коэффициент ответов RR3 обозначает долю опрошенных респондентов из выборки, коэффициент отказов REF2 – долю отказавшихся, коэффициент кооперации COOP1 – долю опрошенных из тех, с кем был установлен контакт, коэффициент контактов CON2 – долю выборки, которой удалось дозвониться. Низкий коэффициент контактов объясняется высоким показателем УН (неизвестно домохозяйство, разговор не состоялся – занято или нет ответа) – 115755 наблюдений, что связано с особенностью набора номеров звонковым центром: в случае попадания на занятую линию или при отсутствии ответа перезвон не происходит до тех пор, пока не будет прозвонена вся база. Звонковый центр успевает набрать нужное количество анкет до окончания базы, соответственно, перезвонов практически не бывает, что влияет на значения коэффициентов достижимости.

Телефонный опрос был проведен на основе опросника, который прошел пилотаж в марте 2021 года. Анкета опроса приведена в Приложении 1.

2 Результаты социологического опроса

Социально-демографическая структура выборки в 1809 человек соответствует показателям Росстата (таблица 8). В опросе 2021 года было решено отказаться от прежней социально-демографической структуры выборки, принятой в социологических исследованиях (18-34 года, 35-54 года, 35-44 года, 45-54 года, 55-64 года, старше 65 лет), так как поколенческие различия в прежних «волнах» обнаружены не были, и половозрастная структура выборки используется только для оценки ее репрезентативности, поэтому более обоснована опора на используемую Росстатом половозрастную структуру населения.

Таблица 8

Половозрастная структура выборки

Половозрастные группы	%	Росстат, 01.01.2020
мужчины 18-34	15	14
мужчины 35-54	19	17
мужчины 55+	12	14
женщины 18-34	13	13
женщины 35-54	19	18
женщины 55+	21	23

80% опрошенных проживают в городах и поселках городского типа, 20% – в селах. 56% – работают (включая подработку всех видов и самозанятость), 30% – на пенсии, каждый десятый – безработный (временно или ищет работу). В основном респонденты представляют домохозяйства из двух (28%) и трех человек (26%), реже – из одного (13%), четырех (19%), пяти и более человек (13%).

2.1 Покупка продуктов питания

Преимущественно россияне покупают продукты питания в больших универсальных магазинах (66%), почти каждый второй пользуется небольшими продуктовыми магазинами (45%), 22% ходят на продовольственный рынок, каждый десятый покупает продукты у частников (друзей и знакомых) (рисунок 1). В 2021 году, учитывая сокращение стационарных торговых точек в сельских поселениях, мы добавили в варианты ответов автолавку – ее отметили 5% опрошенных. По сравнению с 2020 годом распределение мест покупки продуктов питания практически не

изменилось: несколько сократилась доля продовольственных рынков (с 29% до 22%), что можно объяснить ограничениями пандемийного периода, а остальные колебания долей почти укладываются в показатели статистической погрешности, хотя сокращение доли частников может быть связано и с тем, что респондентам был предложен вариант приобретения продуктов питания в автолавке.

Вы обычно покупаете продукты питания...



Рисунок 1. Места покупки продуктов

Основным местом покупки продуктов питания остается большой универсальный магазин (66% в 2021 году, 73% – в 2020), на втором месте – небольшие продуктовые магазины (45% в 2021 году, 49% – в 2020 году). Изменение последнего показателя укладывается в пределы статистической погрешности, но его снижение объясняется и продолжающейся экспансией крупных сетевых ритейлеров, с которыми небольшие магазины не могут конкурировать, особенно в условиях пандемийных ограничений – крупные продовольственные сети стали развивать сервисы доставки продуктов. Это предположение подтверждает, что если в 2020 году каждый четвертый ответ в варианте «другое место» был оптовой базой, то теперь его упомянул каждый десятый в этой группе, а 13% указали онлайн-магазины. Впрочем, респонденты уточняют, что у них «все выборочно: “Пятерочка”, “Магнит” – очень

плохие магазины, и я там покупаю крупы, химию там берет жена – и все! А съедобное я там стараюсь ничего не покупать, потому что просрочка и пальмовое масло и т.д. и т.п. ...Продукты беру в основном на рынке, у частников. У меня есть такие магазинчики, своего рода частные, в которых уже много лет меня и мою семью знают».

Вполне предсказуемы некоторые поколенческие различия в потребительских практиках: молодежь (18-34 года) предпочитает покупать продукты питания в больших универсальных магазинах (73% против 61% в группе старше 55 лет), а самое старшее поколение чаще пользуется небольшими продуктовыми магазинами (51% против 35%) и ходит на продовольственный рынок (26% против 16%).

2.2 Потребление продуктов питания

Россияне однозначно отдают предпочтение мясным продуктам, поскольку, как выразился один респондент, *«лучшая рыба – это мясо»*, и распределение ответов здесь практически не изменилось с 2017 года и почти воспроизводит распределение 2020 года (рисунки 2–3): каждый день мясо едят в каждой второй семье (48%), несколько раз в неделю – реже (40%), один раз в неделю – в каждой десятой семье (9%), причем следует отметить, что речь идет об абсолютном большинстве опрошенных – в 96% семей едят мясо. Однако нужно учитывать, как именно ограниченные в средствах россияне обеспечивают себе мясной рацион: *«В начале месяца закупаем мяса, сколько нам надо, и варим раза 3-4 в месяц супы из этого мяса. И все. Как бы так оно у нас в ходу-то не очень. Фарши иногда можем, конечно, еще брать – в месяц раз котлеты сделать»*. Оставшиеся 4% семей, не употребляющие мясо, – это не только вегетарианцы/веганы (каждый десятый в этой группе): каждый второй признался, что у него нет финансовой возможности покупать мясные продукты, а это крайне негативный показатель для продовольственной безопасности страны.

Едят ли в вашей семье мясо/рыбу? Если да, то как часто? (2020)

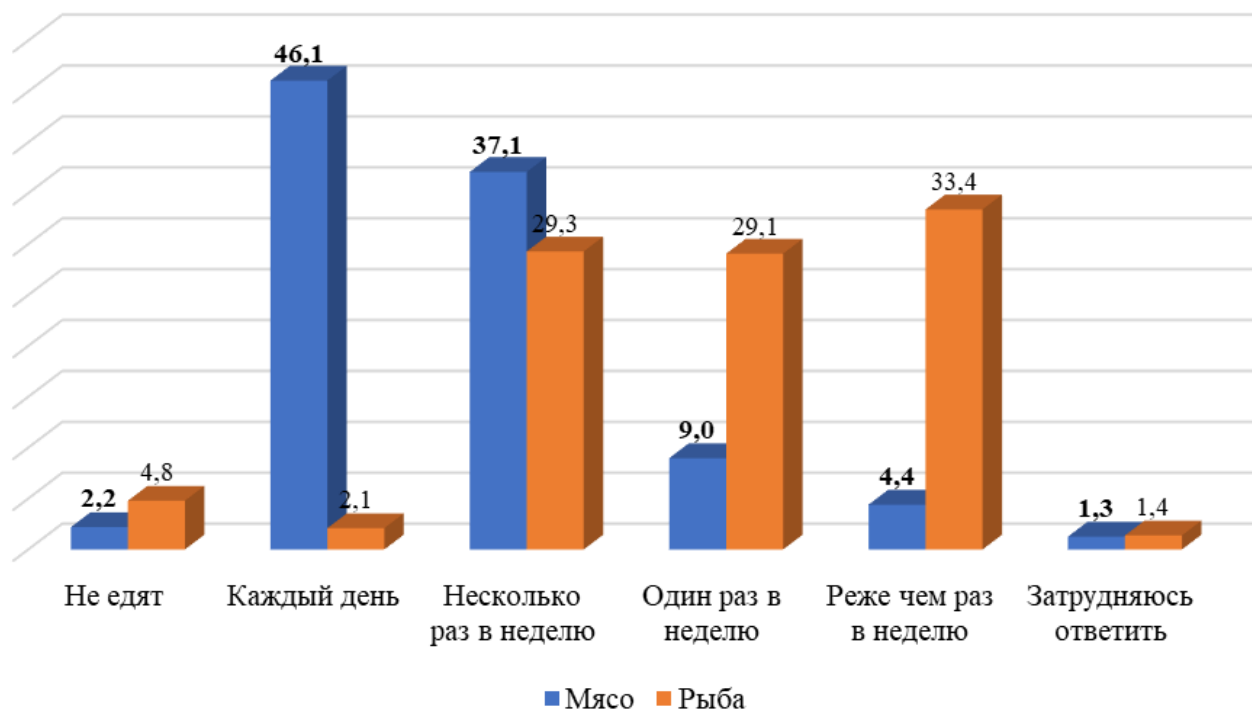


Рисунок 2. Частота потребления мясных и рыбных продуктов, в % (2020)

Едят ли в вашей семье мясо/рыбу? Если да, то как часто? (2021)

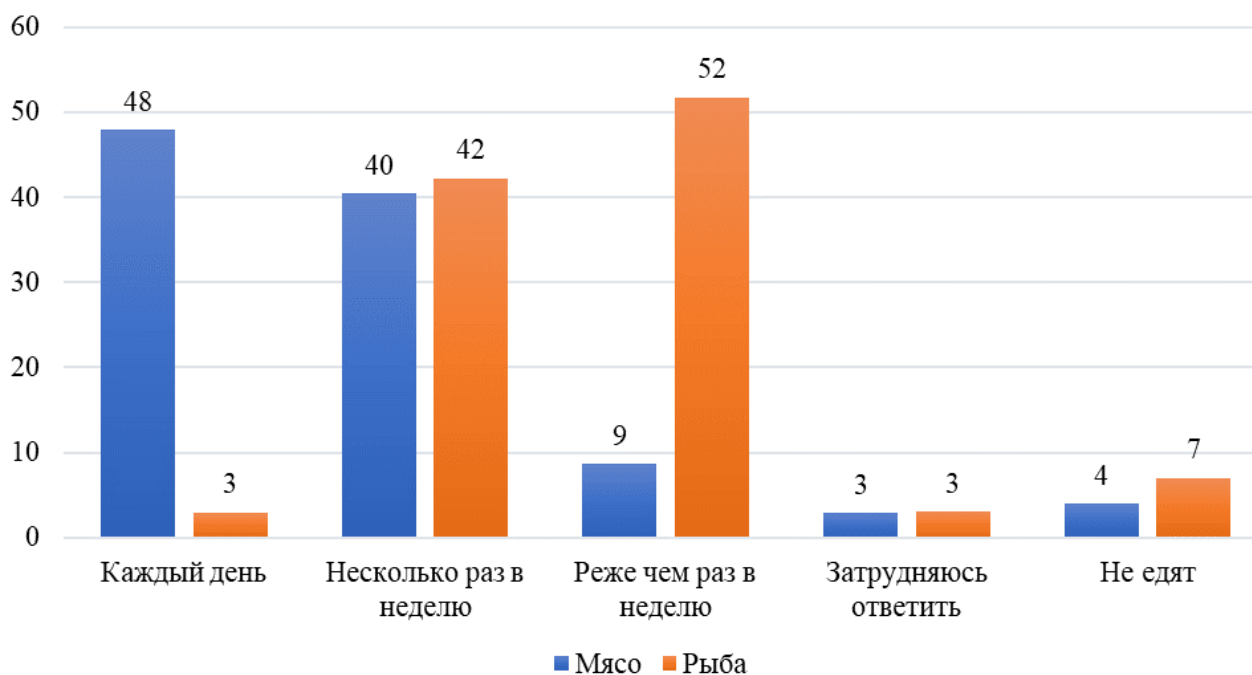


Рисунок 3. Частота потребления мясных и рыбных продуктов, в % (2021)

Реже всего едят мясо в семьях самых возрастных россиян (каждый день – 41% против 54% в группе 18-34-летних), и основная причина – финансовые ограничения (68% в группе вообще не употребляющих мясо против 43% в аналогичной группе 18-34-летних; схожа ситуация с отказом от рыбных продуктов – 61% и 15% соответственно).

