

DOI 10.31483/r-107544

*Зюкина Светлана Леонидовна*

*Мазикина Алина Александровна*

*Мирзаева Наталья Рустамовна*

**ПРОБЛЕМАТИКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО  
И ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СУВЕРЕНИТЕТОВ  
В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

*Аннотация:* в главе рассматриваются такие понятия, как импортозамещение, продовольственного и технологического суверенитета. Одним из инструментов, поддерживающих технологический и продовольственный суверенитеты, является программное обеспечение и локаворство. Проанализирован данный понятийный аппарат. Продемонстрированы направления экономического развития Российской Федерации в настоящее время. Исследованы исторические истоки происхождения локаворства. Определены его принципы действия, продемонстрированы преимущества и недостатки данного инструмента. В результате социологических исследований определены мотивации потребительского поведения использования локаворства, проранжированы данные мотивации, в соответствии со степенью важности для покупателя. Даны результаты нескольких исследований, проводимых в Америке и Англии. Доказана актуальность и необходимость использования инструмента в настоящее время. Кроме этого, рассмотрены роль и проблемы российского фермерства, как основа для развития локаворства. Выявлена проблематика во взаимодействии ферм с ресторанами. Даны примеры использования успешного локаворства в российском и мировом ресторанном бизнесе. Даны обобщающие основные преимущества при использовании двух концепций: технологического суверенитета и продовольственного суверенитета, на который взяла курс Российская Федерация, которые способны привести к социально-экономическому успеху страны и устойчивому развитию.

**Ключевые слова:** импортозамещение, технологический суверенитет, продовольственный суверенитет, локаворство, локальные продукты.

**Abstract:** *the chapter deals with such concepts as import substitution, food and technological sovereignties. One of the tools supporting technological and food sovereignty is software and locavore. This conceptual apparatus is analyzed. The directions of the economic development of the Russian Federation at the present time are demonstrated. The historical origins of the origin of locavorism are investigated. Its principles of action are determined, the advantages and disadvantages of this tool are demonstrated. As a result of sociological research, the motivations of consumer behavior for the use of locavore were determined, these motivations are ranked in accordance with the degree of importance for the buyer. The results of several studies conducted in America and England are given. The relevance and necessity of using the tool at the present time is proved. In addition, the role and problems of Russian farming are considered as the basis for the development of locavore. The problems in the interaction of farms with restaurants are Identified. Examples of the use of successful locavorism in the Russian and global restaurant business are given. The main advantages are generalizing given when using the tools of the program of technological and food sovereignty, which the Russian Federation has taken a course, which can lead to the socio-economic success and sustainable development of country.*

**Keywords:** import substitution, technological sovereignty, food sovereignty, locavore, farming, local products.

### *Введение*

В Российской Федерации все более актуальной становится поддержка, внедрение и развитие программы продовольственного и технологического суверенитета. Особенно это важно в ресторанно-гостиничном бизнесе.

Отталкиваясь от проблем в экономике, стоит разобраться в некоторых понятиях, как импортозамещение, продовольственный и технологический суверенитеты, которые в настоящее время, становятся очень важны для устойчивости и развития экономики России и являются наиболее актуальными в нынешний

период времени [2]. *Импортозамещение* подразумевает под собой замену зарубежных товаров российскими аналогами. *Технологический суверенитет*, в свою очередь, это развитие импортозамещения, где добавляется технологический процесс, благодаря которому происходит переход к внутреннему развитию разных отраслей страны в части продукции. Это означает, что при полном суверенитете страна может полностью обеспечивать себя всем необходимым во всех сферах жизнедеятельности.

Кроме этого у нас в исследовании возникают следующие понятия: ценность, у нас оно приобретает значение важности и значимости для чего-то и кого-то. Например, чем человек дорожит и готов «платить»: усилиями, временем, деньгами и т. д., что значимо для территории, где он проживает. Появляется также понятие «культурная ценность» – это материальные и нематериальные предметы, нормы и образцы поведения, национальные традиции и обычаи, методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость здания, сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты <sup>1</sup>? например блюда, технологии приготовления, подача и прочее.

