

**РЫНОК МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ:
проблемы формирования и функционирования
(по материалам глубинных интервью)**

**Людмила Волчкова, Елена Ганскау, Вера Минина
факультет социологии СПбГУ**

Введение

Рынок мясной продукции Санкт-Петербурга анализировался нами в рамках международного исследования на тему: «Changing Conditions for Consumer Trust in Food in Russia: Development of Food Distribution and Shifting Responsibilities for Safety and Quality» («Изменение условий формирования доверия потребителей продовольствия в России: Развитие системы дистрибуции и распределение ответственности за безопасность и качество»). Цель этого сравнительного исследования – изучение институциональных условий формирования и воспроизводства отношений доверия к продовольствию (на примере рынка мясной продукции).¹

Объектом исследования в рамках данной статьи является рынок мясной продукции в Санкт-Петербурге, предмет исследования – процессы его становления и проблемы развития в контексте создания институциональных условий, обеспечивающих качество и безопасность. Опираясь на материалы интервью, мы ответим на следующие исследовательские вопросы:

Кто играет основные роли на рынке мясной продукции по мере его становления и развития?

Как понимается и воспринимается качество и безопасность мясной продукции различными рыночными субъектами?

Как распределяется ответственность за безопасность и качество мясной продукции на рынке продовольствия?

Как можно оценить качество и безопасность мясной продукции на рынке продовольствия в Санкт-Петербурге?

¹ ¹ Это исследование проводилось в 2002-2004 г. Используя единую теоретико-методологическую основу, мы в своем исследовании анализировали доверие в контексте взаимоотношений и взаимодействий основных субъектов рынка продовольствия, в том числе рынка мясной продукции. Одними из ключевых вопросов были качество и безопасность мясной продукции. Основными методами сравнительного исследования были – анализ нормативной базы, социально-экономической статистики, вторичных данных социологических исследований, анализ материалов СМИ по проблемам функционирования рынка мясной продукции, а также глубинные интервью с ключевыми субъектами продовольственного рынка. В ходе исследования были проведены 12 глубинных интервью с производителями, продавцами мясной продукции в Санкт-Петербурге (представителями крупного, среднего и малого бизнеса), с руководителями госучреждений, осуществляющих функции контроля за рынком мясной продукции, с представителями администрации и общественных организаций, представляющих гражданское общество.

Каковы действия бизнеса, власти и представителей гражданского общества для создания институциональных условий, обеспечивающих качество продуктов и безопасность рынка продовольствия, в том числе рынка мясной продукции.

Проблемы становления и развития рынка мясной продукции

Рынок мясной продукции является составной частью продовольственного рынка. В период реформирования российской экономики были созданы основы для его становления: либерализация, постепенный переход от фиксированных цен на продовольствие к введению минимально гарантированных цен; отказ от монополии внешней торговли; формирование легальных условий для свободной предпринимательской деятельности; приватизация предприятий всех уровней продовольственного комплекса; возникновение альтернативных рыночных структур. В ходе преобразований были сформированы основные субъекты продовольственного рынка. Это - производители сельскохозяйственной продукции и продовольствия; закупочные и торговые предприятия как посредники между производителями и конечными потребителями; потребители, покупающие продовольствие на основе свободного выбора, предпочтений и платежеспособности; структуры, регламентирующие и регулирующие взаимодействия между производителями, посредниками и конечными потребителями.

Рынок мясной продукции в Санкт-Петербурге формировался в 90-х годах прошлого столетия хаотично по мере становления рыночной экономики и под воздействием ее законов. Вследствие перестройки организации общественного производства, разрыва хозяйственных связей, развала местного производства появилась возможность ввозить товары, прежде всего дешевое импортное сырье для производства продовольствия из-за границы. Как отметил один из респондентов, представитель крупного поставщика мясного сырья на отечественный рынок, *«вот на этом поле и возникло несколько сот компаний, мелких и средних, которые начали этим заниматься. Впоследствии... рынок сам по себе стал переформировываться, потребительские предпочтения стали меняться, одни отдавали предпочтение новым импортным товарам, другие – старым отечественным. В связи с сокращением отечественного производства и ростом импорта компании начали расти»*. По мнению нашего респондента, *«это искусственно сформированная часть мясной отрасли, которая состоит из ряда компаний, 80% из них расположены в Москве и Санкт-Петербурге. И эти компании обеспечивают сегодня то, что называется продовольственной безопасностью, т.е., грубо говоря, берут на себя ответственность перевозить из-за границы то, чего лишен современный российский рынок»*.

В результате развала плановой централизованной экономики мясная отрасль оказалась наиболее уязвимой, поскольку, как показывает мировой опыт, ее функционирование и тем более развитие требует государственной поддержки, целенаправленной государственной политики. Однако таковая в тот период практически отсутствовала. По словам руководителя одной из крупных фирм, *«наше уважаемое государство в угоду в первую очередь европейского сообщества открыло границы, естественно, в обмен на кредиты, которые наша страна стала получать... Для России это было большей ошибкой правительства, которое допустило на мясной рынок, и в частности на сырьевой мясной рынок, импортную продукцию, в том числе мясное сырье»*. По убеждению нашего респондента, *«можно было открывать рынок для высокотехнологичных товаров, которые нужны были населению. У нас эти товары не производились, а население жаждало той западной жизни, западных товаров, которые мы не имели возможности покупать... Это компьютеры, аудио- и видеоаппаратура. Но не мясо. Ведь для ЕС важен именно сырьевой рынок, потому что высокотехнологичный экспорт, а ЕС в нем практически не участвует, идет из других стран. Одежда – это все Китай, Азия, аппаратура тоже оттуда, поэтому ЕС избрали именно такой путь. Я просто знаю, что подписывались конкретные соглашения: меняем это на это... Мы вам это, а вы нам это. Короче, вы снижаете таможенные пошлины... И они снижались несколько раз. В итоге все это привело к тому, что мы вынуждены были ввести квоты на мясо. Если бы не ввели квоты, то наш мясной рынок перестал бы существовать, как таковой»*.

Что касается политики субсидирования производства мяса, то, как считает один из наших респондентов, *«у правительства на это нет денег, в бюджете на это не выделено ни копейки. Если речь идет о том, что мы должны стать конкурентоспособными импортному мясу, то, наверное, это может быть достигнуто за счет субсидий. Но ведь такой задачи сейчас не ставится. Наш рынок зависит от импорта, мясо нельзя не импортировать»*.

При этом, по мнению респондента, *«нужно довести цены импортного сырья до уровня цен российского сырья, но не путем квотирования, а посредством пошлин. Но при вступлении в ВТО политика повышения таможенных пошлин была не выгодна государству. А квоты могут оказать положительное влияние, но в долгосрочной перспективе. А сейчас они оказали отрицательное влияние, поскольку произошел массовый забой скота у российских производителей. Понятно, мясо меньше, цена выше. Производителям надо получить прибыль. Как получить? Забить скот. Производители получили кратковременную прибыль, но скота стало меньше»*.