Несколько раз в неделю рыбу едят 42% (29% в 2020 году, показатель вернулся на уровень 2017 года – 40%), а свыше 52% (63% в 2020 году, возврат к 2017 году – 50%) – реже одного раза в неделю (рисунки 2–3). Доля семей, в которых не едят рыбу, несколько выше аналогичного показателя по мясу (7% против 4%), но основная причина и здесь финансовая. Впрочем, даже те, кто ест рыбу, уточняют, что речь идет *«о селедке, скумбрии – таких видах. Свежей рыбы не видим. Только летом, может быть»*. Рост потребления рыбы по сравнению с 2020 годом можно объяснить пандемийными реалиями, наложившимися на санкционные ограничения: на прилавках появилось больше российских рыбных продуктов, в том числе глубокой заморозки. Доля не потребляющих рыбные продукты превышает аналогичный показатель по мясу не только по финансовым причинам: большинство выбравших вариант «другое» (82% в этой группе) отметило, что в семье просто не любят рыбу.

Как мы уже отмечали в отчете 2020 года, столь, казалось бы, высокие показатели потребления мяса и рыбы не следует воспринимать слишком оптимистично, поскольку речь идет только о признании респондентами факта потребления мясных и рыбных продуктов, а не об их количестве и качестве. В целом на подобные вопросы россияне склонны давать социально одобряемые ответы: в «нормальной» семье ребенок должен хорошо питаться, а хорошее питание детей включает в себя «полезные» продукты – прежде всего, мясные и «витаминные» (фрукты), которые обязательно приобретаются даже в самых стесненных финансовых условиях. 7% респондентов не покупают фрукты зимой, каждый десятый (12%) утверждает, что покупает свежие фрукты каждый день, каждый второй (56%) – несколько раз в неделю, каждый третий (30%) – реже чем раз в неделю. Как и с мясными и рыбными продуктами, основная причина отказа от покупки свежих фруктов зимой – отсутствие финансовых возможностей (64% в этой группе), что дает нам весьма значительную долю российского населения, лишенную финансовой возможности приобретать свежие фрукты в зимний период, а также рыбные и мясные продукты круглогодично.

В 2021 году, учитывая результаты опроса 2020 года, мы несколько изменили блоки вопросов о потреблении мясных и рыбных продуктов, а также свежих овощей зимой. Чтобы упростить процедуру опроса для респондентов, вариант ответа «не покупаю» был исключен из перечня частот приобретения/потребления всех перечисленных продуктов. Перед каждым перечнем был использован контрольный вопрос: «Едят ли в вашей семье рыбу?», «Едят ли в вашей семье мясо?», «Покупает ли ваша семья фрукты зимой?», т.е. на вопросы о частоте потребления/покупки отвечали только те, для кого характерны соответствующие продовольственные практики. Кроме того, в 2021 году были изменены закрытия в вопросе про частоту покупки фруктов зимой: в предыдущих «волнах» мы использовали более широкие временные градации – «каждая неделя», «несколько раз в месяц» и «реже раза в месяц». Они по-своему показательны, но все же современные диетические рекомендации предполагают значительно большую частоту потребления фруктов, особенно учитывая их небольшой срок хранения. Поэтому в 2021 году мы перешли на другие временные градации: «каждый день», «несколько раз в неделю» и «реже чем раз в неделю». Изменение формулировок, конечно, повлияло на распределение ответов, но фактически уточнило для нас ситуацию (таблица 9).

Во-первых, с 2017 года в два раза выросла и сохраняется доля тех, кто не может позволить себе покупать фрукты зимой (с 3% до 7%), что свидетельствует о нарастании социально-экономической поляризации. Во-вторых, по этому вопросу сохраняется крайне незначительная доля затруднившихся ответить, т.е. вопрос предельно понятен и актуален для респондентов. В-третьих, крайне незначительная доля россиян может позволить себе покупать фрукты зимой каждый день, но каждый второй в состоянии делать это несколько раз в неделю (покупка фруктов «каждую неделю» = покупка фруктов «несколько раз в месяц»). Для оценки экономической доступности продуктов питания и продовольственных практик россиян нынешняя градация ответов на вопрос более предпочтительна. Соответственно, те 41% (2017 год) и 27% (2020 год), что покупали фрукты зимой несколько раз в месяц или реже, скорее покупают их просто не каждую неделю – каждый третий в 2021 году. Некоторые колебания значений объясняются и пандемийными реалиями, и разными месяцами проведения опроса – весной 2021 года и летом 2020 года: респондент может «вспомнить» не все свои продовольственные практики прошедшей зимой.

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос «Покупает ли ваша семья фрукты зимой?»

Варианты ответов	2021	2020	2017	Варианты ответов
Не покупают	7%	7%	3%	Не покупают
Каждый день	12%	64%	55%	Каждую неделю
Несколько раз в неделю	56%	21%	29%	Несколько раз в месяц
Реже чем раз в неделю	30%	6%	12%	Реже раза в месяц
Затрудняюсь ответить	3%	2%	2%	Затрудняюсь ответить

В предыдущих «волнах» мониторинга мы неоднократно фиксировали устойчивый продовольственный национализм россиян, используя несколько вопросов в данном тематическом блоке, поэтому в 2021 году мы решили его существенно сократить, чтобы отслеживать только сам факт сохранения продовольственного национализма и его масштабы. Если два продукта одинаковы по цене, то скорее российский продукт предпочтет абсолютное большинство опрошенных (75% в 2021 году, 80% – в 2020 году), скорее иностранный – 7% (9% – в 2020 году), и незначительные изменения показателей связаны с тем, что постепенно возрастает доля затруднившихся ответить на этот вопрос: каждый пятый в 2021 году (18%), каждый десятый – в 2020 и 2017 году (12% и 9% соответственно). Вероятнее всего, сегодня потребителю все сложнее определить, насколько продукт питания можно считать российским или иностранным, а последнее понятие не вполне однозначное (скажем, формально Белоруссия – другая страна, но ее продукция не воспринимается россиянами как «иностранная»). *«Я, если честно, не хочу сказать, что поддерживаю отечественного производителя, но я вырос в Советском Союзе. Я яблоки иностранные вообще не покупаю! Даже молдавские. Хотя это и республика, входившая в состав Советского Союза, но они все равно какие-то парафином намазанные, беру молдавские, но они какие-то... Тульские вот хоть и кислые, зато наши, рядышком тут вот, восемьдесят километров». Мотивация выбора российского продукта – часто вера в его натуральность и понятный состав: «Сейчас берешь все китайское и просто уже боишься, чтобы не отравиться. Вот купили, а есть невозможно – обрабатывают черт знает чем, мы это на выброс, хотя ведь дорогой продукт. Конечно, предпочтительнее наше, российское». «Скорее всего, я лучше буду покупать российский. Иностранный – кто его знает, что там? Что привезли?».*

Высокие показатели продовольственного национализма обеспечивают старшие поколения: из двух одинаковых по цене продуктов скорее российский выберет 87% респондентов старше 55 лет и 77% 35-54-летних, но 57% молодежи (каждый пятый выберет скорее иностранный продукт, в других возрастных группах – 4% и 2% соответственно).

Данные 2021 года подтверждают выводы, которые мы сделали по результатам «волны» 2020 года: противоречивость самооценок продовольственных практик и возможностей, вероятно, объясняется двумя факторами. Во-первых, респонденты не только оценивают свои прошлые и нынешние продовольственно-потребительские практики, но и сопоставляют свою жизненную ситуацию с окружающими. Во-вторых, еще до пандемии продовольственный ассортимент россиян стал расширяться (перечень наименований продуктов в магазинах и предприятиях общепита), и в стесненных социально-экономических условиях, усугубленных ограничениями пандемии, питание стало почти единственным источником ощущения «нормальности» и светлых исключений в рутине. В целом с 2017 года распределение оценок своего питания существенно не меняется, и колебания показателей укладываются в пределы статистической погрешности (рисунок 4): большинство оценок сосредоточено в градациях «нормального» питания – хорошо или удовлетворительно по собственным оценкам питается абсолютное большинство – 84% в 2017 году, 80% – в 2020, 82% – в 2021, плохо – не более 5%, отлично – примерно каждый десятый. Следует помнить, что «удовлетворительно» для респондентов – растяжимая категория с размытыми границами, поэтому речь может идти и о весьма ограниченных возможностях: *«Учитывая то, что в магазине нам не очень-то по карману продукты покупать, наверное, качество питания удовлетворительное... Выручают свои заготовки и огород».*

С возрастом оценки качества питания ухудшаются: как отличное свое питание оценивает каждый пятый молодой человек (18-34 года), каждый десятый 35-54-летний и только 7% пожилых; как хорошее – 52%, 44% и 39% соответственно. С возрастом увеличивается доля респондентов, оценивающих качество своего питания как удовлетворительное: в группе 55+ это почти каждый второй (46%), в группе молодежи – каждый четвертый (26%). Можно, конечно, сделать скидку на юношеский максимализм и оптимизм, но скорее дело в объективных финансовых ограничениях, с которыми сталкиваются пенсионеры даже в продовольственном потреблении. Это

подтверждает и то, что единственное различие трех возрастных групп в оценках изменения качества своего питания за последние годы – это то, что его улучшение отметил каждый пятый молодой человек (21%) и лишь каждый десятый (10%) из группы старше 55 лет. Представители старшей возрастной группы реже имеют возможность есть достаточно той еды, которую действительно хочется (40% против 57% молодежи), чаще ограничивали себя в покупке продуктов питания за последний год (45% против 37%), чаще отмечают значительный рост цен на продукты питания с начала 2021 года (72% против 64%), чаще вынуждены покупать меньше продуктов питания (46% против 33%) и переходить на более дешевые (71% против 62%). *«Часто едим недостаточно... Отказываем себе во фруктах. Ну, и, конечно, хотелось бы побольше мяса и каких-то деликатесов. Я бы хотела красную рыбу, но я не могу себе позволить ее купить – она очень дорогая. Мы уже бабушки и дедушки. Подарки внукам, мы уже не знаем, как сэкономить, и что-то подарить... Раньше такого не было... Жизнь стала намного хуже, особенно за последние два-три года». «Мы ограничены не только в продуктах питания, но и в вещах... Если я себе что-то купила (сапоги, скажем), то я месяц должна сидеть голодом».*

Как вы оцениваете качество вашего питания?