#### *Инструменты для организации технологического суверенитета*

Рассмотрим несколько инструментов успешного использования для создания импортозамещения и технологического суверенитета экономики и социально-экономического управления.

Премьер-министр Российской Федерации Михаил Мишустин обозначил, что стране важно обеспечить независимость от использования зарубежного программного обеспечения и стимулировать спрос на отечественную продукцию. Импортонезависимость означает, что мы те же компоненты, детали и технологии можем производить сами при необходимости. Ни одна страна в мире не производит все сама и что-то импортируется в Россию, но основное, что определяет экономический суверенитет и безопасность, мы должны производить сами [6].

---

<sup>1</sup> Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 #3612-1) (ред. от 28.12.2022), ст. 3 Основные понятия // Правовой ресурс «Консультант плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1870](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870) (дата обращения 22.02.2023)/

Например, внезапный уход с российского рынка программного продукта (ПП) «Poster» – облачной системы автоматизированного учета для ресторанного бизнеса, в одночасье лишило доступа и потерялись данные по ранее проведенным транзакциям около 10 тысячами российских пользователей из малого бизнеса. Официальный представитель компании Poster в России Павел Черпинский отмечал, что у клиентов в связи с внезапным отключением системы перестали работать терминалы, соответственно, они не смогли вести деятельность, не нарушая ФЗ №54 от 22.05.2003<sup>2</sup>. Poster был третьим ПП по числу подключенных к нему ресторанов и кафе в России, но на первом и втором месте остаются российские ПП-Iiko и R-keeper [8].

Таким образом, при автоматизации бизнес-процессов, с уходом многих компаний, поставляющих в Россию программное обеспечение, оборудование и технику, дается возможность и происходит развитие отечественных аналогов, которые не уступают в функционале импортным [7].

#### *Инструменты для организации продовольственного суверенитета*

Следующий инструмент технологического суверенитета – это локаворство и locavore (англ.). С Западной Европы к нам пришел этот тренд, и он с каждым годом набирает обороты, что является мощным толчком для экономики и развития крестьянско-фермерских хозяйств в региональных секторах.

*Locavore* – потребитель, предпочитающий покупать местные продукты, т. е. мы исследуем покупательское поведение населения при использовании местных продуктов [13]. Слово «locavore» появилось в Сан-Франциско. Во Всемирный день окружающей среды в 2005 году Джессика Прентис, владелица ресторана Three Stone Hearth, произнесла это слово, призвав жителей употреблять пищу, выращенную или произведенную в радиусе 160 км. Термин был зарегистрирован в Оксфордском словаре в 2007 году, а в России первое упоминание датируется 2015 годом<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» // СПС «Консультант плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_42359/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/) (дата обращения 22.02.2023)

<sup>3</sup> Oxford Word Of the Year 2007: Locavore // Concise Oxford American Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.oup.com/2007/11/locavore/> (дата обращения: 25.11.2022).

<sup>4</sup> <https://phsreda.com>

В своем самом строгом определении потребитель-locavore:

- 1) ест и покупает продукты только, имеющие происхождение в ограниченном радиусе от 150 до 200 км от дома;
- 2) потребляет только свежие и сезонные продукты;
- 3) потребляет продукты устойчивого, натурального и/или органического производства.

Потребитель-locavore заботится об окружающей среде, так как он ест в сезон и ограничивает транспорт, используемый между местом производства и его тарелкой. Быть потребителем-locavore также означает заботиться о местной экономике, поощряя экономическое развитие производителей и местную занятость. Для городского потребителя, на ежедневной основе, движение locavore продвигается благодаря распределительным пунктам, рынкам местных производителей или непосредственно на ферме.

Рестораны же в свою очередь, используют термин locavore и farm to table, как метка экологически чистого места. Все больше шеф-поваров – от фаст-фуда до ресторанов со звездами – предлагают блюда из местных продуктов <sup>4</sup>, если продукты соответствуют качественным требованиям ресторана.

