

УДК 338.1: 338.2: 339.1: 631.1

Научная статья



Открытый доступ

DOI: 10.32634/0869-8155-2025-394-05-148-157

И.А. Рамазанов^{1,2} ✉М.А. Николаева^{1,3}С.А. Рамазанов⁴¹Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия²Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия³Государственный академический университет гуманитарных наук, Москва, Россия⁴Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, Нижний Новгород, Россия

✉ iaramazanov@mail.ru

Поступила в редакцию: 07.01.2025

Одобрена после рецензирования: 16.04.2025

Принята к публикации: 30.04.2025

© Рамазанов И.А., Николаева М.А.,
Рамазанов С.А.

Research article



Open access

DOI: 10.32634/0869-8155-2025-394-05-148-157

Ibragim A. Ramazanov^{1,2} ✉Maria A. Nikolaeva^{1,3}Seifullah A. Ramazanov⁴¹Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia²Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia³State Academic University of Humanities, Moscow, Russia⁴Nizhny Novgorod State Technical University named after R.E. Alekseev, Nizhny Novgorod, Russia

✉ iaramazanov@mail.ru

Received by the editorial office: 07.01.2025

Accepted in revised: 16.04.2025

Accepted for publication: 30.04.2025

© Ramazanov I.A., Nikolaeva M.A., Ramazanov S.A.

Исследование традиций потребления продовольственных товаров в контексте перемен, происходящих в глобальной маркетинговой среде

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена исследованию перемен, происходящих в поведении потребителей, и выявлению новых традиций потребления продовольственных товаров.

В исследовании использованы общенаучные методы — комплексный, системный и ситуационный, а также графический метод, метод сравнительного анализа, индексные методы, методы прогнозирования, факторного анализа, корреляционный анализ, методы систематизации и обобщения.

Выявлено, что в поведении российских потребителей продовольственных товаров происходят значительные перемены, сопровождающиеся формированием новых относительно устойчивых традиций потребления. У российских потребителей наблюдается угасание одних и усиление других традиций потребления. В частности, сокращение среднедушевого потребления хлеба и хлебобулочных изделий, картофеля и других видов продовольственных товаров. Их российские потребители воспринимают как продукты, не согласующиеся с представлением о здоровом питании. Выявлено, что высокими темпами увеличивается среднедушевое потребление мяса и мясных продуктов, молока и молочных продуктов, сахара и кондитерских изделий, фруктов, овощей и других видов продовольствия. Наблюдаются относительно устойчивые традиции потребления яиц, рыбы и рыбных продуктов, растительных масел и некоторых других продуктов питания. Однако фактическое среднедушевое потребление не соответствует нормам здорового питания, что свидетельствует о значительных расхождениях: потребители не придерживаются этих норм, они ориентируются на собственные представления о здоровом питании.

Результаты, полученные в данной статье, могут быть использованы теоретиками при исследовании перемен, происходящих в поведении потребителей продовольственных товаров, а также практиками для ориентации структуры производственной программы предприятиями сельского хозяйства и ассортимента предприятий сферы обращения, опираясь на перемены, происходящие в традициях потребления отдельных видов продовольственных товаров, в частности чая, кофе, алкогольных и слабоалкогольных напитков, картофеля, хлебных продуктов, мяса и мясных продуктов, сахара и кондитерских изделий. Кроме того, результаты исследования указывают на необходимость учета особенностей перемен в традициях потребления, происходящих в отдельных регионах.

Ключевые слова: поведение потребителей, продовольственный рынок, традиция потребления, маркетинговая среда, потребности, потребительские предпочтения

Для цитирования: Рамазанов И.А., Николаева М.А., Рамазанов С.А. Исследование традиций потребления продовольственных товаров в контексте перемен, происходящих в глобальной маркетинговой среде. *Аграрная наука*. 2025; 394(05): 148–157.

<https://doi.org/10.32634/0869-8155-2025-394-05-148-157>

A study of food consumption traditions in the context of the changes taking place in the global marketing environment

ABSTRACT

The article is devoted to the study of changes occurring in consumer behavior and the identification of new traditions of food consumption.

The research uses general scientific methods — complex, systematic and situational, as well as the graphical method, the method of comparative analysis, index methods, forecasting methods, factor analysis, correlation analysis, methods of systematization and generalization.

It is revealed that significant changes are taking place in the behavior of Russian consumers of food products, accompanied by the formation of new relatively stable consumption traditions. Russian consumers are experiencing the decline of some consumption traditions and the strengthening of others. In particular, there is a reduction in the average per capita consumption of bread and bread products, potatoes and other types of foodstuffs. Russian consumers perceive them as products that do not conform to the idea of a healthy diet. It has been revealed that the average per capita consumption of meat and meat products, milk and dairy products, sugar and confectionery, fruits, vegetables and other types of food is increasing at a high rate. There are relatively stable traditions of consumption of eggs, fish and fish products, vegetable oils and some other food products. However, the actual average per capita consumption does not meet the standards of a healthy diet, which indicates significant discrepancies: consumers do not adhere to these standards, they are guided by their own ideas about healthy eating.

The results obtained in this article can be used by theorists in the study of changes occurring in the behavior of consumers of food products, as well as by practitioners to orient the structure of the production program of agricultural enterprises and the assortment of enterprises in the sphere of circulation, based on the changes taking place in the traditions of consumption of certain types of food products, in particular tea, coffee, alcoholic and low-alcohol beverages, potatoes, bread products, meat and meat products, sugar and confectionery. In addition, the results of the study indicate the need to take into account the peculiarities of changes in consumption traditions occurring in individual regions.

Key words: consumer behavior, food market, consumption tradition, marketing environment

For citation: Ramazanov I.A., Nikolaeva M.A., Ramazanov S.A. A study of food consumption traditions in the context of the changes taking place in the global marketing environment. *Agrarian science*. 2025; 394(05): 148–157 (in Russian).

<https://doi.org/10.32634/0869-8155-2025-394-05-148-157>

Введение/Introduction

Перемены, происходящие в глобальной маркетинговой среде, сопровождаются значительными переменами в поведении потребителей, в том числе продовольственных товаров. Хотя потребительское поведение на продовольственном рынке является более консервативным, исследователи обнаруживают глобальные устойчивые тренды, указывающие на значительные перемены в традициях потребления и поведении потребителей под влиянием факторов глобальной маркетинговой среды [1–4], сопровождающиеся формированием новых эмоционально-чувственных особенностей восприятия цены, качества и иных характеристик продовольственных товаров [5, 6].

Установлено, что новыми тенденциями на продовольственном рынке являются сокращение потребления отдельных продуктов с низкой пищевой ценностью, экологизация потребления, рост спроса, стремление к разумному шопингу, эгоцентризм и продовольственный обмен [7], стремление к здоровому образу жизни (ЗОЖ) [8, 9], потреблению зеленых и органических продуктов питания [10] и продуктов для здорового питания, а также улучшенного качества, что приводит к полному или частичному отказу от видов продовольствия с потребительскими достоинствами отдельными группами населения, в частности появляются сегменты потребителей, призывающих к полному отказу от мяса и мясных изделий [11], ориентации на инновационные продукты [12].