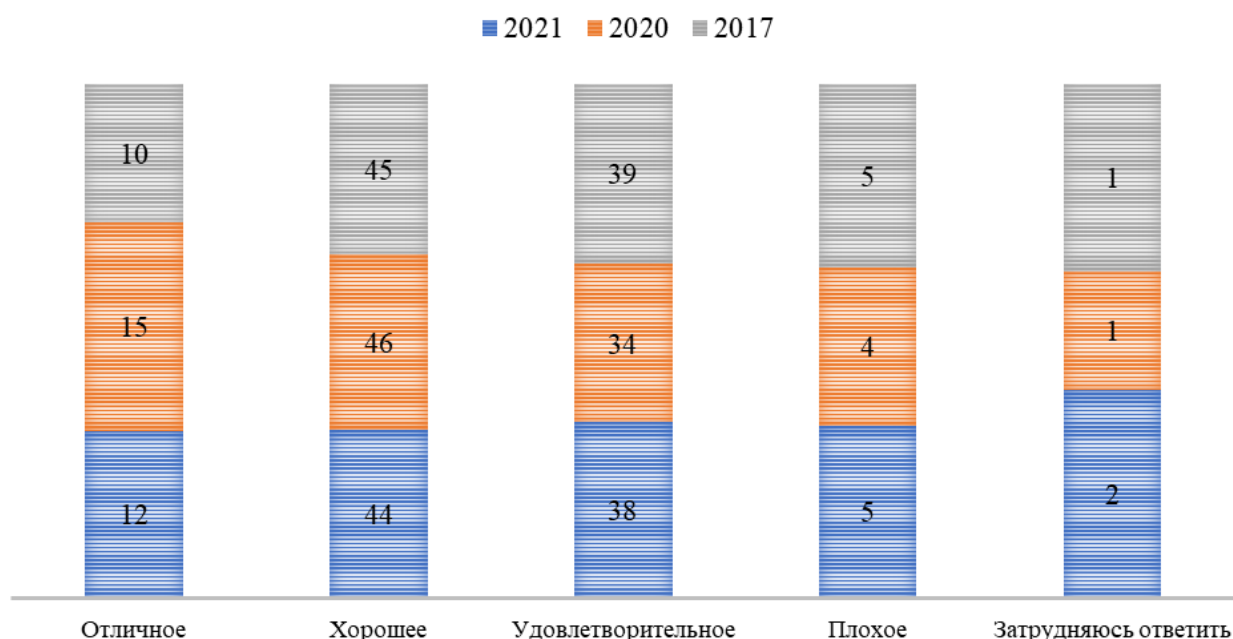


Рисунок 4 – Оценки качества питания, в %

По целому ряду показателей наблюдается, пусть и незначительная, в пределах статистической погрешности, но тенденция возвращения к уровню 2017 года. Так, если в 2020 году с 29% до 23% снизилась доля тех, у кого среди родных и знакомых есть люди, которые плохо питаются, недоедают, то в 2021 году эта доля составила 25%, т.е. в ближнем социальном круге каждого четвертого россиянина есть плохо питающиеся или недоедающие семьи (соответствующие доли тех, у кого таких знакомых и родных нет, – 65%, 71% и 67%). Аналогичную ситуацию мы наблюдаем в оценках выбравших данный вариант ответа того, изменилось или сохранилось количество плохо питающихся людей в их окружении за последние три года: если с 2017 по 2020 год здесь наблюдалась положительная тенденция – доля тех, кто отметил увеличение числа плохо питающихся семей в своем окружении, снизилась с 51% до 43%, то в 2021 году она вернулась на прежние позиции – 51% – за счет сокращения доли не заметивших изменений (40% в 2020 году, 33% – в 2021) и повышения доли отметивших, что количество их плохо питающихся знакомых возросло (7% в 2017 году, 2% – в 2020, 5% – в 2021). В такой ситуации люди помогают своим родным с покупкой продуктов (дают деньги или покупают продукты питания для них сами) – 60%: каждый пятый делает это постоянно (18%), а 41% – иногда.

2.3 Самоограничительные практики

Как и следовало ожидать, давление фактора социальной желательности заставляет россиян оценивать свое положение более позитивно (результаты проективного вопроса о социальном окружении более надежны): 60% убеждены, что за последние три года качество их питания не изменилось, 15% отметили в нем улучшения, 23% – ухудшения, т.е. и здесь мы, по сути, выходим на показатель «каждый четвертый россиянин за прошедшие три года отметил ухудшение качества питания своей семьи», а пожилые респонденты характеризуют положение дел как постоянное выживание: *«Мы уже привыкли выживать... Лучшие мы питаемся и жить не стали. Чувствую, что с каждым годом все дорожает. Пенсию прибавят на копейки, а подорожание ужас какое».*

В более кратковременной перспективе – последнего полугодия – мы просили респондентов оценить не только достаточность своего питания, но и запросы к нему. Влияние фактора социальной желательности и здесь приводит к предсказуемым

результатам: 85% утверждают, что их семьи не страдают от недостатка питания (рисунок 5). Эта совокупность распадается на две почти равные группы: у 45% достаточно той еды, которую они хотят есть, а у других 40% достаточно еды, но не всегда той, которую они бы хотели видеть на своем столе. Основная причина того, что респонденты не всегда могут позволить себе желаемые продукты питания, – «не хватает денег покупать то, что хочется» (82%), 17% не находят в продаже нужные им продукты, а каждый десятый отметил вариант «другое». Как в любом социологическом опросе, в уточнениях «другого» встречаются не вполне адекватные мотивировки («много химии в продуктах», «натурального мало», «еда ядовита, отравлена, а еда, которую я выращиваю сам, послана мне богом», «синтетическая пища» или «старческая жадность»), но доминируют тут две причины: каждый третий в этой группе назвал низкое качество продуктов, каждый десятый – диетические ограничения, обусловленные заболеваниями.



Рисунок 5. Оценки продовольственного самообеспечения

Распределение самоограничительных практик среди российского населения также показывает наметившуюся тенденцию возвращения к показателям 2017 года: тогда опрошенная совокупность оказалась разделена на две примерно равные части – одна половина утверждала, что за последний год стала ограничивать себя в покупке

продуктов питания, а другая половина – что нет. В 2020 году доля ограничивающих себя семей снизилась до 39% за счет роста доли не ограничивающих до 60%. В 2021 году доля ограничивающих себя семей немного возросла (43%) за счет сокращения доли не ограничивающих (55%) (рисунок 6). Безусловно, эти изменения показателей укладываются в пределы статистической погрешности, и говорить о тенденции можно будет только после следующей «волны» мониторинга, но все же есть основания видеть ее формирование. В 2020 году мы отметили, что еще в 2016-2017 годы россияне активно задействовали стратегии продовольственного самоограничения, поэтому их отказ признавать, что они вновь потуже затянули пояса, может объясняться тем, что пояса были затянуты до максимума еще несколько лет назад. Нынешний, пусть и небольшой, откат к показателям 2017 года может говорить об ухудшении ситуации, и даже объективные пандемийные ограничения, оставившие в семейном бюджете больше средств на покупку продуктов питания за счет экономии на схлопнувшихся досуговых практиках вне дома (театры, музеи, кино, рестораны, поездки в отпуск и т.д.), перестали спасать российские домохозяйства от продовольственных самоограничений.

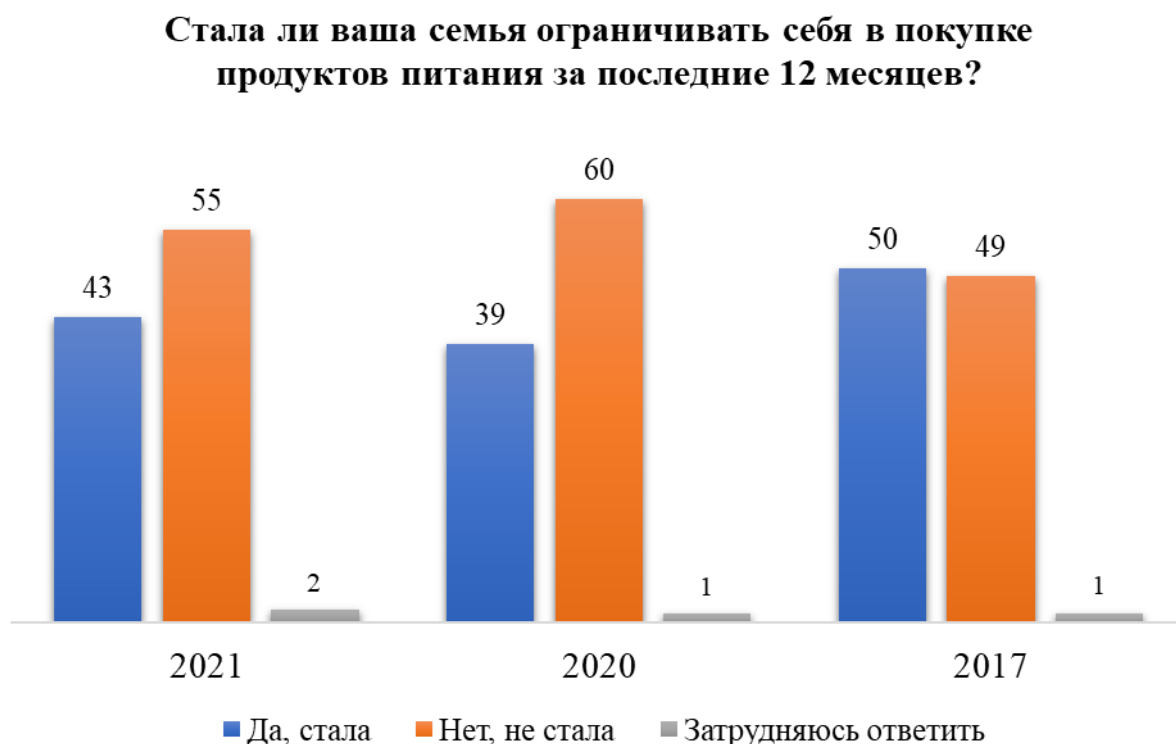


Рисунок 6. Обращение к стратегии самоограничительного потребления, в %

Об ухудшении социально-экономического положения домохозяйств говорит и то, что в 2017 году основной причиной ограничений в покупке продуктов питания был рост цен (58%), значительно опережая снижение доходов (23%), в 2020 году рост цен назвал каждый второй (50%), и увеличилась доля тех, кто отметил снижение доходов (42%) (экономическое последствие пандемии), а в 2021 году показатели вернулись к уровню 2017 года и даже ухудшились: 64% отметили рост цен, 28% – падение доходов. *«Например, что я два года назад кушал, я от этого сегодня могу отказаться. Почему? Потому что большой рост цен. Очень большой. Если сколько-то на питание уходило, а сейчас почти в два раза больше уходит... А раз в два раза больше, значит, то, что я покупал раньше, что мне нравилось, оно подорожало, и я от него отказываюсь, варьирую по способностям. По потребностям уже не получается. А по способностям – да. Способен, меня устраивает продукт – я покупаю его. А если дороже он стал в два раза, то я уже его не беру».*

Список продуктов питания, в которых российские семьи стали себя ограничивать, мало изменился с 2017 года (рисунок 7), хотя негативные тенденции прослеживаются и здесь. Если до 2021 года в первую очередь российские семьи ограничивали себя в покупке дорогостоящих продуктов – мясных (60% в 2020 году, 67% – в 2017), то теперь снижение этого показателя (57%) на фоне некоторого роста доли сокращающих потребление рыбы (55%) практически уравнило эти два типа продуктов – именно на них российским семьям не хватает средств. Доли тех, кто затем сокращает потребление фруктов (около 40%) и молочных продуктов (около 30%), меняются мало, а вот доля сокративших потребление овощей увеличилась: в 2017 году это было каждое четвертое домохозяйство, в 2020 – каждое пятое, а теперь – каждое третье. Отчасти изменение этого показателя можно объяснить тем, что, в силу незначительных долей отмечавших этот вариант ответа в прежних «волнах», в 2021 году мы убрали из списка «картошку и хлеб» (в 2020 году его отметило лишь 6%, так как это самые доступные, дешевые и сытные продукты в российском рационе), однако вряд ли свое потребление овощей россияне сокращают за счет картошки, поэтому рост числа домохозяйств, сокращающих потребление овощей, – симптом крайне тревожный.