Результатом такой политики явилось постоянно увеличивающаяся доля импорта мяса и снижение конкурентоспособности отечественных производителей мясного сырья. Вот как об это говорит наш респондент: *«50% мясной продукции производится в России. При этом в Москве и Петербурге 80-ти % зависимость мясного потребления от импорта. Эти 50% находятся в дальних регионах, куда импорт не доходит. Это те регионы, которые вынуждены потреблять продукцию собственного производства, хотя она отчасти более дорогая».*

В Санкт-Петербурге основным поставщиком местного мясного сырья выступает Ленинградская область. Это - совхозы «Искра», «Рассвет», «Приневский» и др.. Но они проигрывают в конкурентной борьбе иностранным поставщикам, поскольку у них выше издержки производства, а соответственно и цена. Вот как на эту тему рассуждают наши респонденты, специалисты, товароведы крупного универсама: *«Когда мы брали мясо, охлажденку, у совхоза Тельмана, мы работали с ними года два... это совхоз племенной, хотя у них основное направление молочное. Они держали стадо бычков на откорм. Но на сегодняшний день они прекратили поставлять мясо... Это связано у них с налогами ...для них это оказалось нерентабельным. Мясо было великолепного качества. И мы в неделю выбирали около 3-4 тонн охлажденного мяса».* Ситуация существенно изменилась в 2004 г. в связи с квотированием мясного сырья и явно наметившейся тенденцией повышения цен на мясную продукцию. Вместе с тем торговые предприятия, особенно крупные, ориентируясь на среднего покупателя, пытались сдержать рост цен на мясо, проводя жесткую избирательную ценовую политику: *«Позиция нашего директора – цены не поднимать. То есть стараются цены держать на уровне прошлого (2003 г.) и некоторые – на уровне позапрошлого года, хотя это достаточно тяжело. Моя задача - найти мясо по такой цене, чтобы вписаться в эти цены. Чтобы не повышать цены. Потому что еще раз повторюсь, это продукт ежедневного пользования. Это то, что нужно людям для жизни».* Однако тенденция сдерживания розничных цен на мясо и мясную продукцию не оказалась прочной. В 2004 г. и в первом квартале 2005 г. мы наблюдали опять виток роста цен на продовольствие, на мясо и мясопродукты, в том числе на говядину соразмерно темпам роста инфляции, на свинину – на 20%. Подтвердились прогнозы специалистов о росте цен на мясо и мясопродукцию в связи с квотированием мясного сырья.

Вместе с тем *«у нас нет рынка своего мясного сырья».* Так считает один из наших респондентов: *«У нас не было своего мясного скотоводства. У нас было молочное скотоводство или молочно-мясное скотоводство. У нас достаточно хорошо было развито племенное скотоводство. Но опять же племенные заводы поставляли свою продукцию на те фермы, которые занимались либо молочным скотоводством, либо молочно-мясным*

скотоводством. В чистом виде мясное скотоводство практически отсутствовало. В ЕС, США, Аргентине, Бразилии совершенно другая ситуация. Там развито мясное скотоводство».

Отечественное животноводство, в частности скотоводство, нуждается в государственной поддержке. В 2003 г. наблюдался количественный скачек производства мясного сырья в результате того, что отечественные производители вынуждены были забивать скот, поскольку не было кормов и рентабельность производства оставалась на низком уровне. По мнению одного из респондентов, поголовье скота будет падать и в дальнейшем, до тех пор, *«пока механизм инвестирования в сельскохозяйственное производство не начнет действовать. Но это очень большие инвестиции. В российских масштабах это миллиарды долларов. Необходимо на правительственном уровне принимать программу, которая будет способствовать росту мясного производства. Или же мы вынуждены будем ждать до тех пор, пока рынок сам себе не найдет дорожку. Но это произойдет тогда, когда рентабельность в мясной отрасли будет достигать хотя бы 25%. Тогда можно будет включить процессы финансирования развития данной отрасли, банками в частности. Нужно будет включить схемы страхования, поскольку одна болезнь - и все встало. Т.е. когда все это произойдет, мы сможем увидеть увеличение поголовья скота. Это произойдет в течение ближайших трех-четырех лет, не раньше. Сегодня мясоперерабатывающие компании, которые имеют активы: фермы, животноводческие комплексы и т.д., (все эти активы не рентабельны), держатся за них, во-первых, потому, что это собственность, и, во-вторых, надеются на будущее, пытаются создать себе какую-то сырьевую базу. Но на самом деле они зависят от импорта сырья».*

Характеристика рынка мясной продукции с точки зрения различных его субъектов.

Производители мясной продукции. В настоящее время в Санкт-Петербурге производители мясной продукции представлены крупными, средними и мелкими предприятиями. Все больший вес начинают занимать крупные и средние производители, ориентирующиеся на запросы потребителей и обеспечивающие безопасность и надлежащее качество мясной продукции.

Мелкие предприятия распадаются на два сектора. Первый сектор – это малые предприятия, позиционирующие себя как производителей высококачественной мясной продукции, мясных деликатесов, стремящихся не просто удовлетворять возрастающие запросы потребителей, но и в какой-то мере предвосхитить их. Второй сектор – это производители дешевой мясной продукции, ориентирующиеся на конкретные торговые точки, с

которыми у них есть договоренности о реализации их продукции. Это подтверждают сюжеты из интервью с производителями:

«Мы создавались тогда, когда уже было большое количество цехов, которые производили продукцию, «дешевого качества», она делалась из сырья второго-третьего сорта, с большим количеством соли, соответственно вкусовые качества были потеряны. Население соскучилось по качественным изделиям. В принципе рынок был обеспечен вот такой продукцией. Это уже не была “голодуха”, когда любой продукт сметался. Соответственно движение самого рынка, самого общества идет к тому, что раз появилась продукция, удовлетворившая первую потребность, дальше идет выбор. Соответственно, чтобы войти в рынок, мы должны были предоставить такое, чего еще не было. Было предоставлено соответствующее качество. Был предоставлен более изысканный ассортимент. Если Вы посмотрите наш каталог, то Вы увидите, что у нас большое количество деликатесов, появилась большая группа новинок, колбасы с черносливом и т.д. Они внешне даже выделяются. Позиция была такая, чтобы и вкус был изысканным и чтобы по внешнему виду продукция отличалась, чтобы это был продукт, который хотелось купить, который можно положить на праздничный стол».

«52% петербургского рынка занимают мелкие производители. И больше половины из них вообще не сертифицированы. Грубо говоря, это цеха, которые находятся в подвалах и производят 1-2 тонны в день. У них есть личная договоренность с магазинами, в которые они отвозят свою продукцию... Среди мелких есть, конечно, нормальные предприятия, но их не больше половины. А все остальное, это – кошмар».