Кроме того, наблюдается уход потребителя в виртуальное пространство при осуществлении покупок [13]. Однако исследователи указывают на консерватизм поведения потребителей при покупке сельскохозяйственной продукции в отдельных регионах, отдавая предпочтение традиционным каналам [14], при достаточно высоком уровне проникновения цифровых технологий в сельское хозяйство [15, 31].

При этом необходимо создавать условия для производителей сельхозпродукции, позволяющие эффективно использовать цифровые платформы для продвижения своей продукции [16, 29]. Кроме того, в России формируется рынок альтернативных [17] и инновационных продуктов питания [18], которые при определенных условиях могут способствовать формированию новых традиций потребления продовольствия.

Исследователи приходят к мнению, что перемены, происходящие в традициях потребления продовольственных товаров, формируются под влиянием различных факторов глобального характера, среди которых особо выделяются социокультурные, способствующие развитию кросс-культурных тенденций в поведении потребителей [19–21]. В частности, указывается на формирование новых тенденций потребления культурно обусловленных продовольственных

товаров, например формируются новые сегменты потребителей кошерных и халяльных мясных продуктов [22]. Особое внимание уделяется цифровизации экономики и применению интернета [23], нейросетевых технологий и искусственного интеллекта [24], которые повышают эффективность цифрового маркетинга при управлении поведением потребителей и формировании новых потребностей [25]. Исследуется влияние изменений климата [26] и экономических факторов [32] на структуру и уровень потребления.

Перемены в традициях потребления оказывают значительное влияние на структуру ассортимента пищевых продуктов, которые могут удовлетворить инновационные потребности потребителей, что в свою очередь приводит к необходимости адаптации товарной политики и всего комплекса маркетинга к новым условиям. Доказывается, что трансформация среды функционирования компаний в сторону цифровизации, применения новых технологий и улучшения качества, сопровождающихся изменениями в приоритетах выбора продовольственных товаров и способах совершения покупок, обуславливает необходимость пересмотра к применению инструментов комплекса маркетинга в борьбе за потребителя [27]. В частности, участникам рынка рекомендуется осуществить цифровую трансформацию сельского хозяйства [30, 33] и маркетинга [28].

Обзор результатов научных исследований позволяет сделать вывод о том, что поведение российских потребителей носит динамичный характер, который протекает под влиянием множества внутренних и глобальных факторов. Перемены в поведении потребителей продовольственных товаров могут сопровождаться формированием новых, более устойчивых традиций потребления. Понимание основных направлений формирования традиций потребления как устойчивого фактора, определяющего спрос на сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары, может обеспечить участников современного рынка маркетинговыми метриками, способными точнее предсказывать перспективы развития отдельных отраслей и сегментов рынка, разрабатывать более предсказуемые программы и обоснованные стратегии функционирования компаний на рынке.

Цель данного исследования — анализ традиций потребления продовольственных товаров, происходящих в глобальной маркетинговой среде.

Задачи исследования: сбор и анализ информации о состоянии и перспективах развития потребления продовольствия в современной России; выявление тенденций изменения потребления продуктов питания; анализ причин, происходящих в фактическом потреблении продовольственных товаров определенных групп; установление факторов, влияющих на потребление отдельных групп продовольствия.

Материалы и методы исследования / Materials and methods

В исследовании были использованы общенаучные методы (ситуационный, комплексный, системный, а также табличный, графический), метод сравнительного анализа, корреляционно-регрессионный анализ, методы систематизации и обобщения. Методология и первичная информация получены из открытых данных Росстата¹⁻⁴.

Репрезентативность выборки обеспечивает получение Росстатом представительных итогов обследования по России в целом и по всем ее субъектам, а также большим объемом выборочной совокупности в соответствии с методическими указаниями Росстата⁵.

В зависимости от исследуемого объекта анализ охватывает разные периоды — начиная с 1990 по 2024 год включительно.

Для исследования поведения потребителей при осуществлении онлайн-покупок осуществлен анализ динамики поисковых запросов с помощью поисковых сервисов «Яндекс.Wordstat»⁶ и Google Trends⁷.

Для исследования процесса формирования глобальной маркетинговой среды был использован KOF Index of Globalization (KOFGI) — комбинированный показатель, используемый для измерения различных аспектов процесса глобализации. Разрабатывается Швейцарским экономическим институтом⁸ совместно со Швейцарским федеральным технологическим институтом⁹ на основе более 45 переменных и 24 показателей, объединенных в KOF-субиндексы (Индекс экономической глобализации, KOFECGI; Индекс торговой глобализации, KOFTrGI; Индекс социальной глобализации, KOFSoGI; Индекс межличностной глобализации, KOFIpGI (туризм, миграция, учеба, телефон, интернет и т. п.); Индекс информационной глобализации, KOFInGI; Индекс культурной глобализации, KOFcuGI; Индекс политической глобализации, KOFPoGI), которые позволяют оценивать степень вовлеченности Российской Федерации в мировой процесс экономической, торговой,

социальной, культурной, межличностной, информационной и политической интеграции и в формирование глобальной маркетинговой среды.

Методология сбора и обработки информации¹⁰ и результаты исследования представлены в открытом доступе в базе данных KOF Swiss Economic Institute (<http://globalization.kof.ethz.ch/>).

Результаты и обсуждение / Results and discussion

На традиции потребления могут оказывать влияние рекомендации правительственных и научных учреждений и общественных организаций по здоровому питанию. Так, в России принят ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»¹¹, в котором регламентированы принципы здорового питания, а также утверждены и применяются «Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания»¹².

Осуществлен сравнительный анализ структуры фактического потребления отдельных видов продовольственных товаров в соответствии с традициями потребления и нормами потребления пищевых продуктов согласно рекомендациям Минздрава РФ (табл. 1).

Анализ данных (табл. 1) показывает, что фактическое среднелюдиное потребление большинства продуктов питания значительно отличается от рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания. В частности, как видно из таблицы 1, среднелюдиное потребление хлеба и хлебобулочных изделий в 2023 году на 9 кг ниже рекомендуемых норм потребления, хотя 20 лет назад (2003 г.) потребление этих продуктов составляло более 109 кг/чел в год (то есть на 13 кг (на 22%) выше норм потребления). Это обусловлено тем, что, с одной стороны, повышается платежеспособность определенных групп населения, которые заменяют хлеб и хлебобулочные изделия более ценными продуктами питания, с другой — согласно принципам

¹ Методология формирования официальной статистической информации о розничной продаже отдельных товаров в разрезе ассортиментных групп (по кругу организаций розничной торговли, не относящихся к субъектам малого предпринимательства) (приказ Росстата от 14.06.2024 № 237). https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met_237-14062024.pdf

² Методология формирования официальной статистической информации о деятельности маркетплейсов (приказ Росстата от 24.04.2024 № 162). https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met_162-24042024.pdf

³ Методология по определению обобщающих показателей по статистике внутренней торговли (приказ Росстата от 24.06.2016 № 301). https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met_301-24062016.pdf

⁴ Методология формирования официальной статистической информации об обороте розничной торговли продуктами питания (приказ Росстата от 08.11.2021 № 777). https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met_777-08112021.pdf

⁵ Росстат. Розничная торговля и общественное питание. <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>