Какие продукты питания в семье стали покупать меньше?

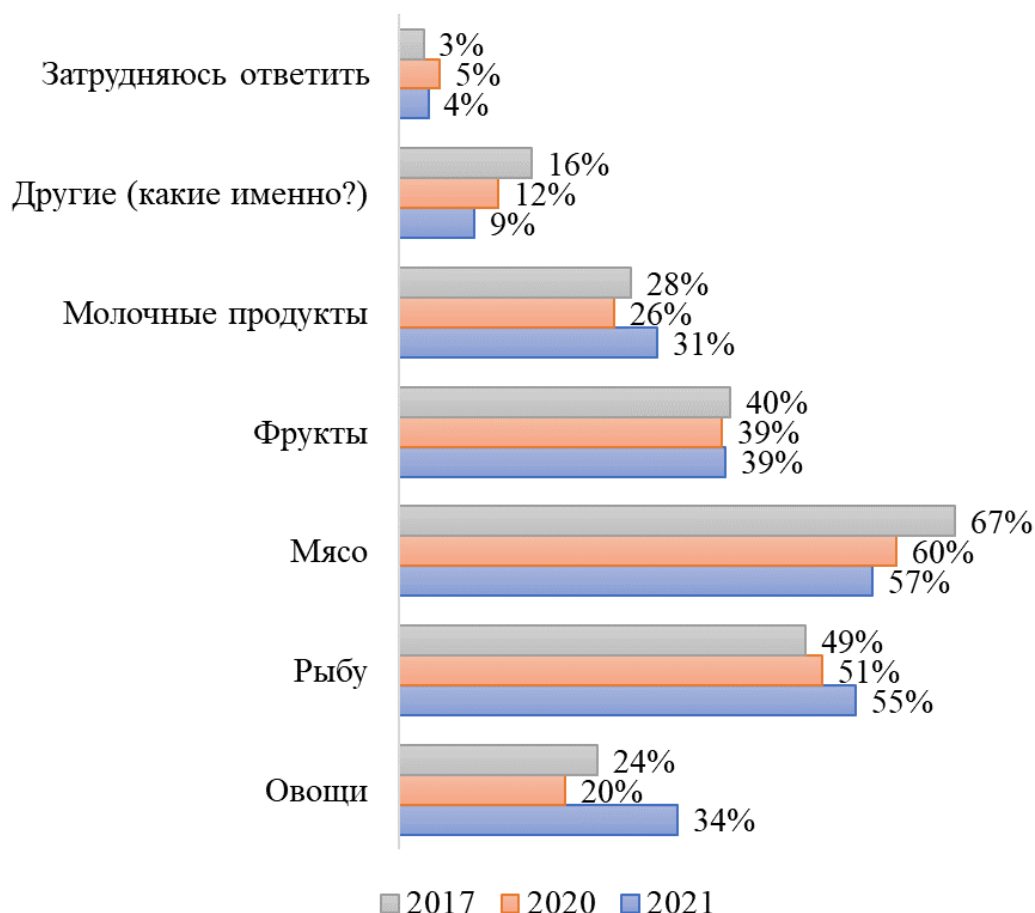


Рисунок 7. Сокращение потребления продуктов питания

В категории «другое», если исключить из нее признания в бедности («*изыски стали меньше покупать, хорошую рыбу – только на праздники*», «*колбаса дорогая, меньше стали ее покупать*»), доминируют «десерты/сладкое» (каждый четвертый ответ в этой группе, в 2020 – каждый третий), «копчености, колбасные изделия и сыр» (15%, в 2020 году – каждый четвертый) и «деликатесы» (примерно каждый десятый в последних двух «волнах», и упоминаются как «деликатесы», так и конкретные их виды, например, красная икра). «*Ассортимент [покупок] стал меньше гораздо. Если раньше я мог позволить себе ассортимент в пределах 30 наименований, сегодня я этого не могу себе позволить. Самое главное что? Мясо, овощи, молоко, масло – что самое необходимое. И крупы. В основном мясо уже гораздо реже покупается. Рыба своя, ее я с речки могу взять*».

Абсолютное большинство отметило рост цен с начала 2021 года (91%), хотя опрос был проведен в начале апреля, и 68% считают, что цены выросли сильно: *«Яйцо, молочные продукты очень сильно повысились... Мы стараемся все покупать по акциям. Но акцинируют товар, как правило, либо уже к просрочке поближе, либо он не очень качественный. Не ищешь качественный товар, а ищешь по акциям, потому что мы дотянуть от пенсии до пенсии не можем»*. Этот показатель увеличился с 2020 года, когда опрос был проведен летом: тогда рост цен с начала года заметило 85%, но только каждый третий (37%) счел его значительным. В 2021 году мы решили фиксировать только факт признания респондентами роста цен на продукты питания, но не просить их оценить этот рост (вопрос сложен, поэтому каждый пятый не может ответить на него, а подавляющее большинство называет рост цен в пределах 50%), – мы исключили из анкеты вопрос о том, на сколько примерно процентов, по мнению опрошенных, выросли цены на продукты питания за прошедший год. Кстати, респонденты часто поясняют последствия роста цен: *«Сравниваю с прошлым годом: на эту сумму я могла набрать продуктов больше. Сейчас это очень мало – смотришь, а вроде бы и есть нечего»*».

2.4 Типовые реакции домохозяйств на рост цен

В целом стратегии российских домохозяйств, посредством которых они реагируют на рост цен и пытаются смягчить его последствия, достаточно устойчивы, а их соотношение с 2017 года мало меняется (таблица 10): абсолютное большинство просто выживает в условиях сократившихся продовольственных возможностей – старается найти место (магазины, рынки), где цены ниже, или не меняет места покупки продуктов питания, но переходит на более дешевый их ассортимент; на втором месте – сокращение потребления в целом (люди покупают меньше продуктов питания), отчасти компенсируя это сокращение за счет ресурсов собственного приусадебного участка; реже всего респонденты обращаются за помощью к родственникам с приусадебными участками, что говорит об исчерпании возможностей этого источника продуктов питания (просто не может произвести больше продовольствия).

Таблица 10

Стратегии поведения домохозяйств в условиях роста цен на продукты питания

Стратегии		2021	2020	2017
Мы стали покупать меньше продуктов	Да	42%	38%	49%
	Нет	56%	61%	50%
	Затрудняюсь ответить	2%	1%	1%
Мы стараемся найти место (магазины, рынки), где цены ниже	Да	70%	69%	78%
	Нет	27%	29%	21%
	Затрудняюсь ответить	2%	1%	2%
Покупаем, где обычно, но выбираем продукты подешевле	Да	68%	67%	68%
	Нет	30%	30%	30%
	Затрудняюсь ответить	3%	3%	2%
Мы стали брать больше продуктов у родственников, у которых есть огород	Да	20%	17%	23%
	Нет	78%	82%	76%
	Затрудняюсь ответить	2%	1%	1%
Сами стали (больше) выращивать на своем огороде, на даче	Да	36%	37%	40%
	Нет	63%	62%	59%
	Затрудняюсь ответить	1%	1%	1%

С 2017 года практически неизменны доли тех, кто в условиях роста цен на продукты питания обращается к практикам самообеспечения – примерно каждый третий начинает или увеличивает производство продуктов в собственном приусадебном хозяйстве (36% в 2021 году, 37% – в 2020, 40% – в 2017), примерно каждый пятый рассчитывает на аналогичные усилия своих родных (20% в 2021 году, 17% – в 2020, 23% – в 2017), но абсолютным лидером остается покупка более дешевых продуктов питания (рисунок 8).

Стратегии домохозяйств

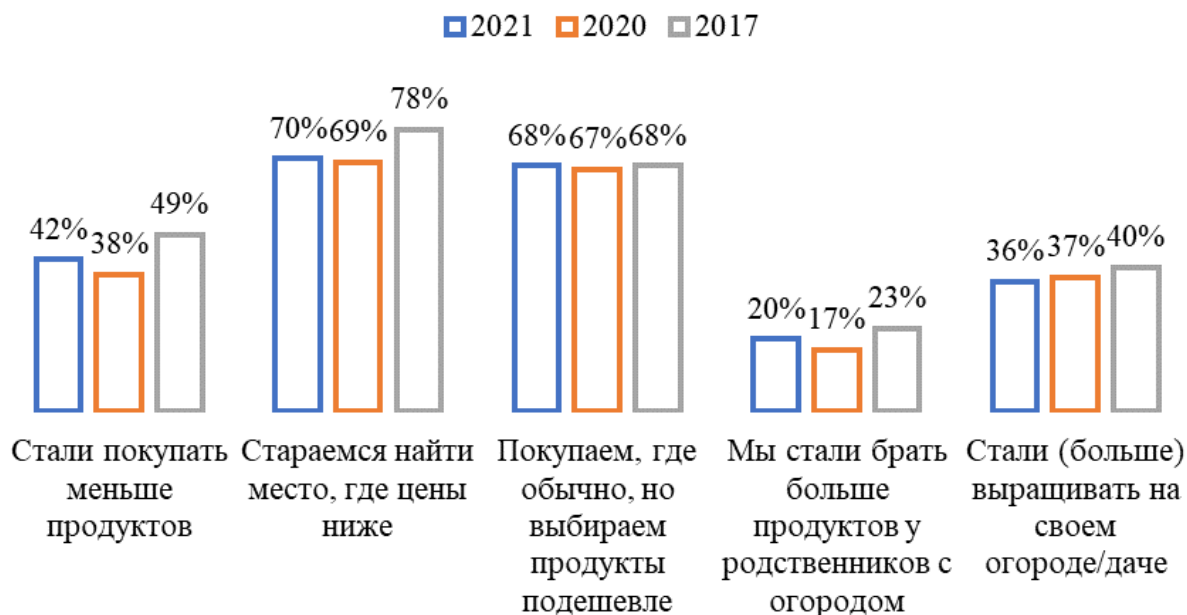


Рисунок 8 – Соотношение стратегий домохозяйств в условиях роста цен

Здесь мы вновь наблюдаем наметившуюся тенденцию возвращения к показателям 2017 года после некоторого сокращения в 2020 году долей домохозяйств, реагирующих на рост цен на продукты питания, но пока различия между показателями двух последних лет слишком малы и укладываются в пределы статистической погрешности. В ответ на рост цен на продукты питания меньше россиян, чем в 2017 году, сокращает свою продуктовую корзину в целом (42% против 49%) или сохраняет привычный продуктовый набор, но приобретает его в более дешевых магазинах (70% против 78%).