В городе работает большое количество предприятий. Они занимают свою нишу. В каждом районе есть «свое местечковое предприятие, которое поставляет продукцию на рынок. Там, безусловно, ниже цены. Но это другой сегмент. Мы их не увидим ни на конкурсе «Сто лучших товаров России», ни на конкурсе «Сделано в Петербурге», ни на конкурсе премий по качеству... в их задачи не входит активное позиционирование на рынке».

По мнению одного из наших респондентов, наблюдается «засилье на питерском рынке московских фирм, где-то около 25%. И они берут большими скидками». В Москве мясной рынок «на 70-80% уже сетевой. В сетевых компаниях существует четкая система централизованных закупок. Как правило, это у крупных компаний. У нас совсем другая ситуация. У нас - 15% сетевых предприятий на рынке, ну, может быть, 20%, в связи с открытием новых торговых комплексов... Нужно двигаться в правильном направлении. Рынок будет тянуть за собой крупные компании. Произойдет некий альянс: розничные сети и крупные предприятия... будут самодостаточными... А та часть, которая останется, это будут компании-однодневки. С выдавливанием крупными сетями мелких мага-

зинов будут отмирать и мелкие поставщики. Крупные сети у мелкой компании-однодневки товар покупать не будут. Себе дороже. Но опять же это - длительный процесс. Москва двигается года на два впереди Петербурга. Потребительский рынок намного сильнее, чем в Петербурге. Здесь не так быстро происходит строительство сетевых предприятий. Но в конечном итоге те цены, которые есть в мелких магазинах, появятся и в крупных сетях. В той же «Ленте» на мясо уже такие же цены. Поэтому говорить о том, что мы должны поощрять любой мелкий бизнес, не совсем верно. Должны, но не любой. Рынок сам выберет, что должно остаться: либо 5000 мелких магазинов, половина из которых работает полулегально и торгует неизвестно чем, либо 1500, но крупных, зато население будет спокойно».

Торговые предприятия. В Санкт-Петербурге среди торговых предприятий четко выделяются крупные продовольственные комплексы-сети, где представлен, как правило, широкий ассортимент мяса и мясной продукции, «маркеты» - средние продовольственные магазины, магазины «Продукты», в том числе «24 часа», работающие круглосуточно, продовольственные рынки. До сих пор функционирует так называемая «ларьковая» торговля и уличная торговля с рук, где можно купить различного рода колбасные изделия и мясные деликатесы сомнительного качества. Как считает один из респондентов, *«ларьки, рынки – это плохая форма торговли для мяса, хотя она и доступна, и там может быть дешевле».*

В Санкт-Петербурге сохранилось 35 бывших колхозных рынков. По мнению респондента, представителя администрации города, *«это хорошо оснащенные, чистые, на очень приличном уровне осуществляющие продажу товаров организации. Но когдаходишь в этот рынок, он уже чем-то напоминает универсам. Сама продажа мяса от фермеров, от хозяйств осуществляется в очень ограниченном количестве. В основном торгуют мясом оптовые фирмы, т.е. перекупщики. И самое главное, что сегодня существует проблема даже с формой продажи этого товара, потому что по новым санитарным требованиям продажа должна осуществляться с охлажденного прилавка, тогда как раньше правила и требования ветслужбы гласили, что достаточно того, что на рынке мясо продается с мраморного прилавка толщиной в 6 см. и сейчас этот процесс недостаточно отрегулирован, потому что есть разночтения, возникают конфликтные ситуации по этому поводу. Но между тем мы, покупатели, привыкли выйти на рынок, увидеть очень близко это мясо, которое лежит на мраморном прилавке и быстро его купить. И, конечно, хотелось бы сохранить эту рыночную систему продажи товаров. Но сегодня рынки имеют определенные льготы, как бывшие ранее социальные объекты. Сейчас они точно такие же крупные торговые комплексы, и, наверное, будет проходить*

процесс выравнивания требований, которые диктует сегодня рынок. Вместе с тем хотелось бы сохранить эту систему продажи, которая удобна для покупателей».

Несмотря на определенные преимущества рыночной торговли: возможность непосредственного визуального осмотра и широкого выбора товара, в том числе мяса, свежего, парного, а не глубокой заморозки, импортируемого из далекой Австралии или Зеландии, выбора продавца, что имеет немаловажное значение в силу российской традиции и ментальности, будущее за торговыми сетями, супермаркетами. Об этом свидетельствует опыт развитых стран, темпы распространения сетевой торговли в российских центрах, в том числе в Санкт-Петербурге. Так считают и наши респонденты: будущее за супермаркетами, *«рынки умрут. На рынках и обсчет, и обвес, и все, что хотите».* В продовольственных комплексах типа «Лента», «Пятерочка» достаточно широкий ассортимент мяса, в том числе охлажденного. По словам одного из наших респондентов, *«там говядины мороженой практически нет, очень мало. Там в основном охлажденная телятина и говядина. Покупатель, который может себе позволить, для которого не имеет значение цена, а имеет значение качество, он, конечно же, предпочтет охлажденное мясо».* Что касается «Пятерочки», то, по мнению одного из наших респондентов, она *«себя изживает. Наша точка зрения, что их сужение ассортимента ведет просто к потере покупателя. Потому что мы еженедельно ходим по сетям, изучаем ассортимент, изучаем цены для того, чтобы держать руку на пульсе в целях ценообразования. И, к сожалению, приходится констатировать, что в «Пятерочке» ассортимент сужается все больше и больше... на наш взгляд, универсам потому и универсам, потому что там универсальный ассортимент, то есть он должен быть для всех категорий покупателей – от людей с небольшим достатком до людей с большим достатком. И я знаю, что некоторые покупатели, в частности из моего окружения, мои родные и близкие, просто перестали ходить в «Пятерочку», а стали ходить в «О' Кей». Многие цены совпадают, а ассортимент другой. И, конечно, сети подкупают своей чистотой».*

Покупатель на рынке мясной продукции. В условиях рыночных отношений покупатель должен быть активным рыночным субъектом. Однако в России, Санкт-Петербург не исключение, его активность находится пока еще в зародышевом состоянии. По мнению респондента, представителя общественного питания, *«он становится активным, более требовательным, но не на столько, на сколько он может быть. Я стараюсь быть активной. Может быть, я не буду дальше делать, что я говорю. Но я обязательно выскажу свои претензии. Я знаю свои права потребителя, что они могут мне дать».*

Расширяются возможности выбора, предпочтений на рынке мясной продукции. Сегодня многие покупатели, например, отдают предпочтение охлажденной, а не мороженой

говядине, что свидетельствует о постепенном росте доходов потребителей. Покупатели ориентируются на вкусовые качества и предпочтения, а также на безопасность мясной продукции. По мнению одного из наших респондентов, *«цена для многих уже значения не имеет. Для людей с хорошими доходами самое главное – качество. Если раньше для людей имела значение цена, потом изменилось – цена и качество, то сейчас – качество».*