⁶ «Яндекс.Wordstat». <https://wordstat.yandex.ru/>

⁷ Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=RU&hl=ru>

⁸ Швейцарский экономический институт / KOF Konjunkturforschungsstelle. <https://gtmarket.ru/organizations/kof-swiss-economic-institute>

⁹ Швейцарский федеральный технологический институт / Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. <https://gtmarket.ru/organizations/eth-zurich>

¹⁰ Gygli Savina, Florian Haelg, Niklas Potrafke, Jan-Egbert Sturm. The KOF Globalisation Index — Revisited, Review of International Organizations. 2019; 14(3): 543–574. external page. <https://doi.org/10.1007/s11558-019-09344-2>

¹¹ Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О качестве и безопасности пищевых продуктов». https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_25584/?ysclid=m794ydyf1972328313

¹² Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания (в ред. Приказа Минздрава РФ от 01.12.2020 № 1276). <https://nadn.ru/upload/iblock/58d/58df042069fa850e7d425d9f2b06244f.pdf?ysclid=m2lx2bj4lx389153554>

Таблица 1. Структура фактического потребления и норм потребления пищевых продуктов, рекомендованных Минздравом РФ¹²

Table 1. Structure of actual consumption and norms of food consumption recommended by the Ministry of Health of the Russian Federation

Наименование продукта	Рациональные нормы потребления, кг/чел	Среднегодовое фактическое потребление, кг/чел ¹³		Изменение среднегодового потребления с 2003 по 2023 г., кг/чел (%)	Отклонение фактического потребления в 2023 г. от рекомендуемых норм, кг/чел (%)
		на 2003 г.	на 2023 г.		
Хлебные продукты	96	109	87	-22 (20,18)	-9 (9,40)
Картофель	90	86	55	-31 (36,05)	-35 (38,9)
Овощи и бахчевые	140	84	107	23 (27,38)	-33 (23,6)
Фрукты свежие	100	36	72	36 (50,00)	-28 (28,0)
Сахар и кондитерские изделия	8	26	29	3 (11,54)	21 (262,50)
Мясо и мясопродукты	73	61	98	37 (60,66)	25 (34,24)
Рыбопродукты	22	14	23	9 (64,29)	1 (4,55)
Молоко и молокопродукты в пересчете на молоко	325	225	261	36 (16,00)	-64 (19,69)
Яйца, шт.	260	208	237	29 (13,94)	-23 (8,84)
Масло растительное	12	10	9	1 (10,00)	-3 (25,00)

здорового питания потребители отдают приоритет белковой пище животного происхождения, ограничивая потребление пищи, богатой углеводами, к которой относятся хлебобулочные изделия, хлеб и картофель.

Тенденция к уменьшению среднедушевого потребления по сравнению с рекомендуемыми нормами наблюдается и для других продуктов. В частности, среднедушевое потребление картофеля на 35 кг (38,6%) ниже рекомендуемых норм. При этом с 2003 по 2023 год среднедушевое потребление сократилось на 31 кг (на 36,05%). Это объясняется тем, что многие потребители начали больше потреблять овощей, заменяя ими частично картофель, при этом обеспечивается пищевое разнообразие суточного рациона и снижается потребление продуктов с высоким содержанием углеводов.

По многим группам пищевых продуктов (плодово-овощным, мясным, рыбным, молочным товарам) за последние 20 лет наблюдается тенденция к увеличению потребления. Так, среднедушевое потребление овощей и бахчевых повысилось на 23 кг/чел в год (на 23,6%), хотя и не достигло рекомендуемых норм потребления (ниже на 33 кг, или на 27,4%).

Схожее потребительское поведение характерно и для ряда других групп продовольствия: потребление свежих плодов на 28 кг/чел (на 28,0%) ниже рекомендуемых норм, при этом наблюдается тенденция к росту их потребления — за 20 лет увеличилось на 36 кг/чел (на 50,0%). Потребление молока и молокопродуктов на 64 кг/чел (на 19,7%) ниже нормы, рост за исследуемый период составил 37 кг/чел (60,7%). Потребление

яиц на 23 шт/чел (23,8,8%) ниже нормы, хотя за исследуемый период выросло на 29 шт/чел (на 13,9%). Потребление таких продуктов, как рыбопродукты и масло растительное, значительно ближе к рациональным нормам их потребления, а изменения незначительны.

Рост потребления пищевых продуктов указанных групп обусловлен их физической и экономической доступностью, что стало возможным благодаря принятию и реализации Доктрины обеспечения продовольственной безопасности, принятых в 2010 г. (1-я версия) и в 2020 г. (современная версия)¹⁴. Исключения составляют рыба и продукты ее переработки, потребление которых растет медленно за счет их низкой экономической доступности из-за высоких цен (рыба стоит значительно дороже свинины и мяса птицы).

Следует заметить, что утвержденные нормы потребления рыбы явно занижены и значительно ниже потребления рыбы в других странах, несмотря на то что рыба относится к высокоценным пищевым источникам полноценных белков, незаменимых жирных кислот, жирорастворимых витаминов и легкоусвояемых минеральных веществ.

Однако по некоторым продуктам наблюдается не только значительное превышение потребления по сравнению с рациональными нормами потребления, но и достаточно высокие темпы роста их среднедушевого потребления. В частности, потребление сахара и кондитерских изделий (в пересчете на сахар) превышает рекомендуемые нормы потребления на 21 кг/чел (на 262,5%) и продолжает расти: за исследуемый период их среднедушевое потребление увеличилось на 3 кг/чел (на 11,5%). Высокий уровень

¹² Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания (в ред. Приказа Минздрава РФ от 01.12.2020 № 1276). <https://nadn.ru/upload/iblock/58d/58df042069fa850e7d425d9f2b06244f.pdf?ysclid=m2lx2bj4lx389153554>

¹³ Потребление основных продуктов питания в среднем на потребителя в год, кг/чел. Росстат. <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>

¹⁴ Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. Указ Президента РФ от 21 января 2020 года № 20. <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73338425/?ysclid=m62gmjixe730496666#review>

потребления сахара для жителей большинства регионов мира [34]. Такое превышение норм потребления сахара и содержащих его кондитерских изделий противоречит принципам здорового питания, но обусловлено потребительскими предпочтениями этих пищевых продуктов за счет их повышенной органолептической ценности.

Схожее потребительское поведение характерно для мяса и мясопродуктов: среднеловое потребление в год превышает рекомендуемые нормы на 25 кг (на 34,2%), за исследуемый период увеличение на 37 кг/чел (66,7%).

Процесс формирования традиций потребления продолжается, при этом перемены в потреблении отдельных видов продуктов питания имеют тенденцию к дальнейшему усилению расхождений между фактическим потреблением и рекомендуемыми Минздравом нормами. В частности, если сохранятся тенденции последних лет, то сокращение потребления хлеба россиянами продолжится и может стабилизироваться после 2040 года на уровне 82 кг/чел, что на 14 кг/чел (на 15%) ниже рекомендуемых норм (рис. 1).

Схожая тенденция наблюдается по отношению к картофелю: ожидается снижение его потребления со стабилизацией на уровне 47 кг/чел к 2040 г., что на 43 кг/чел (на 47,8%) ниже рекомендуемых норм потребления (рис. 1).