В прошлом году мы уже отмечали достижение самообеспечительными практиками населения своего предела в 2017 году, что подтверждается, пусть и незначительным, но продолжающимся их сокращением: в 2017 году овощи и фрукты выращивали 65%, в 2020 – 60%, в 2021 – 52%, т.е. даже не все, кто имеет приусадебный участок/сад/огород. В 2021 году снизилась и доля выращивавших картофель – 68% семей с приусадебным участком/садом/огородом (в 2020 – 81%, в 2017 – 78%), что, вероятно, можно объяснить и условиями пандемии (многие городские семьи переехали на период локдаунов и онлайн-работы в загородные дома, но в таких условиях заниматься огородничеством сложно), и общим отказом населения от производства продуктов питания в ситуации, когда все продукты *«легче*

купить», особенно если свою продукцию *«негде хранить»*. Практически каждый третий (29%) из группы не выращивающих картофель и/или овощи и фрукты на своем участке считает, что сегодня это экономически невыгодно, каждый пятый (21%) не видит в этом необходимости, каждый восьмой просто не хочет этим заниматься (13%). Почти каждый второй (45%) в этой группе выбрал вариант «другое»: в основном это слишком маленький земельный участок, реже – физическая невозможность заниматься сельскохозяйственной деятельностью (слабое здоровье, преклонный возраст, болезни), плохое качество земли (*«заражена, картошка вырастает и быстро гниет»*, ничего вообще не растет, *«плохая земля»*) и неподходящие погодные условия.

Та небольшая группа россиян, что имеет подсобное хозяйство с птицей и/или скотиной (16% в 2021 году, т.е. даже не все сельские домохозяйства), держит в основном кур и уток (88% в этой группе), и этот показатель значительно вырос с 2017 года (55%, в 2020 – 89%), как и доля держащих свиней (с 12% до 28% в 2020 году, 25% – в 2021), овец (с 7% до 13% в 2020 году, 15% – в 2021) и коров (с 13% до 18% в 2020 году, до 26% – в 2021), каждый десятый держит кроликов, а в «другом» упоминались, как правило, козы, реже – гуси и индюки. Иными словами, можно говорить о крестьянско-фермерских практиках самообеспечения, молочная составляющая которых стала более востребованной и, вероятно, товарной (у сельских жителей появилось больше возможностей сбыта – переехавшие в села горожане и потребители фермерских продуктов в городах), что и обусловило рост числа домохозяйств, держащих коров. Те, кто отказывается держать птицу или домашнюю скотину на своих подворьях, объясняют это экономической невыгодностью: *«только овощи выращиваем... Скота нет, не держим. Держали курей. А цены большие, хлопотно, а отдачи мало»*.

Те, кто производит продукты питания в своем подсобном хозяйстве, в подавляющем числе случаев обеспечивают собственное потребление (свыше 90%), но уже достигли предела производственных возможностей – 87% этой группы не планируют расширять свое подворье. Допускает такую возможность каждый десятый – в основном готов выращивать больше картофеля, овощей и фруктов.

Большинство россиян не замечает исчезновения с прилавков продуктов, которые они обычно покупали – 84% (85% в 2020 году, 82% – в 2017). Заметили сокращение ассортимента 7% опрошенных (8% в 2020 году, 7% – 2017 году), но

практически каждый второй в этой группе не испытывает неудобств вследствие сокращения торгового ассортимента (46%). Каждый пятый в этой группе отметил исчезновение овощей, рыбы (каждый третий в 2017 году) или фруктов (13% в 2017 году), каждый третий – молочных продуктов.

Какие продукты питания, которые вы обычно покупали, исчезли с прилавков?

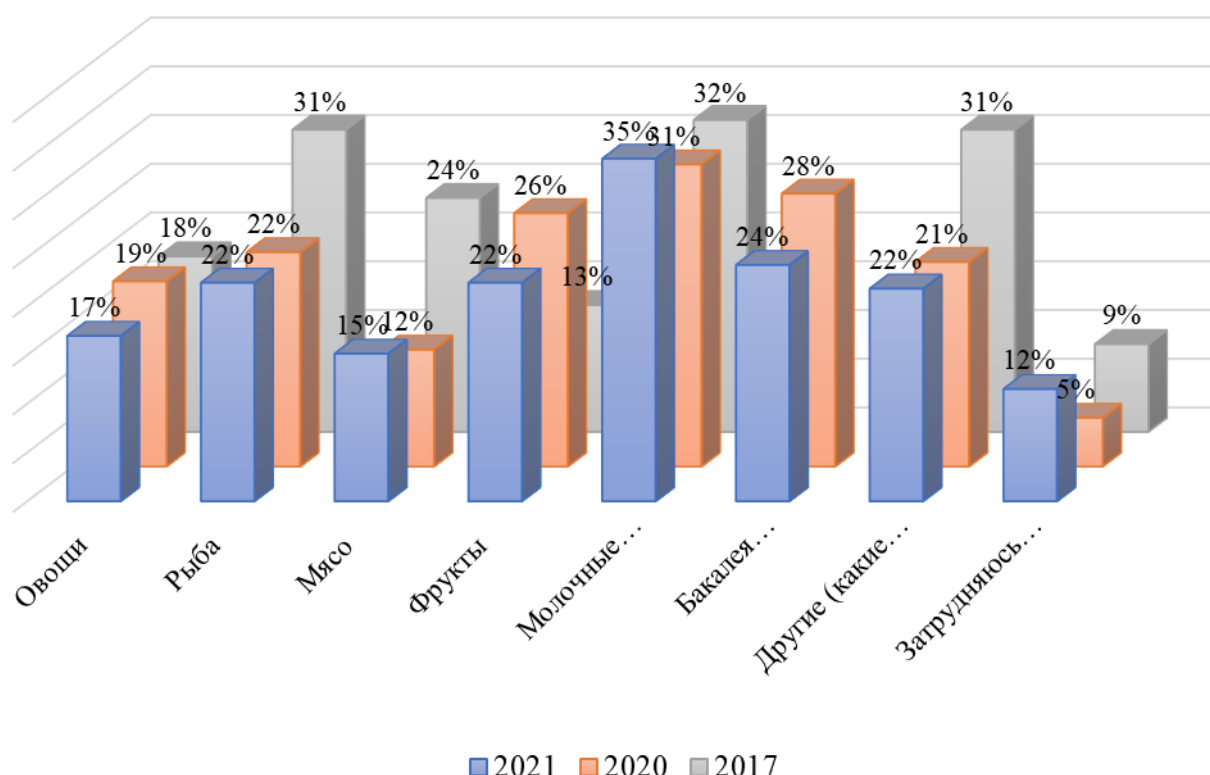


Рисунок 9. Сокращение ассортимента продуктов питания (отметившие его)

В целом зафиксированные в 2020 году изменения (по сравнению с 2017 годом) в группе исчезнувших товарных позиций подтвердились в 2021 году: респонденты реже отмечают исчезновение мясных (12% и 15% против 24%) и рыбных продуктов (22% против 31%), чаще – фруктов (26% и 22% против 13%), что, видимо, является следствием пандемийных ограничений – сокращение импортных продуктов (прежде всего фруктов) потребители ощущают, а рыбой и мясом российский рынок себя обеспечивает (с учетом покупательской способности населения). Отсутствие варианта «бакалея (крупы, макаронные изделия)» для 2017 года на рисунке 9 обусловлено тем,

что тогда он часто встречался в «другом» и был вынесен в отдельный вариант ответа в инструментарии 2020-2021 годов.

2.5 Экономическая доступность продовольствия

Ключевой аспект мониторинга – экономическая доступность продовольствия, которую мы оцениваем через самооценки респондентов. Главный показатель здесь – доля суммарного месячного дохода семьи, которая тратится на питание (рисунок 10). Распределение этих долей осталось практически неизменным с 2017 года: половина населения тратит на продукты питания от трети до половины дохода; наиболее и наименее обеспеченные части населения оказались примерно одинаковы – 14% (13% в 2020 году, 12% – в 2017 году) тратят на продукты питания менее трети дохода, 11% (12% в 2020 году, 10% – в 2017) – более двух третей. Самую большую долю расходы на питание составляют в суммарном месячном бюджете старшей возрастной группы: 65% тратят на продукты питания половину и более семейного дохода, тогда как в группе 18-34-летних этот показатель составляет 48%.

Какая примерно часть суммарного месячного дохода вашей семьи обычно тратится на питание?

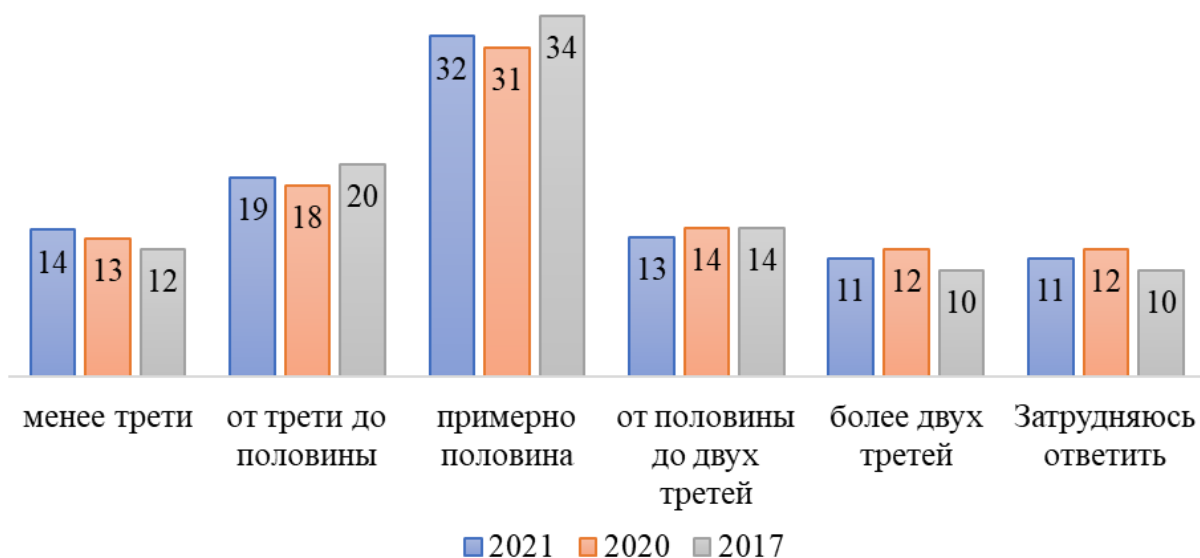


Рисунок 10. Доли затрат на питание в суммарном месячном доходе семей, в %

Низкая продовольственно-покупательная способность россиян подтверждается и распределением ответов на вопрос, изменились ли за год расходы семей на питание (рисунок 11). С 2017 года большинство россиян неизменно отмечает, что из года в год расходы на продукты питания в их семейном бюджете растут – 65% в 2017 году, 63% – в 2020, 71% – в 2021; противоположного мнения (продовольственные затраты семьи не изменились) придерживалось, соответственно, 26%, 29% и 22%, т.е. сложилась устойчивая негативная тенденция ежегодного увеличения доли расходов на продукты питания в семейном бюджете большинства россиян. При этом материальному положению своей семьи россияне склонны давать стереотипно-нормализующие оценки: хорошим его считает 58% («очень хорошим» только 5%; в 2020 году – 63% и 5%, в 2017 – 60% и 4%), плохим – 34% («очень плохим» – только 5%; в 2020 году – 30% и 5%, в 2017 – 32% и 4%). Один из респондентов так объяснил свою оценку: «материальное положение скорее хорошее. Я не хочу сказать, что очень хорошее. Очень хорошее – такого не бывает. Вот и жена говорит, что очень хорошо – это у Путина, а у нас скорее хорошо».

