

УДК 338.43

<https://doi.org/10.56619/2078-7138-2023-155-1-44-48>

## УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОСТА ЕМКОСТИ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ПЛОДОВООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

А.А. Бурачевский,

доцент каф. экономической теории и права БГАТУ, канд. экон. наук

*В статье изложен комплекс мероприятий по повышению уровня внутреннего потребления плодовоовощной продукции как важнейшего фактора роста уровня эффективности функционирования субъектов плодово-ягодного и овощепродуктового подкомплексов АПК Беларуси, а также сбалансированности рациона питания населения.*

*Ключевые слова: плодоводство, овощеводство, потребление, внутренний рынок, рацион питания.*

*The article outlines the directions for increasing the level of domestic consumption of fruit and vegetable products as a factor and a prerequisite for ensuring the growth of the efficiency level of the functioning of the subjects of fruit and berry and vegetable subcomplexes of Belarusian agro-industrial complex and the source of achieving a balance and diet diversity of the population.*

*Key words: horticulture, vegetable production, consumption, domestic market, diet.*

### Введение

Важность увеличения потребления плодовоовощной продукции в Республике Беларусь, а также выработки направлений его обеспечения обусловлена двумя аспектами. Во-первых, растущий внутренний спрос – надежный фундамент устойчивого функционирования и последовательного повышения эффективности отечественных организаций-производителей и переработчиков. Во-вторых, в условиях неблагоприятных внешних обстоятельств (эпидемиологических, экологических, связанных с увеличением количества стрессовых ситуаций и т.д.) усиливается значимость достижения сбалансированности в соответствии с физиологическими потребностями и разнообразия рационов питания населения страны для поддержания его здоровья и долголетия путем увеличения использования незаменимых, во многом, овощей, плодов и ягод.

Данные аспекты обуславливают необходимость определения условий и выявления факторов роста уровня потребления плодов, ягод и овощей населением Беларуси, что и явилось целью настоящей работы.

Проведенные исследования, теоретико-методологической основой которых явились результаты работ Г.И. Гануша, Н.В. Киреенко, С.А. Кондратенко, З.М. Ильиной, показывают, что для обеспечения роста объемов реализации и потребления плодовоовощной продукции необходимо параллельное решение трех взаимодополняющих задач:

– наращивание физического потребления (в натуральном выражении);

– повышение величины «стоимости покупки», т.е. создание условий для приоритетного расходования потребительского продовольственного бюджета населения на товары плодово-ягодного и овощепро-

дуктового подкомплексов и, соответственно, ускоренного роста расходов домашних хозяйств на них;

– изменение соотношения видов продукции в структуре плодовоовощной корзины потребителей.

### Основная часть

Практикой успешного хозяйствования, в первую очередь зарубежной, выработано несколько групп методов решения первой выделенной задачи.

1. *Информационно-коммуникационные кампании* – основной подход стимулирования сознательного изменения рациона питания путем увеличения в нем доли плодовоовощной компоненты в долгосрочной перспективе. К данной группе мер традиционно относят:

– рекомендации медицинских специалистов по рациональному питанию на национальном уровне;

– агитация посредством использования различных каналов средств массовой информации (печать, радио, Интернет), направленная на увеличение или ограничение потребления определенных продуктов;

– рекламные кампании в магазинах для стимулирования приобретения продуктов питания.

Примерами успешного стимулирования населения к увеличению потребления плодовоовощной продукции могут служить информационные акции, реализуемые на макроуровне. Многолетняя кампания США «5 в день»<sup>1</sup>, приведшая к росту доли взрослого населения, потребляющего по меньшей мере 5 порций фруктов и овощей в день и повышению средних показателей потребления с 3,75 до 3,98 порции в день [1]. Австралийская акция «2 фрукта и 5 овощей каждый день», позволившая увеличить

<sup>1</sup> Суть акции состояла в периодически повторяющейся относительно краткосрочной (не более четырех недель) интенсивной агитации необходимости увеличения потребления овощей и фруктов в различных каналах СМИ одновременно.

использование фруктов с 1,5 до 1,7 порций в день и овощей с 2,6 до 3,1 порции в день среди взрослого населения [2]. Экспертами-медиками отмечается, что достигнутый эффект от реализации данных мер сохраняется до сих пор [3].