Авторы исследовали перемены, происходящие в традициях потребления, связанные со смешением предпочтений внутри товарной группы в сторону отдельных видов (подвидов). В частности, используя сервис «Яндекс.Wordstat»¹⁷, осуществили анализ динамики поисковых запросов чая и кофе. Результаты показывают, что популярность (по количеству запросов) кофе в онлайн-пространстве постепенно растет, а популярность чая падает (рис. 2).

Авторами исследованы перемены, происходящие в традициях потребления алкогольных и слабоалкогольных напитков (рис. 3).

Рис. 1. Изменение традиций потребления отдельных видов продовольствия в РФ (построено авторами по данным Росстата¹⁵)

Fig. 1. Changing the traditions of consumption of certain types of food in the Russian Federation (built by the authors according to Rosstat data)

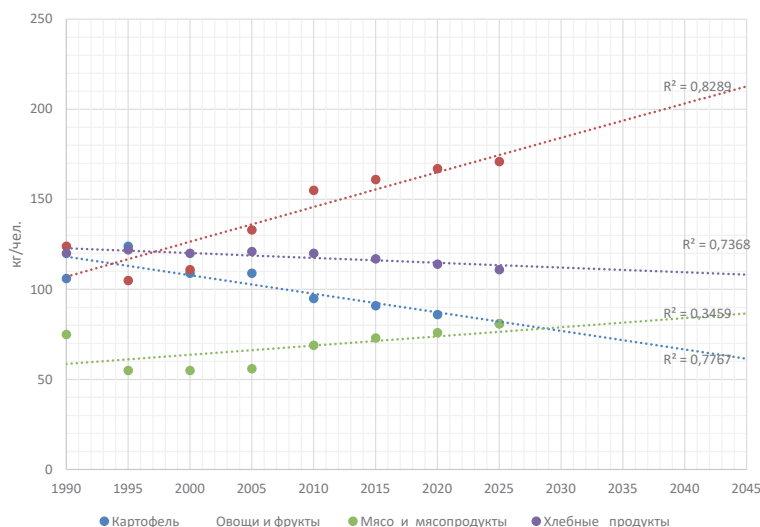
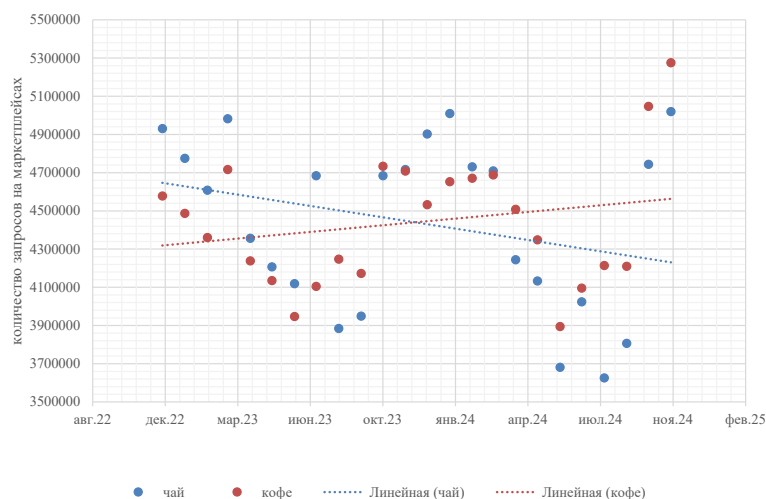


Рис. 2. Изменение популярности чая и кофе в онлайн-покупках (построено авторами на основе анализа поисковых запросов на сервисе «Яндекс.Wordstat»¹⁷)

Fig. 2. The change in the popularity of tea and coffee in online purchases (built by the authors based on the analysis of search queries on the “Yandex.Wordstat” service)



В частности, выявлены значительные перемены в предпочтениях потребления алкогольных и слабоалкогольных напитков. Как видно из графика (рис. 3), формируются новые традиции потребления, характеризующиеся тем, что предпочтения потребителей смещаются в сторону пива и вин при значительных темпах сокращения потребления водки и ликеро-водочных изделий. Однако постепенно укрепляется традиция потребления коньяка, бренди и виски на фоне сокращения потребления

¹⁵ Росстат. Ассортиментная структура пищевых продуктов (на основе обработки итогов формы федерального статистического наблюдения № 1-ТОПГ). <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>

¹⁶ <https://yandex.ru/support2/wordstat/ru/>

¹⁷ «Яндекс.Wordstat». Общее число поисковых запросов «чай». <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=чай%20>; общее число поисковых запросов «кофе». <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=кофе>

водки и других крепких алкогольных напитков.

Отдельные локальные рынки значительно отличаются друг от друга по темпам формирования новых традиций потребления по отдельным видам товаров. Анализ динамики показателей фактического потребления чая и кофе в отдельных регионах РФ показывает значительное сокращение потребления чая и рост потребления кофе. В частности, в Республике Дагестан, которая прежде отличалась наличием устойчивых традиций потребления чая (чай предпочитали более 85% населения), наблюдаются высокие темпы формирования традиций, связанных со смещением предпочтений в пользу потребления кофе (рис. 4).

Из графика (рис. 4) видно, что если сохранится динамика изменения потребления чая и кофе, то в перспективе в Республике Дагестан может сформироваться относительно устойчивая новая традиция потребления чая и кофе: доля любителей кофе к концу 2030-х годов может превысить 70% населения, а доля любителей чая в регионе может опуститься до 30%. Вероятно, наиболее существенным фактором подобных перемен в традициях потребления чая и кофе в Республике Дагестан является не только высокая мобильность населения региона, но и изменение направления туристических потоков в Российской Федерации. В регион устремились потоки туристов с устойчивыми традициями потребления кофе, что не только повысило спрос на кофе, но и способствует закреплению у местного населения традиции его потребления. Кроме того, исследования показывают, что в этом регионе традиции потребления кофе приближаются к традициям его потребления, характерным для всей России (рис. 5).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в ближайшей перспективе в Республике Дагестан традиции потребления кофе будут менее устойчивыми, чем в общем по Российской Федерации. Как видно из графика (рис. 5), вероятность формирования устойчивых традиций

Рис. 3. Изменение структуры розничных продаж алкогольных и слабоалкогольных напитков (построено авторами по данным Росстата¹⁸)

Fig. 3. Changes in the structure of retail sales of alcoholic and low-alcohol beverages (built by the authors according to Rosstat data)