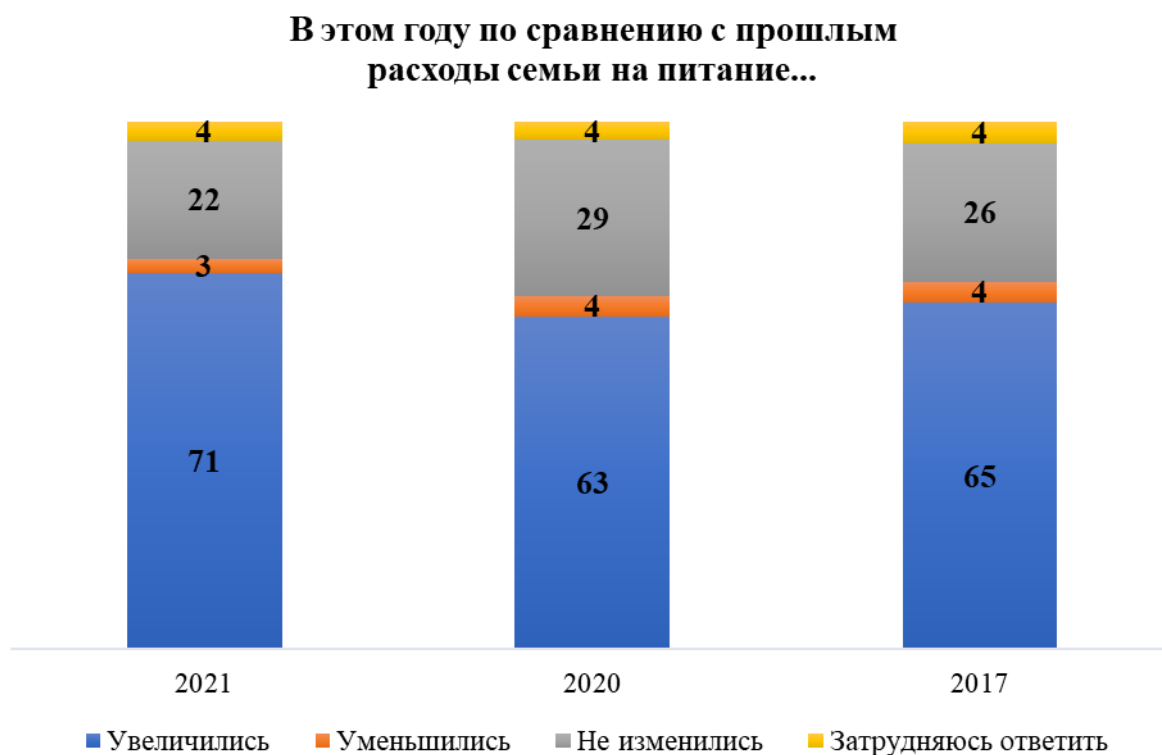


Рисунок 11. Изменение расходов семьи на питание, в %

Хотя понятия «хороший» и «плохой» нежелательны для социологических опросов (их границы и критерии размыты), нас интересует именно субъективная оценка материального положения. На вопросы о конкретных аспектах социального благополучия россияне дают честные ответы, свидетельствующие о сложном социально-экономическом положении семей, но если речь заходит о некоей общей оценке своей жизни, то срабатывает механизм социальной желательности, и крайних оценок респонденты стараются избегать, тяготея к социальной «нормальности». Это свойственно даже самой старшей группе с самыми низкими доходами и самыми высокими расходами на продукты питания в семейном бюджете: каждый второй ее представитель оценивает материальное положение своей семьи как хорошее (47%), противоположного мнения придерживается 38% (в группе 18-34-летних – 72% и 25% соответственно). Впрочем, пожилые респонденты предпочли бы выбрать отсутствующий в списке вариант «удовлетворительное»: *«Я бы сказала удовлетворительное скорее всего. Такое не прозвучало. Но плохое я бы не назвала – голодные мы все-таки не сидим за счет личного подсобного хозяйства. Это нас выручает. А если бы мы только на “Пятерочки” и “Монетки” надеялись, это, конечно, уже был бы завал полнейший»*. Но и за «удовлетворительно» может скрываться тяжелое материальное положение: *«Когда мне назначили пенсию в 7300, я очень пересмотрела свой рацион. И сейчас говорить об этом без улыбки и без смеха просто не могу. Потому что уже несколько лет я живу в таком интересном состоянии, что говорить, каждый ли день я мясо ем, или семья моя ест, или еще что-то покупает – этот вопрос стал очень актуальным после назначения такой вот пенсии... Поэтому моя жизнь разделилась на две части – до пенсии и после пенсии»*.

Стремление к социальной «нормализации» прослеживается и в том, как респонденты оценивают изменение доходов своих семей за последние 12 месяцев, и распределение ответов здесь почти не изменилось за год: более половины (57%, 52% в 2020 году) утверждают, что доходы их семей не изменились, 27% (34%) – что они снизились, а об их увеличении заявили лишь 14% (13%). Первые два показателя, особенно чуть менее трети отметивших снижение семейных доходов за год (снижение показателя произошло за счет увеличения доли домохозяйств, чьи доходы не изменились), говорят об усложнении социально-экономической ситуации, поскольку большую часть опрошенных (64%, 67% в 2020 году, 71% – в 2017) составляют люди

с низким средним совокупным доходом семьи – от 11 до 50 тысяч рублей в месяц, причем у 38% (41% в 2020 году, 47% – в 2017) – до 30 тысяч.

Изменения в соотношении доходных групп с 2017 года незначительны и в принципе укладываются в статистически незначимые колебания (таблица 11), и в целом наметилась тенденция роста совокупного дохода семей с 2017 года (рисунок 12), однако, судя по доле в нем расходов на продукты питания, этот рост не компенсирует роста цен. Самый низкий средний совокупный доход семьи – в старшей возрастной группе: у 63% ниже 30 тысяч, тогда как у 62% 18-34-летних и у 53% 35-54-летних – выше 31 тысячи рублей в месяц.

Таблица 11

Средний совокупный семейный доход, в %

Доход	2021	2020	2017
До 10 тысяч рублей	7	7	9
11-30 тысяч рублей	38	41	47
31-50 тысяч рублей	26	26	24
51-100 тысяч рублей	15	14	11
Более 100 тысяч рублей	8	6	3
Отказ от ответа/ затрудняюсь ответить	7	7	5

Совокупный доход семьи

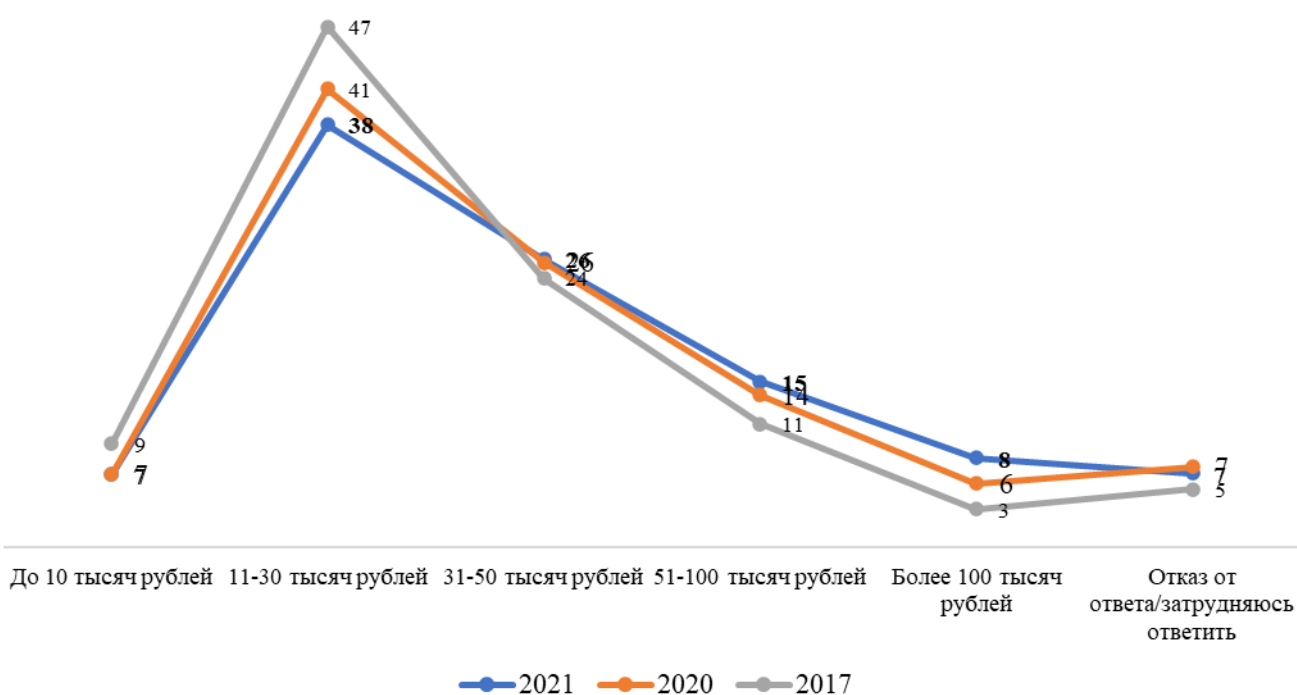


Рисунок 12. Соотношение доходных групп в выборке, в %

Предсказуемые различия прослеживаются по типу поселения (таблица 12): 67% респондентов в селах (61% в 2020 году) имеют совокупный семейный доход меньше 30 тысяч рублей, а аналогичная группа городских респондентов составляет 39% (44%), т.е. группы с совокупным семейным доходом выше 31 тысячи рублей составляют в городе 55% (48% в 2020 году), а в селе – 28% (33%), и мы продолжаем наблюдать концентрацию российской бедности в сельских поселениях. В 2020 году особых различий в оценках своего материального положения между городом и селом не наблюдалось (свыше 60% оценивали его как хорошее, каждый третий – как плохое), но в 2021 году ситуация, видимо, ухудшилась настолько, что стало ослабевать давление социальной «нормализации»: как хорошее свое материальное положение оценили 59% горожан против 52% селян, и это различие обусловлено большей долей селян, оценивающих его как плохое (39% против 33%).