В Санкт-Петербурге во многих ресторанах прослеживается тенденция использования местных, фермерских продуктов. Рестораны сохраняют культурную ценность, традиции региона, создавая блюда с использованием сезонных местных продуктов, но иногда возникают сложности в транспортировке, поэтому гость ресторана может наблюдать повышенную стоимость блюда. Несмотря на это, большинство ресторанов, начали осознавать, что использование локальной продукции – это полезно (быстрая доставка, без потерь полезных свойств продуктов) и выгодно, так как сокращаются транспортные расходы, и продукция, в большинстве случаев, дешевле, чем привезенная издалека.

---

<sup>4</sup> Федеральный закон от 11.06.2003 №74-ФЗ (ред. от 06.12.2021) «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022) // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_42662/ad1bd38dd46ae34260850ea9e5b37cd36d73464e/?ysclid=lfedt914eb33319774](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42662/ad1bd38dd46ae34260850ea9e5b37cd36d73464e/?ysclid=lfedt914eb33319774) (дата обращения: 25.11.2022).

Таким образом, можем дать определение локаворству. *Локаворство* – это употребление только местных продуктов, произведенных неподалёку.

В результате современных исследований [13] полезность и преимущества – локаворства – это *локальность*, т. е. использование фермерских товаров, находящиеся неподалеку, что существенно может снижать транспортные расходы; *сезонность*, т. е. использование продукции с максимальным количеством полезных веществ (витаминов, минералов и прочее); *экологичность* – при экономии на транспорте, снижаются вредные выбросы в атмосферу; *натуральность* – т. е. ресторатор всегда сможет подъехать на фермерское хозяйство и посмотреть в каких условиях содержится, например, птица и скот, в каком состоянии поля, производство и, таким образом узнать, что использует фермер при получении своей продукции (какие удобрения, корм, оборудование и т. д.); *поддержка местного производителя* с учетом регионального принципа, создавая инвестиционную привлекательность [10]; соответствие *этики поведения и территориальных и ценностей* как способа вовлечения населения в программу *социальной ответственности*, например обращение с отходами, это же можно отнести и к этике корпоративного поведения бизнеса; *информация о происхождении продукта*; *цена*, которая в большинстве случаев, меньше; *комфортные условия* – местные сезонные продукты всегда можно ожидать на прилавке.

Наиболее важно для покупателей стало: поддержка местных производителей (44%), местных продовольственных систем (41%), этика поведения и развитие местного бизнеса (40%). Наименее важными аспектами были стоимость продукта (3%) и комфортные условия (10%), натуральность продукта как фактор оценивался относительно слабо (17%), 10% респондентов указали следующие любые другие важные аспекты (10% выборки) [12]: сокращение упаковки и отходов в качестве приоритета, конкретные продукты или виды продуктов питания Locavore.

Таким образом видно, что потребителя интересует: информация о том, что закупки у фермеров помогут развитию местных фермерских сообществ и разви-

тию местной экономики; повышение ценности местного продукта (он будет востребован и на других территориях), а также вовлеченность населения в миссии (экологические, экономические и социальные цели). Кроме этого, 79% респондентов считают, что участие в Locavore помогло им улучшить самочувствие: появился дополнительный жизненный тонус; покупатели сообщили, что выбрасывают меньше продуктов из Locavore, чем из других источников: 45% говорят, что никакая продукция Locavore не выбрасывается, по сравнению с 34% других продуктов, 55% респондентов считают, что они выбрасывают меньше пищи, чем раньше. Особенно хорошо воспринимается данная программа населением в активном возрасте 25–44 года.

Окончательная мотивации населения в выборе Locavore см. рис. 1, где демонстрируются, все наиболее важные причины для выбора Locavore, самые важные из них были связаны с поддержкой миссии местного бизнеса и ценностей территории, продукта, а также с уменьшением воздействия на окружающую среду. Варианты, касающиеся благополучия, диеты, связи или занятости, получили самые низкие оценки. В другое отнесено: приобретение новых навыков (8%), для экономии денег (5%), расширение круга общения (1%), расширение социальных сетей (1%). Таким образом, покупатели высказались в пользу увеличения *продовольственного суверенитета*.