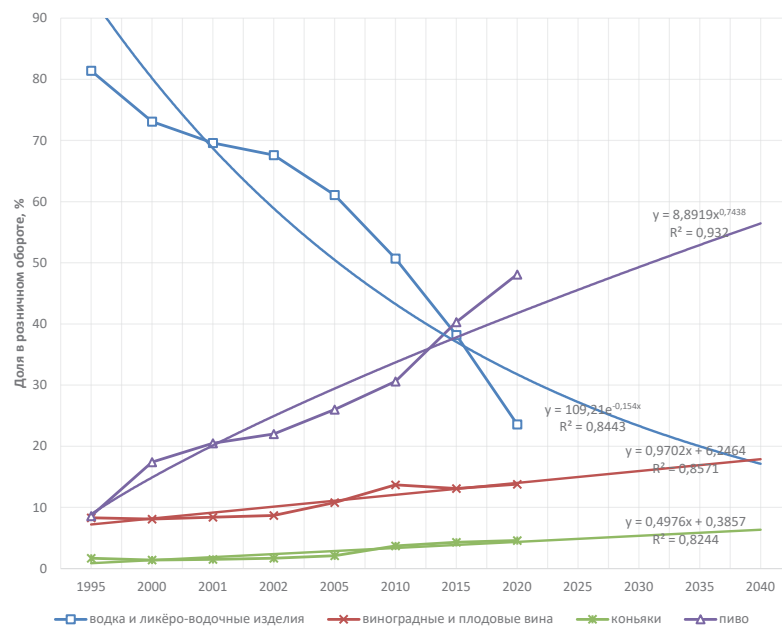
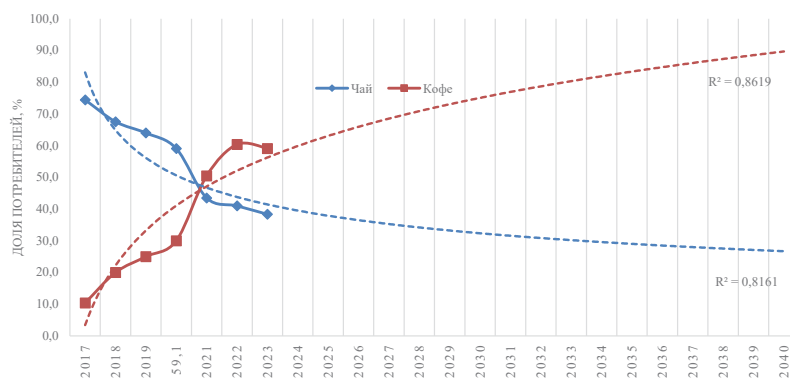


Рис. 4. Перспективы изменения традиций потребления чая и кофе в Республике Дагестан (составлено авторами по данным Росстата¹⁹)

Fig. 4. Prospects for changing tea and coffee consumption traditions in the Republic of Dagestan (compiled by the authors according to Rosstat data)



потребления кофе в Республике Дагестан к 2030 году на уровне 65% от общего потребления в группе «Чай, кофе и какао» невысокая ($R^2 = 0,585$). При этом в общем по Российской Федерации формируется более устойчивая традиция потребления кофе, то есть смещение предпочтений в сторону потребления кофе на уровне 75% в группе является более вероятным ($R^2 = 0,772$).

Авторами исследовано изменение отношения потребителей к месту потребления (рис. 6).

Полученные результаты свидетельствуют об усилении тенденций потребления вне дома: наблюдаются более высокие темпы роста среднедушевых расходов населения

¹⁸ Росстат. Ассортиментная структура пищевых продуктов. Услуги по розничной торговле алкогольными напитками, включая пиво, в специализированных магазинах: доля розничной продажи, % в товарной группе. <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
¹⁹ Доля розничных продаж чая и кофе в процентах в товарной группе «Чай, кофе, какао». Росстат. https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Prod_tov.xlsx

Рис. 5. Прогноз доли розничных продаж кофе в группе «Чай, кофе, какао» по Российской Федерации и Республике Дагестан (составлено авторами по данным Росстата¹⁹)

Fig. 5. Forecast of the share of retail coffee sales in the Tea, Coffee, Cocoa group in the Russian Federation and the Republic of Dagestan (compiled by the authors according to Rosstat data)

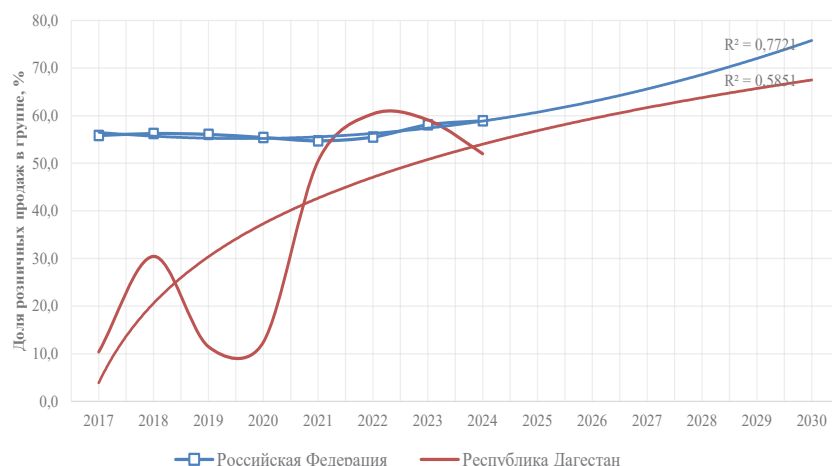


Рис. 6. Темпы изменения среднедушевых расходов населения в общественном питании и на приобретение продовольственных товаров в розничной торговле (составлено авторами по данным Росстата²⁰)

Fig. 6. The rate of change in the average per capita expenditure of the population in public catering and for the purchase of food products in retail trade (compiled by the authors according to Rosstat)

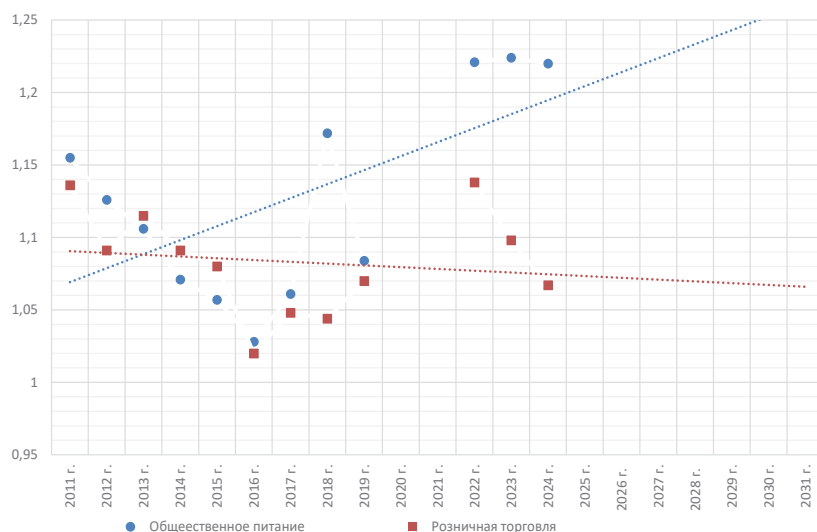


Таблица 2. Динамика KOFGI- и KOF-субиндексов вовлеченности Российской Федерации в мировой процесс глобализации (составлено авторами по данным KOF SEI²²)

Table 2. The dynamics of the KOFGI and KOF subindexes of the involvement of the Russian Federation in the global process of globalization (compiled by the authors according to KOF SEI data)

	Год	KOFGI	KOFecGI	KOFTrGI	KOFSoGI	KOFIpGI	KOFInGI	KOFCuGI	KOFFoGI
Россия	1990	46	21	20	47	37	49	54	71
	2022	71	54	48	71	64	82	73	92
	2022/1990	1,5	2,5	2,3	1,5	1,7	1,7	1,3	1,3
Мир	1990	43	44	43	43	46	42	42	41
	2022	61	59	58	62	60	71	56	61
	2022/21990	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3	1,7	1,3	1,5

²¹ Оборот общественного питания и розничной торговли в расчете на душу населения по РФ, руб. Росстат. <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>

²² KOF Swiss Economic Institute. <http://globalization.kof.ethz.ch/>

в общественном питании по сравнению с их среднедушевыми расходами на покупку продуктов питания в розничной торговле (рис. 6).