Таблица 12

Соотношение доходных групп в городе и селе, 2020/2021

Скажите, пожалуйста, в среднем совокупный доход вашей семьи в месяц составляет...	город, поселок городского типа	село
До 10 тысяч рублей	6%/5%	8%/13%
11-30 тысяч рублей	38%/34%	53%/54%
31-50 тысяч рублей	27%/28%	22%/18%
51-100 тысяч рублей	15%/17%	8%/7%
Более 100 тысяч рублей	6%/10%	4%/3%
Отказ от ответа/затрудняюсь ответить	7%/7%	6%/6%

Несмотря на более низкие доходы, по большинству показателей продовольственного потребления и социально-экономического самочувствия сельские респонденты не высказывают более негативные оценки, чем горожане. Это подтверждает наши прошлогодние выводы о своеобразной консервации сельской бедности (как «нормальной») и об устойчивости сельских стратегий выживания (за счет личных подсобных хозяйств): сельские респонденты реже, чем городские, говорят об увеличении семейных расходов на питание по сравнению с прошлым годом, хотя этот показатель вырос (58% селян против 65% горожан в 2020 году, 63% против 73% – в 2021), и чаще отмечают, что эти расходы в их семейном бюджете не изменились, хотя этот показатель, соответственно, снизился (35% селян против 28% горожан в 2020 году, 30% против 21% – в 2021).

Нельзя объяснить эти различия только опорой сельских жителей на личные подсобные хозяйства, тем более что их значение в продовольственном самообеспечении, видимо, зависит от финансовых возможностей: в 2020 году 89% выращивали картофель, 84% – овощи и фрукты, в 2021 году производство картофеля сократилось до 79%, вероятно, за счет попыток обеспечить себя подорожавшими фруктами и овощами – 93%. Большинство сельских жителей, по сути, занимаются огородничеством, а не ведут личное подсобное хозяйство: только 43% держат птицу и/или домашнюю скотину (44% в 2020 году, т.е. стабилизировалась доля тех, кто в сельской местности держал, держит и будет держать птицу/скотину).

Об ухудшении социально-экономической ситуации в селах, исчерпавших ресурс продовольственного самообеспечения и ощущающих падение доходов на фоне роста расходов на продукты питания, говорит и изменение отношения сельчан к исчезновению продуктов с прилавков магазинов – различия между жителями сел и городов по этому показателю сгладились. Если в 2020 году большинство сельских респондентов (78% против 53% городских) не испытывали неудобств от исчезновения ряда продуктов с прилавков магазинов, видимо, обеспечивая себя картофелем и овощами самостоятельно (а на покупку дорогих продуктов у них и раньше не было средств), то в 2021 году каждый второй российский респондент в группе отметивших сокращение ассортимента продуктов питания на полках магазинов, независимо от типа поселения (городское или сельское), испытывает неудобства от того, что какие-то продукты исчезли (52% и 48% соответственно).

Единственная стратегия в условиях роста цен, по которой прослеживались различия между сельскими и городскими респондентами в 2020 году, – решение выращивать больше фруктов и овощей: 57% сельских респондентов и 32% городских, и эта тенденция сохранилась в 2021 году – 59% и 30% соответственно. Однако в 2021 сельская бедность усугубилась: больше селян сократило свои продуктовые покупки – 47% против 41% горожан, но при этом меньше селян отметило, что их расходы на питание увеличились – 63% против 73% горожан (за счет большей доли сохранивших ту же долю расходов – 30% против 21%), видимо, потому что в прошлые годы сельские семьи достигли максимального уровня своих продовольственных расходов в структуре семейного бюджета.

Сельские респонденты чаще предпочитают российские продукты иностранным (85% против 72%, в 2020 году – 88% против 77%) и ниже оценивают

качество своего питания: варианты «отличное» и «хорошее» выбрали 58% горожан и 50% селян, и различие обусловлено большей долей селян, оценивающих качество своего питания как «удовлетворительное» – 44% против 36%. Практически по всем остальным вопросам различия ответов сельских и городских респондентов укладываются в пределы статистической погрешности, за исключением мест покупок: горожане чаще покупают продукты в больших универсальных магазинах (71%, 77% в 2020 году), сельские жители – в небольших продуктовых магазинах (60%, 61% в 2020 году) и больших универсальных магазинах (лидерах российского сетевого ритейла), хотя за год этот показатель снизился с 59% до 48%.

Заключение

В последние годы у россиян сложилась достаточно устойчивая модель продовольственного потребления, обусловленная, в первую очередь, объективными факторами – расширением и усилением сетевого ритейла (в том числе благодаря развитию онлайн-доставки в городах в условиях пандемии), ростом цен на продукты питания и исчерпанием стратегий продовольственного самообеспечения домохозяйств. Россияне покупают продукты питания в сетевых супермаркетах, реже – в небольших продуктовых магазинах, а продовольственные рынки сдают позиции. Обязательным для «нормального» семейного питания считается наличие мясных продуктов, но уровень доходов определяет их качество и количество (отсутствие мяса и рыбы в семейном рационе практически всегда обусловлено низким уровнем доходов). Финансовые ограничения (низкие доходы и высокие расходы на питание в семейном бюджете), т.е. экономическая доступность продовольствия, – основная угроза российской продовольственной безопасности (респонденты не отмечают исчезновения продуктов питания с прилавков, т.е. физическая доступность продовольствия достигнута), поскольку ресурс продовольственного самообеспечения и самоограничительных практик населением уже практически исчерпан, а доля расходов на продукты питания в семейном бюджете продолжает расти. Почти по всем социально-демографическим и социально-экономическим параметрам значимых различий в продовольственных практиках и возможностях россиян не прослеживается, а те различия, что наблюдаются, подтверждают концентрацию и консервацию бедности (продовольственной небезопасности) в двух стратах – самой старшей (55+), особенно после выхода на пенсию, и сельской, что часто сочетается.

Таким образом, можно констатировать, что звучащие в последний год призывы руководства страны сдержать рост цен на продукты питания, с одной стороны, несколько запоздали (объективная тенденция роста цен подкрепляется субъективными оценками роста доли расходов на продукты питания в бюджетах россиян уже несколько лет); с другой стороны, не вполне целерациональны (скорее отвечают общественным ожиданиям «заботы государства» о своих гражданах и «сдерживания спекулянтов-перекупщиков», чем реально способствуют решению проблемы). Дело в том, что уже в 2015-2016 годы, когда мы проводили экспертные интервью с местными производителями продовольствия и владельцами торговых точек (включая сетевых ритейлеров) в разных регионах страны, многие из них отмечали, что стали крайне избирательно подходить к своему торговому ассортименту, ориентируясь не столько на вкусы и предпочтения потребителей, сколько на разумное сочетание их запросов и реальных покупательных возможностей. Особенно четко эта тенденция наметилась уже тогда и сохраняется до сих пор в сельских районах – отчетливых зонах концентрации российской бедности и низкой покупательной способности (доминирование пожилых неработоспособных людей с низкими доходами): владельцы небольших продуктовых магазинов и автолавок уже тогда сократили свой ассортимент до 1-2 видов колбасы, 2-3 видов сосисок, 2-3 видов творога и сметаны и т.д., признаваясь, что людям *«стало не до разносолов»*. Условия пандемии только усугубили ситуацию с доходами и покупательной способностью населения, поэтому руководству страны следует сосредоточиться не на карательных мерах сдерживания цен в сфере торговли, а на дифференцированном подходе к повышению экономической доступности продовольствия (индексация заработной платы в государственном секторе, налоговые льготы для коммерческого сектора, меры социальной поддержки для наиболее экономически уязвимых групп и т.д.).

Список источников

1. Богданов С.М. Региональная интеграция и продовольственная безопасность. М.: Изд-во «Весь Мир», 2013.
2. Национальная экономика: обеспечение продовольственной безопасности в условиях интеграции и глобализации / Под ред. Э.Н. Крылатых, В.З. Мазлоева. М.: Инфра-М, 2019.

3. Королев И., Жуковская В., Чертко Н. Импорт и продовольственная безопасность России // Мировая экономика и международные отношения. 2007. №11.
4. Айзман Р.И., Иашвили М.В., Петров С.В., А.Д. Гарасев. Экологическая и продовольственная безопасность. М.: Инфра-М, 2018.
5. Касьяненко В.А. Угрозы продовольственной безопасности. М.: Проспект, 2017.
6. Климин И.И. О продовольственной безопасности России (1991-2012). СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2014.

Приложение А

Инструментарий социологического опроса

1. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

В504. Здравствуйте, вам удобно говорить? Мы проводим опрос граждан России о жизни людей. Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов. Мы опрашиваем граждан России от 18 лет и старше.

1. Согласен
2. Отказ ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
3. Моложе 18 лет ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
4. Респондент не гражданин России ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
5. Респондент в роуминге ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
6. Плохая связь, не слышно ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
7. Телефон организации, учреждения ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
8. Не говорит по-русски ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
9. Респондент плохо слышит, не в состоянии отвечать ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
10. Не взяли трубку, ошибка DEX, не отправлен на перезвон ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС
11. Длинные гудки, автоответчик, отправлен на перезвон ⇒ ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС

В546. Меня зовут_____. А как к вам можно обращаться?

1. _____ (запишите имя респондента)

В550. Пол респондента (*Не зачитывайте, отметьте самостоятельно*)

1. Мужской
2. Женский

В551. Сколько вам полных лет?

1. _____ (запишите число)

Если меньше 18 лет, то ЗАВЕРШЕНИЕ ОПРОСА

2. ПОКУПКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И ПИТАНИЯ

В2.1. Вы обычно покупаете продукты питания в большом универсальном магазине (супермаркет, гипермаркет), в небольшом продуктовом магазине, на продовольственном рынке, у частника (друзей, знакомых), в автолавке или где-то еще? *(отметьте все подходящее)*

1. Большой универсальный магазин (супермаркет, гипермаркет)
2. Небольшой продуктовый магазин
3. Продовольственный рынок
4. Частника (друзей, знакомых)
5. В автолавке
6. В другом месте _____ (каком именно?)

99. Затрудняюсь ответить

В2.2. Едят ли в вашей семье мясо?

1. Да, едят
2. Нет, не едят ⇒ ПЕРЕХОД К В 2.4

В2.3. Как часто в вашей семье едят мясо - каждый день, несколько раз в неделю или реже чем раз в неделю?

1. Каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Реже чем раз в неделю

99. Затрудняюсь ответить ⇒ ПЕРЕХОД К В2.5

В2.4. Ваша семья не ест мясо потому, что вы вегетарианцы (веганы), у вас нет финансовой возможности покупать мясные продукты или по другой причине?

1. Наша семья - вегетарианцы (веганы)
2. У нас нет финансовой возможности покупать мясные продукты
3. Другая причина (какая именно?) _____

99. Затрудняюсь ответить

В2.5. Едят ли в вашей семье рыбу?

1. Да, едят
2. Нет, не едят ⇒ ПЕРЕХОД К В 2.7

В2.6. Как часто в вашей семье едят рыбу - каждый день, несколько раз в неделю или реже чем раз в неделю?

1. Каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Реже чем раз в неделю

99. Затрудняюсь ответить

⇒ ПЕРЕХОД К В 2.8

В2.7. Ваша семья не ест рыбу потому, что вы вегетарианцы (веганы), у вас нет финансовой возможности покупать рыбу или по другой причине?

1. Наша семья - вегетарианцы (веганы)
2. У нас нет финансовой возможности покупать рыбу
3. Другая причина (какая именно?) _____

99. Затрудняюсь ответить

В2.8. Покупает ли ваша семья свежие фрукты зимой?