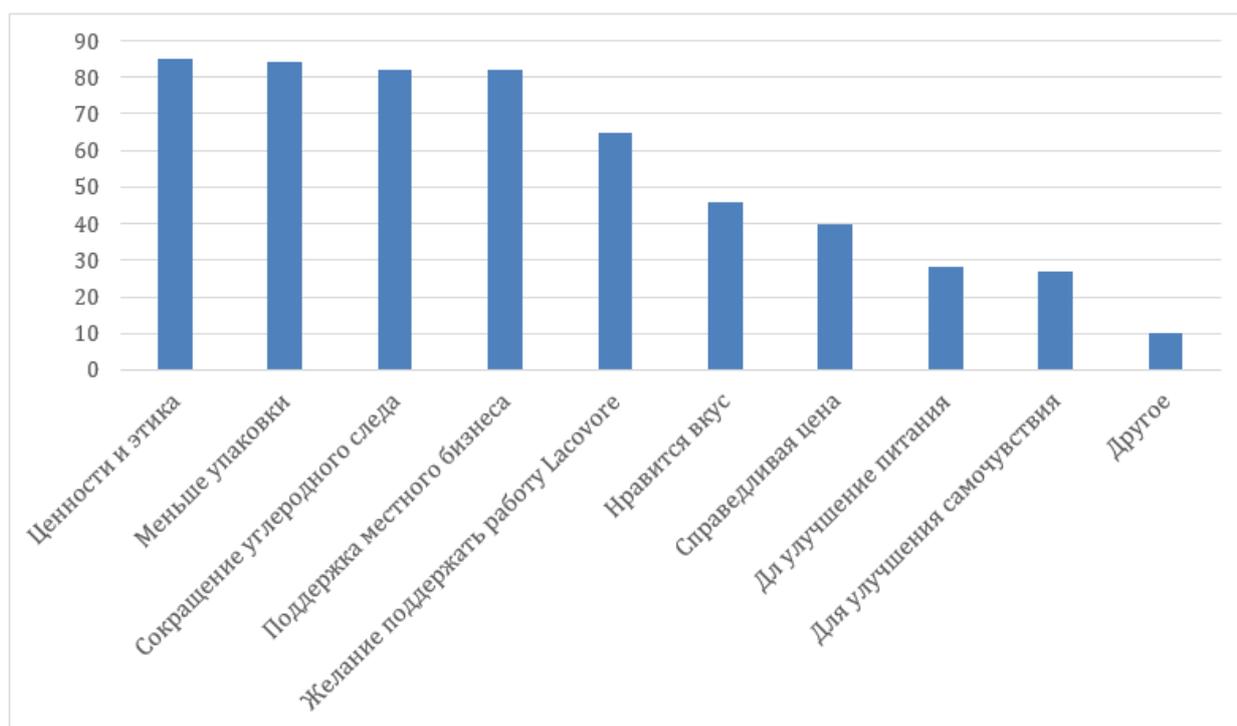


Рис. 1. Мотивация людей при выборе Lascovore

Основой (базисом) для локаворства, без сомнения, является фермерство как деятельность. Так как фермерство представляет собой объединение граждан, связанных родством и (или) свойством, имеющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии [14].

У фермерства, несмотря на востребованность продукции, существуют проблемы. К главным проблемам фермерства можно отнести:

1) отсутствие специалистов. Пожалуй, это является основной проблемой, из которой вытекают последующие. Для ферм требуется узконаправленные специалисты, при этом направленности не пользуются популярностью, из-за чего появляется кадровый голод;

2) болезни скота и растений. Без должных специалистов это проблема останется нерешенной.

3) проблема грантов и налогов на них. Многие фермерские хозяйства нуждаются в грантах, которые не так просто получить, а при получении необходимо заплатить НДФЛ, что вызывает недостаточность финансирования;

4) сложность в логистике. Корма, лекарство и многое другое, требуется для функционирования ферм, но плохая организация подъездных путей ухудшает этот процесс. Средства, затраченные на самостоятельную организацию путей и дальнейший их ремонт будут прибавлены к себестоимости продукции, что соответственно не является плюсом ни для фермеров, ни для потребителей.