Этот же вывод подтверждает сюжет из интервью с сопредседателем Союза потребителей РФ:

«Я думаю, процентов пять покупают самые дешевые товары... Это люди с ограниченным доходом. Для них цена играет решающую роль. Понятно, что если не хватает на еду, качество отступает на второй план, и они покупают дешевые вещи. Я, например, никогда не покупаю колбасу. Я покупаю мясо куском, на рынке... Потому что я не знаю, что в этой колбасе. Для меня вопрос качества превалирует над ценой. Я знаю, что это натуральный продукт – мясо, не будет подмешено ничего, соя там... Есть такая шутка потребительская: кто любит политику и колбасу, тому лучше не знать, как это делается. Это справедливо. Для этих 5% деньги играют решающую роль, они не могут выйти за пределы. Для основной массы – 70-80% - играет роль соотношение цена-качество, при этом с ростом дохода качество выступает на передний план. Это - часть, активно формирующая рынок. И в этом плане у нас рынок покупателя сейчас. И примерно 25% - цена для них не играет роли, в том, что касается питания... Расходы на еду на определенном уровне стабилизируются. У кого мало денег, тратят на еду почти все. Большие доход – больше начинают тратить. В определенный момент эти траты достигают предела. Не будешь же каждый день деликатесы покупать. Доля в доходах будет примерно постоянной, и будет верхний предел. Чтобы его перешагнуть, надо питаться уже в ресторане. Для тех, кто покупает продукты, в определенный момент расходы стабилизируются. Нормальная стратегия – человек выбирает определенный магазин для себя и покупает в магазине, где будет гарантировано качество. Это у нас «О Кей», «Лента»... Не пойдет в «Пятерочку».. «Пятерочка» не нравится по качеству, крайне низкое качество...».

Проблемы безопасности и качества мясной продукции

Анализ интервью показывает, что различные игроки продовольственного рынка по-разному интерпретируют понятие «безопасность продукции». Так, производители связывают безопасность с качеством исходного сырья, с технической оснащенностью и технологиями производства, с соблюдением стандартов качества по всей производственной цепочке. *«Качественная и безопасная, - отмечалось в одном из интервью - если вся цепочка производственная соблюдена правильно. Дешевые, все эти пороговые колбасы... конечно,*

рисков больше. Но в этих дешевых колбасах сроки годности маленькие, условия хранения другие. Если все это будет соблюдаться, она тоже будет безопасная. Но если на каком-то этапе условия будут нарушены, например, температурный режим, то эта продукция быстрее испортится».

Представители компаний, осуществляющих закупки мясного сырья акцентируют внимание на двух аспектах. Первый – репутация, надежность поставщика, а также своя собственная репутация. Как отмечали в беседе респонденты, репутация поставщика формируется на основе долговременных связей, а также соблюдения установленных требований (наличие сертификата качества и ветеринарного заключения).

Второй аспект – это политика государственных органов. Встает вопрос: причем здесь безопасность? Дело в том, что в Санкт-Петербург ввозится из-за рубежа свыше 80% потребляемого мяса, и эти компании чаще других ощущают на себе влияние тех или иных политических решений, которые отнюдь не всегда обусловлены требованиями безопасности. Вот что по этому поводу сказал один из респондентов: *«В Россию ввозится мясо по двум категориям: свободная реализация и промышленная переработка. И не всегда статус отвечает содержанию. И если рестораны Парижа считают за честь вывесить объявление, что у них аргентинское мясо, то у нас аргентинское мясо идет со статусом промышленной переработки. А вот, допустим, та же Бразилия, которая аттестована нашими ветеринарами как страна свободной реализации мяса, так до сих пор и не получила такого статуса. Мясо из Бразилии идет на промышленную переработку. Все это игры, но это уже несколько из другой области. Когда-то для нас Уругвай был запрещен вообще, а вся Европа ела уругвайское мясо, и лучшего мяса не знали. Вот это к вопросу о безопасности».*

Получается, что восприятие потребителем безопасности продукции формируется не только под воздействием органолептических и других, связанных с ними, характеристик, но и под воздействием политических решений. Данное обстоятельство говорит в пользу необходимости социологических исследований внутренней и внешней государственной политики, касающейся рынка продовольствия.

Для представителей предприятий розничной торговли и общественного питания безопасность – это прежде всего соответствие товара установленным требованиям (они обращают особое внимание на сопроводительные документы). *«Я так понимаю, - сказала одна из респонденток, - что если фирма, одна из крупнейших, ...берет это мясо, значит, у них есть документы на то, что это мясо здоровое, и они же дают ветеринарное свидетельство, что это мясо допущено к реализации».* Как считает респондентка, представи-

тель общественного питания, *«ни один ветеринар не выпишет ветеринарную справку из головы. Это документ строгой отчетности. Ни один ветеринар не возьмет на себя ответственность выписать липовую справку. Потому что мясо идет в различные учреждения, не только в общепит, но и в детские учреждения, и в больницы. Он не знает, куда пойдет это мясо. Ветеринарная справка дает гарантию того, что продукт качественный. Если Вы покупаете мясо на рынке, и Вам не дают ветеринарную справку, то тогда Вы можете сомневаться. А у юридических лиц есть и сертификат качества, и ветеринарная справка, это 100% качественное мясо».*

Представители общественных и некоммерческих организаций, как правило, акцентируют внимание на том, что безопасный продукт – это тот, который не наносит вреда здоровью человека. Причем безопасность связывается с ответственностью потребителей при выборе товара. В беседе один из респондентов так аргументировал данную позицию: *«Потребитель заботится о своем здоровье в первую очередь, это очень важный момент – собственное здоровье, и он понимает, либо он потратит три минуты на изучение продукта в магазине и выберет то, что более качественное, безопасное с его точки зрения, нежели возьмет первый попавшийся, например, товар в ларьке и потом потратит больше денег на лекарства».*

Таким образом, различия в трактовке безопасности продовольственной продукции (на примере мясопродуктов) свидетельствуют о том, что это явление многоаспектное, многоплановое, безопасность нельзя сводить только к химико-биологическим или гастрономическим характеристикам. Это понятие, которое конструируется в процессе социального взаимодействия основных участников продовольственного рынка.