Для Беларуси в данном контексте, кроме использования традиционных каналов СМИ, полезным было бы применение для информирования населения и стимулирования большего употребления плодоовощной продукции современных и относительно недорогих технологий:

– мобильных приложений. Исследования, проводившиеся в течении 11 недель в США, в рамках которых осуществлялась оценка эффективности использования профильного приложения Tht4HappyKids, показали, что 92 % участников стали давать больше фруктов и овощей своим детям, 86 % пытались придерживаться более здорового рациона, 85 % пробовали разные способы приготовления фруктов и овощей, 81 % были лучше осведомлены о продуктах, которые потребляет их ребенок [4];

– социальных сетей, эффективность применения которых как канала коммуникации с различными группами населения, в т.ч. и теми, которые являются потенциально основными потребителями, также подтверждена результатами экспериментов и их анализом. Так, например, в исследовании Carfoa приняли участие 1065 человек в возрасте 14-19 лет, которым в течение двух недель отправляли сообщения о пользе и необходимости потребления овощей и фруктов. В результате, 59,5 % испытуемых значительно увеличили потребление плодоовощных продуктов [5].

2. *Изменение среды и инфраструктуры.* Мероприятия по обеспечению роста уровня потребления домашними хозяйствами овощей, плодов и ягод включают и повышение степени доступности магазинов, супермаркетов, фермерских рынков и других точек продаж данных продуктов путем изменения принципов планирования размещения и системы застройки и освоения территории. Исследования, ставившие целью обнаружение взаимосвязи между объемами потребления плодоовощной продукции и плотностью расположения магазинов по ее продаже в конкретной территории (города/района/квартала/улицы), а также количеством специализированных торговых точек, показали наличие прямой тесной корреляции между результатом и факторами.

Актуальность интенсификации использования методов данной группы в Беларуси обусловлена:

– устоявшейся ориентацией при проектировании возведения новых жилых микрорайонов на строительство крупных торговых объектов, что обуславливает слабое присутствие магазинов категории «шаговой доступности» в районах новостроек;

– относительно низким уровнем распространения в городах, кроме г. Минска, особенно с численностью населения более 40 тыс. человек, передвижных нестационарных торговых точек реализации плодоовощной продукции;

– отсутствием специализированной ритейлерской сети по реализации плодоовощной продукции и

консервов, аналогичной американской WholeFoods – торговой компании, специализирующейся на продаже органических продуктов питания без искусственных консервантов, красителей, усилителей вкуса, подсластителей и трансжиров [6]. Реализовать проект создания такой сети магазинов в Беларуси можно было бы на основе части торговых объектов, например, Белкоопсоюза, расположенных в крупных городах (80+, областных центрах), путем их выделения из общей совокупности торговых точек и последующей организационной/дивизионной консолидации.

Выбор Белкоопсоюза в качестве головной организации новой сети обусловлен рядом обстоятельств:

– широким повсеместным распространением торговых объектов на территории страны;

– социальной направленностью деятельности;

– многоотраслевым характером организации функционирования.

В основу предлагаемой к созданию сети магазинов могут быть положены следующие базовые принципы:

– позиционирование на рынке как субъекта хозяйствования, сфокусированного на повышении уровня жизни и благополучия людей посредством поставки качественных продуктов питания;

– ориентация на выстраивание взаимовыгодного сотрудничества с местными производителями органической плодоовощной продукции и консервов, расположенными вблизи от мест локализации торговых точек;

– установление и непереносимое соблюдение высоких неизменных жестких стандартов качества продукции и взаимоотношений с ее поставщиками;