Есть также проблемы во взаимодействии ферм и ресторанов:

1) знание ресторатором (шеф-поваром, зав. производством и пр.) местных Производителей и умение с ними работать. Не хватает информированности и опыта;

2) ресторану требуются не все части скота, а дальнейшая реализация не проданных частей усложняется, что не выгодно фермерским хозяйствам;

3) топовым ресторанам требуются иные сорта продукции, которые не выгодны для фермеров в производстве.

Разрешение этих проблем даст мощный толчок для развития сотрудничества ресторана и фермерства, а также закрепит тренд локаворства в нашей стране.

Приведем успешные примеры локаворства в России. Локаворство на территории нашей страны начало свой путь с ресторана «Марк и Лев», расположенного в Тульском области, на берегу реки Оки. Идеология и принципы работы первого русского локаворского ресторана разработаны кооперативом LavkaLavka. Моделью для подражания выбрана новая скандинавская кухня. Ее повара создали новую гастрономическую реальность средствами местных сезонных продуктов. Помимо этого, ресторан «Марк и Лев» дополнился тульскими традициями еды, принципами сезонности, принципами устойчивого развития (бережность к окружающей среде и идея того, что еда может сделать мир лучше) и более тесным сотрудничеством с окрестными фермерами [1]. В Санкт-Петербурге в отеле «Введенский», 4\* опытный шеф-повар ресторана «Невесомость» Игнат Гаврилов знает и умеет работать с местными продуктами ленинградской области, филигранно их используя, в зависимости от сезона или новой идеи, например, разработка меню «Испанское путешествие шефа» [15].

Также, по всему миру можно найти знаменитые локаворские рестораны, которые пользуются популярностью и подчеркивают культурную ценность территории и ее возможности:

1) ресторан Noma, Дания-своеобразное место для истинных ценителей локаворской кухни. В этом ресторане проводятся кулинарные эксперименты с типичными «скандинавскими» ингредиентами. Как правило, это брусника, крапива, мох, дичь и рыба в разных ее вариациях [5];

2) ресторан Faviken, Швеция. Ресторан расположен в 600 км от Стокгольма. Магнус Нильсон, его основатель, не зря выбрал такое место. Только в некотором удалении от столицы можно быстро получать продукты от фермеров без долгих перевозок [9];

3) гастроном FoodfromtheSky, Великобритания. Гастроном Thornton's Budgens недавно запустил этот проект. Суть проста: на крыше здания разбит огород, зелень и овощи с которого предлагаются покупателям [11];

4) кухмистр, г. Минск Беларусь, где можно попробовать лучшие блюда белорусской кухни. К таким блюдам относятся: драники, колдуны, клецки, картофельная бабка, верещака, мачанка, холодник, а также национальные спиртные напитки: белорусский сбитень и крамбамбулю.

Основная задача локаворских ресторанов является показать и продемонстрировать людям, что местная еда может быть гораздо интересней импортной, а также может удовлетворить различные вкусовые предпочтения.

Но многие проблемы в сфере фермерского хозяйства остаются нерешенными, но, если справится с трудностями внедрения локаворства, то это приведет к экономическому успеху и территориальной автономности, в том числе и ресторанного бизнеса.

С каждым годом будет все больше прослеживаться тенденция ухода от импортных продуктов и развитие местного фермерского производства, что в дальнейшем даст толчок развитию локаворства, который является инструментом для продовольственного суверенитета.

Таким образом мы подошли к определению *продовольственному суверенитету*. *Продовольственный суверенитет* – это концепция развития импортозамещения продукции, где добавляется технологический процесс, благодаря которому происходит переход к внутреннему развитию разных отраслей страны, с использованием лаковорства, принципов устойчивого развития и социальной ответственности с «...пересмотром оснований торгово-производственных отношений» [4].

### *Выводы*

Обобщим вышесказанное и выявим основные преимущества при использовании инструментов концепции технологического и продовольственного суверенитетов, на который взяла курс Российская Федерация. Данные преимущества заключаются в следующем:

- 1) снижение зависимости от других стран, в т.ч. обеспечение продовольственной безопасности<sup>5</sup>;
- 2) развитие отечественных и новых технологий;
- 3) возникновение новых продуктов и услуг;
- 4) открытие новых предприятий;
- 5) создание дополнительных рабочих мест;
- 6) появление новых профессий, приобретение новых компетенций;
- 7) потенциальный рост экспорта товаров внутреннего производства.