Одним из наиболее значимых факторов, оказывающих влияние на перемены в поведении потребителей и формирование новых традиций потребления, является степень вовлеченности Российской Федерации в процесс глобализации и ее место в глобальной маркетинговой среде (табл. 2).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что по многим показателям Российская Федерация демонстрирует высокий уровень глобализации по сравнению со среднемировыми значениями. При этом наиболее высокие значения характерны для субиндексов KOFSoGI, KOFIpGI, KOFInGI и KOFCuGI, которые указывают на значительные перемены в социальной среде, высокую мобильность населения (туризм, миграцию, учебу) и социальные коммуникации через интернет и мобильные средства общения.

Однако полученные результаты указывают на то, что новые традиции потребления большинства видов продовольствия не приближают фактическое их потребление к рекомендуемым физиологическим нормам, при этом расхождения не только остаются значительными, но и усиливаются по отдельным видам.

Выводы/Conclusions

Таким образом, полученные результаты позволяют сделать вывод, что в поведении российских потребителей пищевых продуктов происходят изменения под влиянием различных факторов. В частности, по данным Росстата²³ за 2024 год, около 30% населения осуществили туристические поездки. Ежегодные темпы роста въездных и выездных турпоездов в стране превышают 7%. В некоторых регионах этот показатель значительно выше. В Республике Дагестан средние темпы роста турпотока превышают 40%. Кроме того, Российская Федерация достаточно высокими темпами втягивается в мировой процесс глобализации, сопровождающийся усилением глобальных коммуникаций в экономической, торговой, социальной, кросс-культурной, информационной, политической и технологической среде, которые в совокупности способствуют изменению поведения потребителей и формированию новых для россиян традиций потребления. В частности, можно выделить формирование новых традиций потребления продовольственных товаров, таких как хлебобулочные изделия и картофель, для которых характерна тенденция сокращения потребления по причине восприятия их значительного потребления, противоречащая принципам здорового питания, при этом их среднелюдовое потребление (кг/чел в год) в Российской Федерации опустилось значительно ниже рекомендаций Минздрава.

Противоположная тенденция наблюдается для потребления мяса, мясopодуlтов, сахара и кондитерских изделий, для которых характерны высокие темпы роста среднелюдового потребления

при существенном превышении норм, рекомендуемых Минздравом.

Среднелюдовое потребление овощей и плодов, молока и молочных продуктов растет достаточно высокими темпами и приближается к нормам, рекомендуемым Минздравом, хотя в перспективе оно может превысить эти нормы. Среднелюдовое потребление рыбы, яиц и растительного масла существенно не отличается от норм, рекомендуемых Минздравом, и в перспективе не ожидается значительных перемен в традициях их потребления.

Авторами установлены значительные перемены в поведении потребителей по отношению к товарам, удовлетворяющим аналогичные потребности. В частности, показано, что в России усиливаются традиции потребления кофе по сравнению с потреблением чая.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что постепенно формируются новые традиции при выборе каналов приобретения и применения продовольственных товаров. Установлено, что происходит смещение предпочтений мест покупки в сторону потребления вне дома в пользу предприятий массового питания и приобретения продуктов, готовых к употреблению (рис. 6).

Результаты, полученные авторами, могут быть использованы заинтересованными лицами при обосновании долгосрочных стратегических планов развития агропромышленного комплекса и сферы обращения, управления агропродовольственным рынком, при исследовании поведения потребителей.

²³ Росстат. Въездные и выездные туристские поездки (с 2014 г.). <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>

Все авторы несут ответственность за работу и представленные данные. Все авторы внесли равный вклад в работу. Авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут равную ответственность за плагиат. Авторы объявили об отсутствии конфликта интересов.

All authors bear responsibility for the work and presented data. All authors made an equal contribution to the work. The authors were equally involved in writing the manuscript and bear the equal responsibility for plagiarism. The authors declare no conflict of interest.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Неделько А.Ю., Третьяк О.А., Лаврова А.Ю. Потребительский выбор продуктов питания: факторы, текущее состояние и ожидаемые изменения. *Российский журнал менеджмента*. 2020; 18(4): 605–642. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2020.406>
2. Ильяшенко С.Б., Митяева О.А. Изменение поведения потребителей в современных условиях. *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2023; (2–3): 219–223. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.026>
3. Сейфуллаева М.Э., Дельрю З. Актуальные тренды потребительского поведения. Менеджмент и маркетинг в условиях цифровой экономики. *Материалы Международной научно-практической конференции*. М.: Московский международный университет. 2024; 174–181. <https://elibrary.ru/zcangt>
4. Хасанова Л.В., Ференц Е.А. Новые факторы потребительского поведения. *Наукосфера*. 2022; (4–2): 386–393. <https://elibrary.ru/wpwdjl>
5. Ramazanov I.A., Panasenkov S.V., Uryaseva T.I., Kalugina S.A., Paramonova T.N. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets. *Revista Espacios*. 2018; 39(48): 34.
6. Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясыева Т.И. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян. *Практический маркетинг*. 2015; (11): 21–26. <https://elibrary.ru/unfhkt>

REFERENCES

1. Nedelko A.Yu., Tretyak O.A., Lavrova A.Yu. Consumer food choice: Factors, current state and expected changes. *Russian Management Journal*. 2020; 18(4): 605–642 (in Russian). <https://doi.org/10.21638/spbu18.2020.406>
2. Ilyashenko S.B., Mityaeva O.A. Changing consumer behavior in modern conditions. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2023; (2–3): 219–223 (in Russian). <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.026>
3. Seifullaeva M.E., Delrue Z. Current trends in consumer behavior. *Management and Marketing in the digital Economy. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*. Moscow: Moscow International University. 2024; 174–181 (in Russian). <https://elibrary.ru/zcangt>
4. Hasanova L.V., Ferents E.A. New factors of consumer behavior. *Naukosfera*. 2022; (4–2): 386–393 (in Russian). <https://elibrary.ru/wpwdjl>
5. Ramazanov I.A., Panasenkov S.V., Uryaseva T.I., Kalugina S.A., Paramonova T.N. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets. *Revista Espacios*. 2018; 39(48): 34.
6. Ramazanov I.A., Paramonova T.N., Uryasyeva T.I. Influence of marketing environment on consumption traditions of Russians. *Practical marketing*. 2015; (11): 21–26 (in Russian). <https://elibrary.ru/unfhkt>