Оценивая степень безопасности рынка мясной продукции в Санкт-Петербурге, респонденты сошлись во мнении, что в целом в местах организованной и контролируемой торговли он безопасен. Однако степень безопасности снижается по мере перехода от крупных торговых предприятий к средним и мелким. И, наконец, риски и угрозы резко возрастают в местах неорганизованной, так называемой уличной торговли, с рук. О степени безопасности продовольственного рынка можно судить по следующему сюжету из интервью с представителем производителей мясной продукции: *«есть крупные, есть мелкие производители, есть производители полуподвальные. Что касается крупных производителей, то они вкладываются в то сырье, которое нормального качества, потому что работают на имидж. Естественно, в Европе, в Китае можно купить нормальное мясо. Это один момент. С другой стороны, надо понимать, что современные технологии позволяют даже из сырья среднего качества получать продукт нормального качества. Но это на крупных предприятиях. Мелкие предприятия вынуждены работать на том сырье,*

на котором им позволено работать. Я имею в виду не только деньги, но и моральные факторы. Мелкие производители, не все, конечно, я не хочу никого обвинять (есть мелкие компании, которые производят продукцию вручную для своего потребителя, небольшими партиями, элитный продукт), но есть такие, которые производят в ужасных условиях. Они не платят налогов, не понятно от кого берут сырье, санитарные нормы там никакие. Это, конечно, не десятки процентов, но это уже проценты. Дальше идет большая прослойка средних компаний, которые уже составляют десятки процентов. У них все зависит от морально-этического подхода тех людей, которые стоят у руля. Есть еще одна проблема – это проблема государственных чиновников. Зачастую та истерия, которая связана с коровьим бешенством, гриппом там, вызвана политическими играми чиновников и бизнесменов. Рынки сейчас высоко конкурентные, и экономическая борьба часто приобретает политическую окраску. Чиновники могут войти в сговор с бизнесом. Думаю, что они делают это, не все, но это есть».

Безопасность и качество мясной продукции зависит от стратегии производителей, от их отношения к этой проблеме. Поэтому производители, если они реализуют стратегию высокого качества и обеспечения безопасности мясной продукции, внедряют внутренний контроль. Как отмечает один из респондентов, *«если мы говорим о контроле качества магнитофона, например, то здесь понятно: есть четкие стандарты контроля, есть измерительные приборы, которые подтверждают то или иное состояние аппаратуры, ее комплектность, наличие деталей и т.д. Если мы говорим о мясе, то это, прежде всего, качество самого продукта, его свежесть. На нашем предприятии, например, существует система жесточайшего контроля, проверяется каждый кусок. Если что-то не понравилось, решается вопрос, можно ли пускать его в дальнейшую переработку или нет. Я думаю, что на многих предприятиях, и в Америке, и в странах ЕС, контроль качества мясной продукции потрясающий, не говоря уже про санитарное состояние объекта. Но для этого нужны профессионалы, т.е. люди должны понимать, с чем они имеют дело. Нужно этому учиться. У нас сейчас просто нет таких специалистов. Просто их никто не готовит. Сама отрасль была мертвой. До 1985 г. речь шла о том, где купить мясо, а не что купить. Люди с утра занимали очереди в магазинах. Сейчас контроль должен быть на самих предприятиях. Но многие им пренебрегают, потому что это денег стоит, это дорого. И опять же, контроль связан с выявлением несоответствия. Если такое несоответствие выявлено, то понятно, что менять. Но если контроля нет, то не понятно, что менять. В крупных торговых сетях, таких как О'Кей, Лента, та же Пятёрочка, у них свой отдел контроля качества, достаточно серьезный, при приеме. У них строжайший контроль. Бывает, что возвращают партии, причем необоснованно воз-*

вращают, придираются по мелочам. Но даже политика возврата качественного товара заставляет производителя работать над улучшением качества. Это правильно, так и должно быть. Мы должны все время стимулировать производителя к совершенствованию своей деятельности».

Безопасность рынка мясной продукции зависит не только от ответственности производителей, призванных обеспечить производство высококачественным сырьем, современной технологией и т.д. Во многом она зависит от позиции торговли: *«продавец не должен покупать некачественный товар, не должен покупать товар без документов, не должен покупать товар, который запрещен к свободной реализации. Должен правильно его хранить, должен правильно транспортировать, если это сеть какая-то. Вот когда это произойдет, тогда будет безопасность. Сегодня в Санкт-Петербург приходят сети торговые. Они себе не позволяют таких игр. Они заключают контракты с известной компанией, которая гарантирует качество. У них есть отдел контроля качества. Они принимают эту продукцию, они хранят ее должным образом. Выполняют все требования, которые существуют. Если пойдете покупать в такой магазин, например, О'Кей или Лента, то гарантия 98-99%, что вы получите нормальный товар. 1% всегда остается: бывает, что-то испортилось, сломалось. А если вы идете в магазин, который, допустим 24 часа, недалеко отсюда, то я не знаю, что там продается. Там не написано, кто производитель, там не написано, откуда это мясо. В лучшем случае написано, что производитель российский. Ответственности никакой нет».*

Проблема в том, что существуют реальные угрозы безопасности для конечных потребителей. Они не могут купить продукцию на складе. Они должны пойти в розничную сеть и купить ее там. И если, по мысли респондентов, розничная сеть пересмотрит свои взгляды на безопасность, эти угрозы минимизируются.

Безопасность мясной продукции на продовольственном рынке зависит прежде всего от действенности институтов рынка и государства. Рыночные регуляторы должны работать таким образом, чтобы безответственные рыночные субъекты «проигрывали» в конкурентной борьбе и вытеснялись бы с арены рыночных баталий теми субъектами, которые действительно заботятся о безопасности и качестве мясной продукции. Поскольку рынок мясной продукции находится в стадии становления, рыночные институты только формируются. По мнению наших респондентов, рынок становится все более цивилизованным, и крупные, а также часть средних и даже малых предприятий начинают «играть по правилам» - неписанным правилам цивилизованного рынка, диктуемым воспроизводством рыночных институтов, прежде всего института конкуренции и свободного ценообразования. Институциональные элементы ограничивают и стимулируют поведение участ-

ников рынка, формируя социальную ответственность. По этому поводу один из наших респондентов высказался следующим образом: *«Есть такое понятие в западном обществе – социальная ответственность. Ответственность крупной компании или крупного мясокомбината, если они играют по правилам, состоит в том, что, если они будут играть не по правилам, то это в первую очередь отразится на их имидже. Отразится на том, что весь их оборот в торговле, а он достаточно значим, будет поставлен под угрозу, потому что один раз они продадут некачественное сырье, и по всему мясному рынку пойдет слух, что эти компании занимаются не совсем хорошими вещами».*

Однако мясной рынок весьма специфичен, безопасность продаваемой продукции имеет первостепенное значение. Ввиду этого, по мнению руководителя фирмы, нашего респондента, *«отпуск на самотек отрасли... является серьезной ошибкой правительства. Это то же самое, что отдать производство медикаментов на откуп кому угодно».* Рыночные институты должны подкрепляться институтами государства. Особую роль играет государственный контроль за безопасностью и качеством мясной продукции по всей цепочке, начиная с выращивания скота или птицы и заканчивая прилавками торговли.