В такой ситуации у страны появляется шанс войти в группу технологических лидеров (не тратя время на развитие индустриального сектора) [3]. В итоге происходит развитие экономики, рост ВВП, улучшается благосостояние российского общества в целом и качество жизни отдельного гражданина.

### *Список литературы*

1. Гридин В. «Марк и Лев»: первый локаворский ресторан. Одна счастливая деревня / В. Гридин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.buro247.ru/culture/arts/mark-i-lev-pervyy-lokavorskiy->

---

<sup>5</sup> Указ Президента РФ от 30.01.2010 г. №120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_96953/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_96953/)

restoran.html?gallery=gallery-169685\_636e23a36dfcc&slide=1 (дата обращения: 25.11.2022).

2. Зюкина С.Л. Изменение ресторанного рынка в условиях импортозамещения // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. – СПб., 2018. – С. 65–71. – EDN XZJUXZ

3. Кузнецов А.Л. Роль технических университетов в подготовке кадров для новой экономики / А.Л. Кузнецов // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2018. – №1 (32). – С. 30–33. – EDN RQFVGL.

4. Малов А.В. Продовольственный суверенитет как фактор современного миропорядка / А.В. Малов // РСМ. – 2018. – №1 (98) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodovolstvennyu-suverenitet-kak-faktor-sovremennogo-miroporyadka> (дата обращения: 21.04.2023)

5. Ресторан Нома (Noma), Копенгаген, Дания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://phototravelguide.ru/noma-kopengagen-daniya/> (дата обращения: 25.11.2022).

6. Россия может добиться технологического суверенитета за три года // Интернет-портал СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-cis.info/news/566/103326/> (дата обращения: 25.11.2022).

7. Социально-экономический анализ инновационного управления цифровыми медиа-коммуникациями / Н.Л. Захаров, Н.Н. Покровская, Т.В. Сметанина [и др.]. – СПб.: ВВМ, 2022. – 198 с. – ISBN 978-5-9651-1392-7. – EDN ZLINGO.

8. ТАСС. Уход POS-системы Poster не станет проблемой для ресторанного рынка РФ – эксперты // Журнал Financial One [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fomag.ru/news-streem/ukhod-pos-sistemy-poster-ne-stanet-problemoj-dlya-restorannogo-rynka-rf-eksperty/?ysclid=lb0x8rsewx554969290> (дата обращения: 25.11.2022).

9. Шаклеина М. Fäviken – что это такое? / М. Шаклеина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eda.ru/media/vsjudu-zhizn/fviken-chto-eto-takoe> (дата обращения: 25.11.2022).

---

10. Факторы инвестиционной привлекательности региона и отрасли как элементы инвестиционной привлекательности предприятия / А.Л. Кузнецов, Л.М. Глухова, Ю.В. Севрюгин // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2004. – №2 (3). – С. 5–11. – EDN YHKLHF

11. FOOD from the SKY [Electronic resource]. – Access mode: <https://food-fromthesky.org.uk/about-us/> (дата обращения: 25.11.2022).

12. Analysing the results of the 2020 Social Impact Survey [Electronic resource]. – Access mode: <https://locavore.scot/wp-content/uploads/2020/12/Locavore-Social-Impact-Report.pdf> (дата обращения: 25.02.2023).

13. Stanton J. Who are the locavores? Journal of Consumer Marketing 29 (4), 2012. DOI: 10.1108/07363761211237326

14. Locavore Restaurants: What are they all about? [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.holiabile.com/news/understanding/locavore-meaning/> (дата обращения: 25.11.2022).

15. Nevesomost. Ресторан над городом отеля «Введенский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nevesomostbar.ru/> (дата обращения: 25.11.2022).

---

**Зюкина Светлана Леонидовна** – преподаватель-исследователь, старший преподаватель, кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия.

**Мазикина Алина Александровна** – студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия.

**Мирзаева Наталья Рустамовна** – студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия.

---