1. Да, покупает
2. Нет, не покупает ⇒ ПЕРЕХОД К В 2.10

В2.9. Как часто ваша семья покупает свежие фрукты зимой - каждый день, несколько раз в неделю или реже чем раз в неделю?

1. Каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Реже чем раз в неделю

99. Затрудняюсь ответить

⇒ ПЕРЕХОД К В 2.11

В2.10. Ваша семья не покупает свежие фрукты зимой потому, что вы их не любите, у вас нет финансовой возможности покупать свежие фрукты зимой или по другой причине?

1. Не любим
2. У нас нет финансовой возможности покупать свежие фрукты зимой
3. Другая причина (какая именно?) _____

99. Затрудняюсь ответить

В2.11. Если два продукта одинаковы по цене, то какой вы скорее предпочтете – российский или иностранный?

1. Скорее российский
2. Скорее иностранный

99. Затрудняюсь ответить

В2.12. Как вы оцениваете качество вашего питания — как отличное, хорошее, удовлетворительное или плохое?

1. Отличное
2. Хорошее
3. Удовлетворительное
4. Плохое

99. Затрудняюсь ответить

В2.13 За последние три года вы стали питаться лучше, хуже или качество вашего питания не изменилось?

1. Мы стали питаться лучше
2. Мы стали питаться хуже
3. Качество питания не изменилось

99. Затрудняюсь ответить

В2.14. Есть ли среди ваших родных и знакомых те, кто питается плохо, недоедает?

1. Да
2. Нет ПЕРЕХОД В2.16

99. Затрудняюсь ответить ПЕРЕХОД В 2.16

В2.15. За последние три года количество плохо питающихся семей среди ваших друзей и знакомых увеличилось, уменьшилось или осталось без изменения?

1. Увеличилось
2. Уменьшилось
3. Осталось без изменения

99. Затрудняюсь ответить

В2.16. Какое из утверждений лучше описывает питание в вашей семье за последние полгода?

ЗАЧИТАЙТЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА

1. Достаточно той еды, которую мы хотим есть
2. Достаточно еды, но не всегда той, которую мы хотим есть
3. Иногда недостаточно еды
4. Часто недостаточно еды

99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

В2.17. Почему вы не всегда можете есть ту еду, которую вам хотелось бы?

ЗАЧИТАЙТЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА, *отметьте все подходящее*

1. Потому что не хватает денег покупать все, что хочется
2. Потому что в продаже нет тех продуктов, что хотелось бы купить
3. Другое (что именно?) _____

99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

3. ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН И АССОРТИМЕНТА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

В3.1. Стала ли ваша семья ограничивать себя в покупке продуктов питания за последние 12 месяцев?

1. Да, стала
2. Нет, не ограничивает ПЕРЕХОД 3.4.

99. Затрудняюсь ответить ПЕРЕХОД 3.4.

В3.2. Какие продукты питания в семье стали покупать меньше - овощи, рыбу, мясо, фрукты, молочные продукты или какие-то другие? (*отметьте все подходящее*)

1. Овощи
2. Рыбу
3. Мясо
5. Фрукты
6. Молочные продукты
7. Другие _____ (какие именно?)

99. Затрудняюсь ответить

В3.3. Из-за чего ваша семья стала себя ограничивать в покупке продуктов питания – выросли цены, снизились доходы или что-то другое? (*отметьте все подходящее*)

1. Выросли цены
2. Снизились доходы
3. Другое _____ (что именно?)

99. Затрудняюсь ответить

В3.4. А с начала 2021 года цены на продукты питания росли сильно, росли незначительно, остались без изменений или снизились?

1. Росли сильно
2. Росли незначительно
3. Не изменились
4. Снизились

99. Затрудняюсь ответить

В3.5. Я зачитаю вам несколько утверждений о 2021 годе. Скажите, пожалуйста, относятся или не относятся они к вашей семье?

<i>Зачитайте утверждения, укажите ответ в каждой строке</i>	Да, относится	Нет, не относится	99 (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить
1. Мы стали покупать меньше продуктов			
2. Мы стараемся найти место (магазины, рынки), где цены ниже			
3. Покупаем где обычно, но выбираем продукты подешевле			
4. Мы стали брать больше продуктов у родственников, у которых есть огород			
5. Стали (больше) выращивать на огороде, даче			

В3.6. На ваш взгляд, с начала 2021 года с прилавков магазинов исчезли какие-либо продукты питания, которые вы обычно покупали?

1. Да, исчезли
 2. Нет, не исчезли ПЕРЕХОД В3.9
99. Затрудняюсь ответить ПЕРЕХОД В3.9

В3.7. Какие продукты питания, которые вы обычно покупали, исчезли с прилавков – овощи, рыба, мясо, фрукты, молочные продукты, бакалея (крупы, макаронные изделия) или какие-то другие? (отметьте все подходящее)

1. Овощи
2. Рыба
3. Мясо
4. Фрукты
5. Молочные продукты
6. Бакалея (крупы, макаронные изделия)
7. Другие _____ (какие именно?)

99. Затрудняюсь ответить

В3.8. Испытываете ли вы или не испытываете какие-то неудобства от того, что какие-то продукты исчезли?

1. Да, испытываю
 2. Нет, не испытываю
99. Сложно сказать однозначно, затрудняюсь ответить

В3.9. Есть ли у вас приусадебный участок/сад/огород?

1. Да

2. Нет ПЕРЕХОД К В3.13

В3.10. Выращивали ли вы в прошлом году овощи или фрукты на своем участке?

1. Да
2. Нет

В3.11. Выращивали ли вы в прошлом году картофель?

1. Да
2. Нет

Вопрос В3.12 задается, если в В3.10 ИЛИ В3.11 выбраны варианты 2. Нет

В3.12. Почему вы не выращивали картофель и/или овощи и фрукты? *(отметьте все подходящее)* ЗАЧИТАЙТЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА

1. Не видим в этом необходимости
2. Нет для этого нужных знаний и навыков
3. Нет желания этим заниматься
4. Сегодня это экономически невыгодно
5. Другое (что именно?) _____
99. Затрудняюсь ответить

В3.13. Есть ли у вас подсобное хозяйство, где вы держите птицу или домашнюю скотину?

1. Да
2. Нет ПЕРЕХОД ➔ В3.16 если В3.10=1; ➔ В3.19 если В3.10=2; ➔ В3.19 если В3.9=2

В3.14. Вы держите птицу (кур, уток) или скотину (коров, свиней, овец)?

1. Курицы, утки
2. Корова
3. Свиньи
4. Овцы
5. Кролики
6. Другое _____ (что именно?)
7. Не держим птицу или скотину

В3.15 задается, если в В3.14 выбран ответ 7

В3.15. Почему вы не держите птицу или домашнюю скотину? *(отметьте все подходящее)* ЗАЧИТАЙТЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА

1. Не видим в этом необходимости
2. Нет для этого нужных знаний и навыков
3. Нет желания этим заниматься
4. Сегодня это экономически невыгодно
5. Другое (что именно?) _____
99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

В3.16. Продукцию своего подсобного хозяйства вы в основном потребляете сами (семья, родные и близкие), в основном продаете или это зависит от вашей финансовой ситуации?

1. В основном потребляем сами
2. В основном выращиваем продукты на продажу
3. Когда-как, зависит от финансовой ситуации

99. Затрудняюсь ответить

В3.17. Вы планируете или не планируете расширять свое подсобное хозяйство?

1. Да, планируем
2. Нет, не планируем ПЕРЕХОД В3.19

99. Затрудняюсь ответить/ сложно сказать ПЕРЕХОД В3.19

В3.18. Вы планируете выращивать больше картофеля, овощей и фруктов, держать больше птицы, держать больше скотины? (можно выбрать несколько вариантов ответов):

1. Планируем выращивать больше картофеля, овощей и фруктов
2. Планируем держать больше птицы
3. Планируем держать больше скотины
4. Другое_____

99. Затрудняюсь ответить

В3.19. Какая примерно часть суммарного месячного дохода вашей семьи обычно тратится на питание – менее трети, от трети до половины, примерно половина, от половины до двух третей или более двух третей?

1. менее трети
2. от трети до половины
3. примерно половина
4. от половины до двух третей
5. более двух третей

99. Затрудняюсь ответить

В3.20. В этом году по сравнению с прошлым расходы семьи на питание увеличились, уменьшились или не изменились?

1. Увеличились
2. Уменьшились
3. Не изменились

99. Затрудняюсь ответить

4. ХАРАКТЕРИСТИКА ДОМОХОЗЯЙСТВА

В4.1. Как вы оцениваете материальное положение вашей семьи – как очень хорошее, скорее хорошее, скорее плохое или очень плохое?

1. Очень хорошее
2. Скорее хорошее
3. Скорее плохое
4. Очень плохое

99. Затрудняюсь ответить

В4.2. Скажите, пожалуйста, в среднем совокупный доход вашей семьи в месяц составляет до 10 т.р., 11-30 т.р., 31-50 т.р., 51-100 т.р. или более 100 т.р.?

1. До 10 тысяч рублей
2. 11-30 тысяч рублей
3. 31-50 тысяч рублей
4. 51-100 тысяч рублей
5. Более 100 тысяч рублей

99. Отказ от ответа/затрудняюсь ответить

В4.3. За последние 12 месяцев доходы вашей семьи скорее увеличились, не изменились или снизились?

1. Увеличились
2. Не изменились
3. Снизилась

99. Затрудняюсь ответить

В4.4. В настоящее время вы работаете, учитесь, на пенсии, находитесь в отпуске по уходу за ребенком, занимаетесь домашним хозяйством или (временно) не работаете, ищите работу? *(отметьте все подходящие варианты)*

1. Работаю, включая тех, кто в отпуске (самозанятые (халтура, подработка), ИП)
2. Учусь
3. На пенсии
4. В декрете, в отпуске по уходу за ребенком
5. Занимаюсь домашним хозяйством, ухаживаю за другими членами семьи, воспитываю детей (не работаю)
6. Безработный, временно не работаю, ищу работу

В4.5. У вас есть высшее образование, в том числе незаконченное?

1. Да
2. Нет

99. Затрудняюсь ответить

Вопрос В4.6 задается тем, кто в В4.4 выбрал вариант 3. На пенсии

В4.6. Помогаете ли вы своим родным с покупкой продуктов (даете деньги, покупаете продукты сами для родных). Если да, то постоянно или иногда?

1. Да, постоянно
2. Да, иногда
3. Нет, не помогаю

99. Затрудняюсь ответить

В4.7. Сколько человек, включая вас, живет с вами в одном доме, квартире?

При отказе введите код 99

1. _____ (напишите число)

Если введено 1, то ПЕРЕХОД К В560

В4.8. Сколько человек, включая Вас, из тех, кто проживает вместе с вами, работает?

При отказе введите код 99

1. _____ (напишите число)

В560. Скажите, пожалуйста, в какой области, крае, республике Вы проживаете?

1. _____ (выпадающий список)

В561. Вы проживаете в городе или селе?

- 1: город, поселок городского типа
- 2: село
- 3: отказ от ответа

В562. Как называется город/район, в котором Вы проживаете?

1. _____ Завершение опроса