Контроль за безопасностью и качеством мясной продукции и защита прав потребителей на продовольственном рынке. Контроль за качеством и безопасностью мясного сырья и мясопродуктов осуществляется прежде всего системой государственных органов. Это ветеринарный контроль, санэпидем надзор, контроль со стороны торговой инспекции и других государственных органов. О системе органов контроля над потребительским рынком Санкт-Петербурга поведала нам руководитель отдела сертификации и координации работы по защите прав потребителей управления по координации потребительского рынка (комитет по экономическому развитию, промышленной политике и торговле). Как следует из интервью, *«важнейшая задача этого отдела - максимально скоординировать систему контроля, наладить взаимодействие между его органами, а также между ними и органами общественных формирований потребителей. Эта задача выполняется посредством работы с органами государственного контроля, тесных рабочих контактов с Управлением госторгинспекции, с Министерством по налогам и сборам, с антимонопольным комитетом, а именно с той частью комитета, которая выполняла функции защиты прав потребителей. Затем - структура, которая работает на потребительском рынке, Главное управление внутренних дел. Помимо прочего налажено тесное взаимодействие с соответствующими структурами районных администраций».*

В районах есть структурные подразделения, осуществляющие государственный контроль над потребительским рынком. Это - РУВД, которые занимаются несанкционированной торговлей, вопросами соблюдения определенных требований на потребитель-

ском рынке стационарными предприятиями. Есть подразделения санэпиднадзора, подразделения ветслужбы. Упорядочиваются взаимоотношения между этими органами, что способствует повышению эффективности государственного контроля. Отрабатываются практики совместных проверок, совместного рассмотрения обращений потребителей.

Оценивая государственный санитарный и ветеринарный контроль, наши респонденты (оптовики, производители мясной продукции, представители торгующих организаций и предприятий общественного питания) в целом сошлись во мнении, что этот контроль весьма надежный, обеспечивающий безопасность и должное качество мясной продукции на рынке продовольствия. И прежде всего речь идет о надежном ветеринарном контроле и санэпиднадзоре на границе. Об этом в интервью с респондентом, производителем мясной продукции:

Р.: В настоящий момент очень жесткий санитарно-ветеринарный контроль на границе. Более того, в тех странах, где фиксируется коровье бешенство, находятся наши ветеринары, которые оттуда дают добро на ввоз к нам этой продукции.

И.: То есть вы доверяете этим контролирующим органам?

Р.: До того, как доверять, продукция, когда приходит к нам, идет на анализы, повторно. Пароходы стоят, они не только растаможивают продукцию, но и наши ветеринары проверяют повторно, не доверяют. Потом уже, когда к нам поступает, продукция проверяется по нашим каналам. Нелегального мяса как такового уже нет. Прошли те времена, когда привозили незнамо откуда. Нет такого, очень жесткий контроль.

В целом положительные оценки относятся к цивилизованным формам организованной торговли. Налажена четкая система отслеживания движения товара от производителя до потребителя. Существует ряд документов, которые должны сопровождать товар на каждом этапе. Существуют правила транспортировки, хранения и т.д. Причем подчас эти правила более жесткие, чем в ЕС. Но из интервью логически вытекает вопрос, насколько соблюдаются эти правила, насколько эффективен контроль. Вот как на эту тему рассуждает один из респондентов:

«Крупные производители, предприятия, в которые инвестированы десятки миллионов долларов, следят за качеством своей продукции, за соблюдением санитарных и ветеринарных норм, следят за тем, в каком состоянии находится транспорт, в каком состоянии их продукция доходит до потребителей. Это одна ситуация. Если крупная компания находится в Питере или Москве и занимается импортом, имеет квоты, которые не так просто заработать, имеет в своем штате 500-600 человек работников, имеет хладокомбинат, на котором хранится продукция, то, естественно, эта компания соблюдает требования.

Но на рынке кроме них присутствуют еще сотни компаний. Это в основном те, которые ввиду того, что рискованный бизнес плохо контролировался государственными органами, и на рынке было место для них... в этих компаниях никакого контроля совершенно нет. Продукция, которая реализуется или перерабатывается этими компаниями, попадает в торговую сеть, и потребитель ни от чего не гарантирован. Проконтролировать эти компании невозможно, их можно только закрыть, потому что они работают в другой ценовой категории (да, это самая дешевая продукция), но это и самое плохое качество. Если в эти компании внедрить меры контроля, необходимые для обеспечения безопасности продукции, то их рентабельность упадет значительно. Компании не смогут существовать».

Вместе с тем наблюдается положительная тенденция. Администрация, контролирующая органы предпринимают усилия по наведению порядка. Закрываются цеха по производству мясной продукции, не соответствующие санитарным требованиям, убираются ларьки у метро, в которых царит антисанитария. Как считает один из наших респондентов, *«в Москве этот процесс уже практически закончен. Если остались какие-то мелкооптовые рынки, то они находятся за городом. Что касается Питера, то этот процесс только начался. Я думаю, он будет продолжаться еще два-три года».*

Нецивилизованные формы торговли постепенно отмирают по мере внедрения и упрочения формальных и неформальных правил взаимодействия рыночных субъектов. Но, как считают наши респонденты, *«это сложный процесс, и если бы государство к этому процессу подключалось бы более правильно, если бы существовала какая-то система, какое-то представление, чего государственные органы хотят добиться, то это было бы хорошо. Но как получается: сегодня проверяют большие компании, их легче проверить, у них документация в порядке. Проверить одну большую компанию легче, чем сто маленьких, которые в совокупности имеют такой же оборот, что и крупная. Поэтому мелкие компании живут и спокойно существуют».*

В ходе интервью часть респондентов высказалась о неэффективности контроля со стороны госторгинспекции. Это подтверждает сюжет из интервью с представителем крупной компании: *«Мы крупная компания, у нас 1300 клиентов, магазинов. Ну, дай ты Бог, в день в 1 из 1300 магазинов приходит торговая инспекция. И все. Поэтому большинство магазинов торгует по поддельным документам. Мы знаем, что они торгуют товарами, которые приходят с поддельными документами. Если бы проверяли эти магазины более четко. Опять же, я не сконцентрировался на тех крупных магазинах, которые не позволяют себе работать с «левым» товаром. Нужно устраивать рейды в мелкие магази-*

ны. В мелких магазинах, опять же, нет условий хранения, которые должны быть. Тем не менее, они работают. Те же киоски у метро возьмите».

А это мнение другого респондента: «плохо работают государственные органы, плохо работают именно на потребительском рынке. А почему? Потому что они пытаются работать там, где в принципе результата никакого не будет. Им легче прийти на большой склад, посмотреть, что там лежит 10 тонн мяса, найти какое-то нарушение и показать, что мы большую работу провели. Это же легче, чем обойти 100 магазинов и выявить 100 нарушений».