7. Леманович М. Проинновационные тенденции в потребительском поведении на продовольственном рынке в Польше. *Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст. Сборник научных статей*. Гродно: Гродненский государственный университет им. Я. Купалы. 2020; 435–442 (на пол. яз.). <https://elibrary.ru/xnwdvx>
8. Мусатова Ж.Б. Влияние трендов потребительского поведения на развитие и регулирование рынка продуктов питания для здорового образа жизни. *Маркетинг МБА. Маркетинговое управление предприятием*. 2019; 10(4): 248–262. <https://elibrary.ru/iopuav>
9. Курочкина А.А., Бикезина Т.В., Орлова В.И. Влияние тенденции здорового питания на развитие рынка продовольственных товаров. *Наука и бизнес: пути развития*. 2020; (11): 171–176. <https://elibrary.ru/dxhqfu>
10. Курочкина А.А., Семенова Ю.Е., Баранова А.М. Тенденции в изменении потребительского поведения на рынке местных товаров. *Components of Scientific and Technological Progress*. 2021; (2): 10–13 (на англ. яз.). <https://elibrary.ru/cismf>
11. Бирюкова Т.В., Павлова И.М. Оценка изменений в пищевом поведении потребителей мяса и мясной продукции. *Экономика сельского хозяйства России*. 2022; (6): 90–94. <https://doi.org/10.32651/226-90>
12. Mehdiyev M.A. Влияние инновационных продуктов на поведение потребителей в пищевой отрасли Азербайджана. *Финансовая экономика*. 2020; (12): 203–207 (на англ. яз.). <https://elibrary.ru/pcqlrx>
13. Толстикова Е.И., Демченко С.К., Подопригора В.Г., Суслова Ю.Ю. Совершенствование модели поведения потребителей в условиях цифровой трансформации. *Экономические науки*. 2023; 227: 152–158. <https://elibrary.ru/zbvgru>
14. Никулина Т.А., Виничук О.Ю., Перминова Г.И. Исследование поведения китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции в интернете. *Торговля, сервис, индустрия питания*. 2022; 2(2): 124–135. <https://elibrary.ru/uiglno>
15. Цзя Ю., Мурашова Е.В. Развитие электронной коммерции сельскохозяйственной продукции в Китае: эмпирический анализ. *Московский экономический журнал*. 2023; 8(9): 33. <https://elibrary.ru/qsugr>
16. Руденко А.М., Сафонова С.Г. Особенности продвижения продукции отечественных сельскохозяйственных предприятий в современных рыночных условиях. *Вестник Донского государственного аграрного университета*. 2021; (3): 130–137. <https://elibrary.ru/zyccya>
17. Ордынец А.А. Оценка факторов, влияющих на мотивацию потребителей альтернативных продуктов питания. *Наукосфера*. 2024; (2–2): 294–298. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10721012>
18. Остальцева О.Ю. Потребительские предпочтения и инновационные продукты питания. *Вестник Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта*. 2018; (1): 61–68. <https://elibrary.ru/ypjebx>
19. Стуканова И.П. Поведение потребителей на рынке продовольственных товаров в условиях социокультурных изменений окружающей среды. *Вестник Чувашского государственного института культуры и искусств*. 2018; 13(1): 143–145. <https://elibrary.ru/ynmdln>
20. Донскова Л.И., Крюкова Е.М., Зеленев В.В. Трансформация поведения потребителей и их предпочтений в сфере туризма под влиянием социальных изменений. *Социальная политика и социология*. 2022; 21(4): 5–13. <https://elibrary.ru/vidawt>
21. Михалев А.М. Значение социально-культурных и психологических факторов поведения потребителей для ведения бизнеса. *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2023; (4–8): 135–141. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.08.04.017>
22. Кадерова В.А. Новые тенденции потребления культурно обусловленных продовольственных товаров в России. *Инициативы XXI века*. 2014; (4): 40–44. <https://elibrary.ru/tnadiv>
23. Мырзабеккызы К., Болганбаев А.Д., Келесбаев Д.Н. Влияние покупок в интернете на покупательское поведение потребителей. *Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли*. 2022; (3): 341–349 (на англ. яз.). [https://doi.org/10.52260/2304-7216.2022.3\(48\).44](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2022.3(48).44)
24. Теличко Д.В., Матицин И.Н. Влияние нейросетей и искусственного интеллекта на интерес и поведение потребителя. *Вектор экономики*. 2021; (1): 5. <https://elibrary.ru/unozzr>
25. Долженко И.Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2021; (10–1): 111–117. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-10-1-111-117>
6. Lemanowicz M. Innovative trends in consumer behavior in the food market in Poland. *Problems modern economy: global, national and regional context. Collection of scientific articles*. Grodno: Yanka Kupala State University of Grodno. 2020; 435–442 (in Polish). <https://elibrary.ru/xnwdvx>
8. Musatova Zh.B. Consumer behavior trends' influence on the development and regulation of the healthy food market. *Marketing management firms. Marketing MBA*. 2019; 10(4): 248–262 (in Russian). <https://elibrary.ru/iopuav>
9. Kurochkina A.A., Bikezina T.V., Orlova V.I. The impact of healthy eating trends on the market of food products. *Science and business: developing ways*. 2020; (11): 171–176 (in Russian). <https://elibrary.ru/dxhqfu>
10. Kurochkina A.A., Semenova Yu.E., Baranova A.M. Trends in Changing Consumer Behavior in the Local Goods Market. *Components of Scientific and Technological Progress*. 2021; (2): 10–13. <https://elibrary.ru/cismf>
11. Biryukova T.V., Pavlova I.M. Assessment of changes in food behavior of consumers of meat and meat products. *Economics of Agriculture of Russia*. 2022; (6): 90–94 (in Russian). <https://doi.org/10.32651/226-90>
12. Mehdiyev M.A. The impact of product innovation on consumer behavior in food sector of Azerbaijan. *Financial economy*. 2020; (12): 203–207. <https://elibrary.ru/pcqlrx>
13. Tolstikhina E.I., Demchenko S.K., Podoprighora V.G., Suslova Yu.Yu. Improving consumer behavior model as a result of digital transformation. *Economic sciences*. 2023; 227: 152–158 (in Russian). <https://elibrary.ru/zbvgru>
14. Nikulina T.A., Vinichuk O.Yu., Perminova G.I. Study of the behavior of Chinese consumers when choosing agricultural products on the Internet. *Trade, service, food industry*. 2022; 2(2): 124–135 (in Russian). <https://elibrary.ru/uiglno>
15. Jia Yu., Murashova E.V. Development of agricultural e-commerce in China: empirical analysis. *Moscow economic journal*. 2023; 8(9): 33 (in Russian). <https://elibrary.ru/qsugr>
16. Rudenko A.M., Safonova S.G. Features of promotion of products of domestic agricultural enterprises in modern market conditions. *The Bulletin Donskoy State Agrarian University*. 2021; (3): 130–137 (in Russian). <https://elibrary.ru/zyccya>
17. Ordynets A.A. Assessment of the factors influencing the motivation of consumers of alternative food products. *Naikosfera*. 2024; (2–2): 294–298 (in Russian). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10721012>
18. Ostaltseva O.Yu. Consumer preferences and innovative food products. *Vestnik Belaruskaga dzyarzhaynaga ekanamichnaga yuniversiteta*. 2018; (1): 61–68 (in Russian). <https://elibrary.ru/ypjebx>
19. Stukanova I.P. Consumers' behavior on the food product market in the conditions of sociocultural changes of the environment. *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury i iskusstv*. 2018; 13(1): 143–145 (in Russian). <https://elibrary.ru/ynmdln>
20. Donskova L.I., Kryukova E.M., Zelenov V.V. Transformation of Consumer Behavior and Their Preferences in the Field of Tourism Under the Influence of Social Changes. *Social Policy and Sociology*. 2022; 21(4): 5–13 (in Russian). <https://elibrary.ru/vidawt>
21. Mikhalev A.M. The importance of socio-cultural and psychological factors of consumer behavior for doing business. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2023; (4–8): 135–141 (in Russian). <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.08.04.017>
22. Kaderova V.A. New trends in the culture-based food products consumption in Russia. *Initiativy XXI veka*. 2014; (4): 40–44 (in Russian). <https://elibrary.ru/tnadiv>
23. Myrزابekkyzy K., Bolganbayev A.D., Kelesbayev D.N. The effect of online shopping on consumers' purchasing behavior. *Herald of the Kazakh University of Economics, Finance and International Trade*. 2022; (3): 341–349. [https://doi.org/10.52260/2304-7216.2022.3\(48\).44](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2022.3(48).44)
24. Telichko D.V., Matitsin I.N. Influence of neural networks and artificial intelligence on consumer interest and behavior. *Vector economy*. 2021; (1): 5 (in Russian). <https://elibrary.ru/unozzr>
25. Dolzhenko I.B. The impact of digital marketing on consumer behavior. *Economy and business: theory and practice*. 2021; (10–1): 111–117 (in Russian). <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-10-1-111-117>