Таким образом, напрашивается вывод, что нужно расширять сферу госконтроля; *«нужно усиленно контролировать места продаж. Если там будет обнаружено, что мясо некачественное либо с поддельными документами, либо запрещено к реализации, то по этим документам нужно найти, кто его продал. Нужно идти к тому человеку, кто его продал, и проверять его самого. На Западе такая система существует. С момента, когда мясо выращивают, до момента продажи, т.е. смотрят всю цепочку по документам. У нас есть точно такая же цепочка документов. Также абсолютно все эти документы существуют. Существуют справки, свидетельства, приказы, документы на перевозку. При каждой перепродаже, при каждой перегрузке, даже при перевозке с одного склада на другой, все равно выписываются новые документы. Они должны быть. Но начинать надо с розничных точек, там, где продается некачественный товар».*

Каким бы эффективным ни был государственный контроль за качеством и безопасностью продовольственного рынка, он не может быть 100%-ным. Поэтому безопасность рынка мясной продукции зависит от позиции и активности покупателей, от их требовательности, от их отношения к самому процессу выбора товара, от их предпочтений. Характеристики отечественных потребителей дал наш респондент, сопредседатель Союза потребителей РФ:

«Я бы разделил потребителей на четыре категории.

Первая категория потребителей – те, которым что ни давай, все съедят, по разным причинам: либо человек просто не знает, не разбирается, либо ему все равно, или он стесняется – ему дают муху в супе, а он отодвигает и стыдливо молчит. К сожалению, эта категория самая большая. Это четкое проявление определенного психологического стереотипа, который был описан в теории идеального заключенного. Эти люди – заключенные. Причем самый большой тюремщик для них – это они сами.

Вторая категория – это потребители, которые знают свои права и, не занимаясь активной защитой, они, по крайней мере, не поощряют плохое к себе отношение рублем. Вот первая категория, когда платит за все это, поощряет такое отношение к себе... у

потребителей есть мощнейшее орудие в руках – рубль. И если в советское время был рынок продавца, и мясник получал больше профессора... Сейчас рынок покупателя. Все гоняются за покупателем. Просто есть две стратегии – у одних она долгосрочная, отсюда бренды, качественное обслуживание. У других – хватить и бежать, а что будет завтра – не важно. Вторая категория – те, кто голосует рублем. Таких уже довольно много. По моим оценкам – 30%.

Третья категория, к которой я себя отношу, – те, кто активно защищает свои права, те, кто не стесняется написать жалобу... Будет большое количество жалоб, станут они известны людям, будут люди учитывать эти жалобы при принятии решений. Мы проводим опросы: кто знает права, кто готов защищать, кто реально защищает. Тех, кто активно защищает – 7-8%.

Четвертая категория – те, кого раньше называли сутяги, кто получает удовольствие от этого. Таких единицы. Кто не только пользуется, а злоупотребляет правами потребителя. Есть даже такой термин – потребительский рэкет».

Активность российских покупателей подкреплена Законом о защите прав потребителей. Представители администрации, общественных организаций считают, что данный закон, один из самых действенных, хотя и чаще всего нарушаемых. Вот мнение одного из респондентов: *«хочется оценить его как очень серьезно влияющий на качество обслуживания и внесший за десять лет своего существования позитивный вклад в развитие потребительского рынка в целом».* Из интервью можно также заключить, что зарубежные эксперты достаточно высоко оценивают данный Закон, считают, что он соответствует европейскому уровню, достаточно прогрессивен.

Большинство рыночных субъектов знают этот Закон, но, к сожалению, не всегда придерживаются его буквы и духа. Знакомы с этим Законом и наши граждане, однако они еще во многом проигрывают зарубежным потребителям, которые намного активнее в защите своих прав. Об этом сюжет из интервью с представителем антимонопольного комитета: *«Потребитель должен знать. С Соединенными Штатами не будем сравнивать. Но он знает значительно хуже, чем потребитель Западной Европы. За образец будем брать потребителя Германии, Франции, Скандинавских стран...там в школах изучают, чуть ли не в младших классах, законодательство в любой форме, в игровой или другой, учат делать рациональные покупки, там пропагандируют элементы закона. У нас в школах тоже есть, например, факультатив, там, где в качестве подготовки введено правоведение. В обычных школах есть такой курс для старших классов, там в рамках гражданского законодательства рассматриваются основные вопросы, есть такая 18 статья Закона о защите прав потребителя, это 5 вариантов предъявления претензий потребителя, начи-*

ная с правил обслуживания, расторжения договора о кули-продаже и др. Это подробно рассматривается. У нас тоже есть подготовка. Но за рубежом значительно больше. И потом там общество гражданское по своей сути, а права потребителей - это часть гражданских прав. Если вы почитаете Закон, то вы обнаружите, что вы свободный человек, вы гражданин, ведь Закон не распространяется на различные категории людей, там нет льготников, там все равны. Но в целом знают недостаточно».

На вопрос о том, знают ли потребители о своих правах и насколько они активны и способны их защищать, один из респондентов ответил следующим образом: *«Чаще бывает так: они знают, но добиться по закону от того же продавца им не удастся. Они обращаются к нам (в антимонопольный комитет). Здесь уже со стороны продавцов, исполнителей, производителей некое не то чтобы незнание, может быть, они прочитали, это не желание исполнять закон. Потому что это не выгодно... Что касается потребителей, то они скорее всего еще пассивные. Нет еще такой традиции защищать, отстаивать свои права. Даже не потому, что мы были в какой-то мере угнетены, подавлены властью. Нет, они безынициативны».*

Итак, уважаемые покупатели и потребители! От нашей активной позиции на рынке, от нашего знания своих прав как рыночных субъектов, как граждан страны, от умения и желания защищать свои права зависит безопасность покупаемого продовольствия, в том числе мяса и мясопродуктов. А от этого зависит в свою очередь здоровье наше и членов нашей семьи.

От безопасности и качества мясной продукции на продовольственном рынке зависит и уровень доверия наших потребителей к институтам государства, рынка и гражданского общества. На вопрос о том, каков уровень доверия российских покупателей на продовольственном рынке, высокий или низкий, один из респондентов ответил так: *«Я думаю ниже, чем в Италии и Португалии. Здесь чисто национально-психологические черты доверяют, по-видимому. А сейчас такое резко негативное отношение у большинства населения. Но что интересно, уровень доверия к органам, которые занимаются осуществлением контроля, обеспечением безопасности, достаточно высок. Скажем, тот же санэпидемнадзор имеет достаточно высокий авторитет. ТЕСТ-Санкт-Петербург, торгинспекция, может быть, поменьше, ветеринарный контроль. Они делают все, что могут».*

Защитой прав потребителей на продовольственном рынке занимается администрация города, в частности отдел сертификации и координации работы по защите прав потребителей управления по координации потребительского рынка комитета по экономическому развитию, промышленной политике и торговле. В свое время функционировали отделы защиты прав потребителей. Но в связи с тем, что закон не предусматривает напря-

мую функции органов исполнительной власти субъекта РФ по работе в данном направлении, при первой же реорганизации эти подразделения были ликвидированы. Однако, как считает компетентный в этой области респондент, *«на самом деле вопрос куда более сложный»*. Согласно Конституции РФ (72 ст.), в совместном ведении органов федеральной службы исполнительной власти и исполнительной власти субъектов являются функции защиты прав человека. Защита прав потребителя является частью этого положения. Но, по мнению представителя администрации, *«органы федерального контроля специализированы на контроле, а функции защиты прав потребителей выполняют не охотно и, как правило, безрезультативно. Есть ответы на отдельные письма и обращения с жалобами наиболее конфликтных покупателей. Нормальная реакция покупателя – это обращение в магазин ... Если он не получает оттуда нормального, адекватного ответа, он обращается в администрацию... И таких звонков сразу после создания нашего комитета (комитета по экономическому развитию, промышленной политике и торговле) было так много, что нами было принято решение открыть свою «горячую линию»*.

Как следует из интервью, «горячая линия» работает уже более трех лет. Комитетом организован сбор статистических данных по типу обращений, по сегментам потребительского рынка. Эти данные используются для диагностики потребительского рынка. В течение восьми лет «горячая линия» функционирует также в Обществе потребителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Несмотря на то, что количество обращений в Общество потребителей значительно превышает объем «горячей линии» администрации Санкт-Петербурга, выявлены закономерности и общие проблемы функционирования потребительского рынка. Помимо общества потребителей есть еще горячие линии в Центре контроля качества товаров, работ и услуг. Это государственное учреждение, которое специализируется на оценке качества продукции. Оно имеет хорошо оснащенную систему лабораторий, которая позволяет многогранно оценить качество продукции и ее состав, в том числе связанное с экологической состоятельностью продукции. Функционирует также горячая линия, которая специализируется в основном на продовольственной продукции. И если возникают конфликтные ситуации, даются разъяснения, как себя вести и предпринимателям, которые реализуют продукцию, и покупателям.

Вместо заключения. Опираясь на материалы проведенного исследования, мы можем сделать вывод, что активными субъектами рынка мясной продукции, наряду с производителями и торговлей, призваны стать покупатели. Институционализация рынка продовольствия, формирование новых организационных форм производства и обмена продовольственными товарами принципиально изменяет положение покупателя, что находит отражение в его потребительском поведении. И связано это прежде всего с процессами

насыщения продовольственного рынка, в том числе рынка мясной продукции. Появляется возможность выбора продовольственных товаров исходя из потребностей, вкусов, семейных предпочтений и платежеспособного спроса. Ликвидация продовольственного дефицита, обусловленная изменением форм хозяйствования, наращиванием национального производства продовольствия, увеличением масштабов и доли его импорта посредством либерализации внешней торговли, создала определенный ресурс доверия населения к проводимым реформам. Вместе с тем отношения доверия/недоверия непосредственно связаны с эффективностью действия рыночных механизмов и с социо-защитной функцией государства, с упорядочением взаимоотношений между производителями, совершенствованием их конкурентной среды, с регулированием взаимоотношением между производителями и теми посредниками, которые доводят произведенное сырье и продовольственные товары до непосредственного покупателя/потребителя. Более активным субъектом должны стать государственные органы, регламентирующие конкурентную среду и обеспечивающие социальную защиту потребителей. Актуальными проблемами ввиду этого являются создание правовых условий и организационно-экономических форм вывода новых продуктов, обеспечивающих здоровое, безопасное питание. Известно, что производители новых продовольственных продуктов, сталкиваясь с монополией торговли, имеют громадные, прежде всего финансовые, трудности по выходу на рынок. Несмотря на продуктивное насыщение, широкий выбор мясной продукции, на наш взгляд, продовольственный рынок пока еще не стал рынком покупателя. Этот наш вывод не стыкуется с заключением одного из наших респондентов, представителя Общества потребителей. И тем не менее мы приходим к выводу, что в настоящее время продовольственный рынок, в том числе мясной рынок - это рынок, где **продавцы** имеют всеобъемлющую власть и над потребителями, и над производителями. Другой острой проблемой является криминализация продовольственного рынка. Факты свидетельствуют об этом. Это, например, нелегальный сбыт ворованной продукции, как правило, не соответствующей стандартам и ГОСТам, сбыт технической мясной продукции, предназначенной для промышленной переработки, перемаркировка сроков годности и т.д. и т.д.

Население как потребители, как покупатели продовольствия нуждаются в защите, поскольку существуют риски производства и продажи, а соответственно и покупки некачественных товаров, наносящих вред здоровью. Нарушаются права потребителей, несмотря на действие Закона о защите его прав. Нарушение прав связано с продажей некачественной, некондиционной, фальсифицированной продукции, предоставлением ложной рекламы, недостоверной и/или неполной информации о продаваемом товаре, несоответствием названия товара требуемым ГОСТам и т.п. Потребитель нуждается в большей ин-

формации о производителях, о товарных марках, о свойствах продаваемой продукции. Он нуждается в прямых мерах защиты со стороны государства, контролирующих органов, ставящих заслон недоброкачественной продукции на рынок продовольствия. Вместе с тем потребитель может и призван выступать активным субъектом социального контроля над рынком продовольствия. И здесь нужно задействовать силы гражданского общества, представителей общественных организаций. В Санкт-Петербурге накоплен определенный опыт по обеспечению общественного контроля продовольственных товаров. Об этом свидетельствует деятельность некоммерческого предприятия «Общественный контроль качества», результаты которого доводятся до населения на страницах газеты «Петербургское качество», главный редактор В.Б. Вишневецкий. Задачами данной общественной организации и газеты являются, с одной стороны, мониторинг потребительского рынка, выявление недоброкачественной, фальсифицированной продукции, контрофактной продукции и прочих других язв потребительского рынка, и информирование потребителей по всем этим вопросам, доведение информации до них. С другой стороны, это - информирование потребителя о доброкачественной продукции, информирование о том, в каких магазинах лучше покупать продукцию, каких фирм, какие торговые марки, т.е. продвижение на рынки качественной продукции. Издание сотрудничает с крупнейшими лабораториями Санкт-Петербурга и Ленинградской области, аккредитованными в системе ГОСТ, где проводится экспертиза качества, а также с крупнейшими производителями, торговыми предприятиями г. Санкт-Петербурга. Организуются «круглые столы», конференции по проблемам качества продовольствия, по вопросам снижения рисков на рынке продовольствия, формированию культуры потребительского поведения. Информация о дискуссиях, об актуальных материалах находит отражение на страницах газеты. И участие социологов в этой работе представляется актуальным и перспективным. По мере наших возможностей мы принимаем участие в ней.