26. Гатаулина Е.А., Светлов Н.М. Потребление основных видов продовольствия в России при моделировании изменений климата. *Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве*. 2021; (3): 77–84. <https://doi.org/10.33938/213-77>
27. Сухостав Е.В. Изменение модели поведения потребителей при покупке продовольственных товаров. *Экономика, предпринимательство и право*. 2024; 14(7): 3777–3792. <https://doi.org/10.18334/epp.14.7.121111>
28. Мантрова М.С. Изменение поведения современного потребителя и концепции маркетинга в условиях цифровой трансформации. *Финансовая экономика*. 2022; (1): 55–59. <https://elibrary.ru/ehyyag>
29. Афанасьева О.Г., Макушев А.Е., Толстова М.Л., Степанов А.В. Исследование цифровой активности региональных аграриев России. *Аграрная наука*. 2022; (11): 165–173. <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2022-364-11-165-173>
30. Корнилова Л.М., Иванов П.А. Цифровая трансформация и готовность к ней агропромышленного комплекса Чувашской Республики. *Аграрная наука*. 2022; (11): 160–164. <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2022-364-11-160-164>
31. Головина С.Г., Ручкин А.В., Абилова Е.В. Роль цифровизации в успешном функционировании сельскохозяйственных кооперативов. *Аграрная наука*. 2023; (10): 167–174. <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2023-375-10-167-174>
32. Кузьмицкая А.А., Коростелева О.Н., Кубышкин А.В., Хвостенко Т.М. Анализ уровня потребления основных продуктов питания населением как важнейшей компоненты продовольственной безопасности региона. *Аграрная наука*. 2023; (7): 155–162. <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2023-372-7-155-162>
33. Плахин А.Е., Огородникова Е.С., Ростовцев К.В. Проблемы становления цифровой модели в сельском хозяйстве. *Аграрная наука*. 2024; (8): 188–193. <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2024-385-8-188-193>
34. Кузнецова А.Р., Жолдоякова Г.Е., Ахметьянова А.И., Кузнецов А.И. Тенденции мирового производства сахарной свеклы и уровень потребления сахара. *Аграрная наука*. 2024; (3): 157–162. <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2024-380-3-157-162>

ОБ АВТОРАХ

Ибрагим Агаевич Рамазанов^{1,2}
доктор экономических наук, профессор
iaramazanov@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9770-9117>

Мария Андреевна Николаева^{1,3}
доктор технических наук, профессор
man1408@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9030-6518>

Сейфуллах Агаевич Рамазанов⁴
доктор экономических наук, профессор
ram-nn@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0007-9213-6720>

¹Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, пр-т Вернадского, 82, Москва, 119571, Россия

²Российский экономический университета им. Г.В. Плеханова, Стремянный пер., 36, Москва, 117997, Россия

³Государственный академический университет гуманитарных наук, Мароновский пер., 26, Москва, 119049, Россия

⁴Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, ул. им. Минина, 24, Нижний Новгород, 603155, Россия

26. Gataulina E.A., Svetlov N.M. Change in consumption of basic food in Russia in modeling climate change. *Economics, labor, management in agriculture*. 2021; (3): 77–84 (in Russian). <https://doi.org/10.33938/213-77>

27. Sukhostav E.V. Changes in consumer food purchasing patterns. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2024; 14(7): 3777–3792 (in Russian). <https://doi.org/10.18334/epp.14.7.121111>

28. Mantrova M.S. Changing consumer behavior and marketing concept in the conditions of digital transformation. *Financial economy*. 2022; (1): 55–59 (in Russian). <https://elibrary.ru/ehyyag>

29. Afanasyeva O.G., Makushev A.E., Tolstova M.L., Stepanov A.V. Research of Russian regional farmers' digital activity. *Agrarian science*. 2022; (11): 165–173 (in Russian). <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2022-364-11-165-173>

30. Kornilova L.M., Ivanov P.A. Digital transformation and readiness for it of the agro-industrial complex of the Chuvash Republic. *Agrarian science*. 2022; (11): 160–164 (in Russian). <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2022-364-11-160-164>

31. Golovina S.G., Ruchkin A.V., Abilova E.V. The role of digitalization in agricultural cooperatives successful functioning. *Agrarian science*. 2023; (10): 167–174 (in Russian). <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2023-375-10-167-174>

32. Kuzmitskaya A.A., Korosteleva O.N., Kubyshekin A.V., Khvostenko T.M. Analysis of the level of consumption of basic foodstuffs by the population as the most important component of food security in the region. *Agrarian science*. 2023; (7): 155–162 (in Russian). <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2023-372-7-155-162>

33. Plakhin A.E., Ogorodnikova E.S., Rostovtsev K.V. Problems of a digital model formation in agriculture. *Agrarian science*. 2024; (8): 188–193 (in Russian). <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2024-385-8-188-193>

34. Kuznetsova A.R., Zholdoyakova G.E., Akhmetyanova A.I., Kuznetsov A.I. Trends in global sugar beet production and sugar consumption levels. *Agrarian science*. 2024; (3): 157–162 (in Russian). <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2024-380-3-157-162>

ABOUT THE AUTHORS

Ibrahim Agaevich Ramazanov^{1,2}
Doctor of Economics, Professor
iaramazanov@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9770-9117>

Maria Andreevna Nikolaeva^{1,3}
Doctor of Technical Sciences, Professor
man1408@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9030-6518>

Seifullah Agayevich Ramazanov⁴
Doctor of Economics, Professor
ram-nn@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0007-9213-6720>

¹Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, 82 Vernadsky Ave., Moscow, 119571, Russia

²Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russia

³State Academic University of Humanities,

26 Maronovsky Lane, Moscow, 119049, Russia

⁴Nizhny Novgorod State Technical University named after R. E. Alekseev, 24 Minin Str., Nizhny Novgorod, 603155, Russia