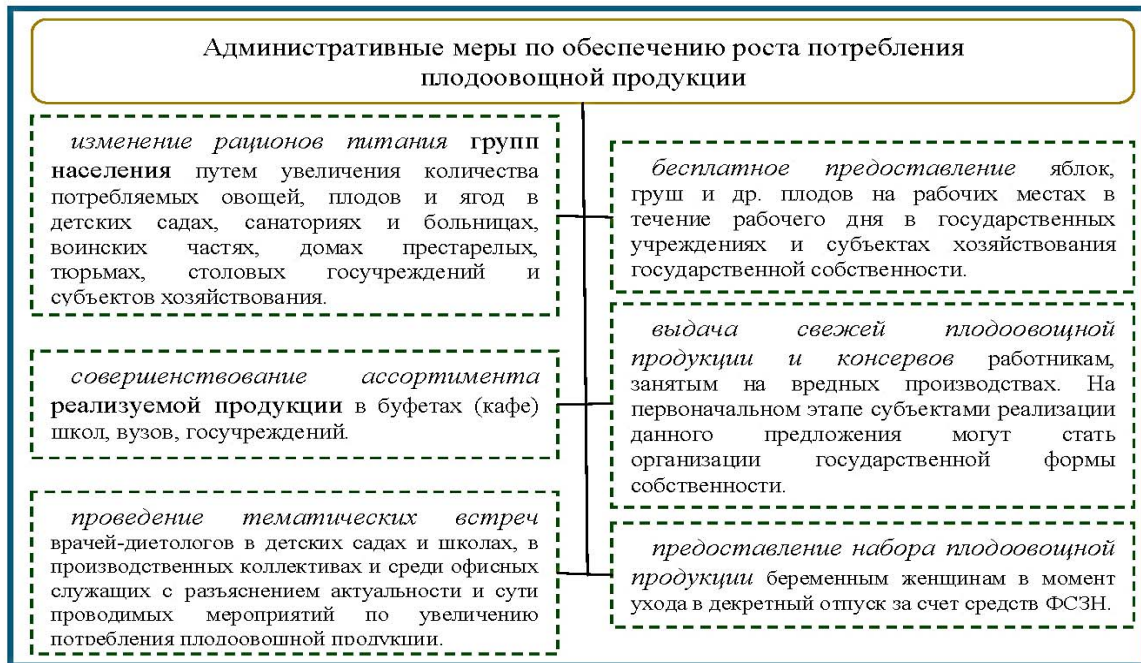
– целевой аудиторией потребителей следует считать жителей городов локализации торговых мест сети, среднего/выше среднего уровня достатка, в возрастных категориях от 25 до 35 лет и от 45 до 60 лет;

В итоге, реализация предложения по организации в Беларуси специализированной на торговле плодоовощной продукцией ритейлерской сети, по примеру WholeFoods, будет способствовать устранению одного из наиболее существенных барьеров наращивания производства, реализации и, соответственно, использования органических продуктов – пространственной отдаленности и рассредоточенности мест их выработки и употребления.

3. *Целенаправленные административные процедуры* в рамках тех возможностей, которые имеются у органов государственного управления. Разработанные конкретные практические меры, отнесенные к данной группе методов, представлены на рисунке 1.

4. *Изменение системы школьного питания.* Анализ показал, что программы школьного питания в различных странах направлены на улучшение здоровья школьников путем включения в рационы дополнительного количества плодов и овощей.

Особенно показателен в этом отношении опыт Финляндии, положенный в основу действующей с 2009 г. долгосрочной общеевропейской схемы предоставления фруктов и овощей школьникам, целью которой является поощрение детей сделать потребление данных продуктов частью своего образа жизни.



*Рисунок 1. Целенаправленные административные процедуры по обеспечению роста емкости внутреннего рынка плодоовощной продукции*

Школьный обед в Финляндии, как основное питание, предоставляется в виде одновариантного набора блюд, за исключением возможности выбора вегетарианской еды, которую рекомендуется включать ежедневно. Модель сбалансированного школьного обеда включает следующие компоненты [7]:

- свежие и вареные овощи – занимают половину условной тарелки;
- картофель, рис или макароны – четверть условной тарелки;
- хлеб с растительным маргарином;
- рыба – по крайней мере один раз (предпочтительнее два) или мясо (или бобы и ростки как часть вегетарианской диеты) – оставшаяся четверть условной тарелки;
- обезжиренное или полужирное молоко, ферментированное молоко;
- ягоды или фрукты на десерт;
- вода для утоления жажды должна быть доступна всегда.

Для повышения спроса десертные фрукты располагают в ассортименте в начале линии самообслуживания [8]. Разные их цвета, специальная подсветка повышают привлекательность. Востребованы у детей организованные в обеденном зале салат-бары, где можно самостоятельно выбрать компоненты для салата.

Отметим, что данный подход полностью соответствует основным положениям постановления Совета Министров Республики Беларусь от 14 октября 2019 г. № 694 «Об организации питания обучающихся» [9].

Расчеты, выполненные Н.В. Киреенко и М.А. Арнатович, показали, что ежегодно для увеличения количества овощей в школьных рационах на 79864,6 т по-

требуется 85443,5 тыс. руб. из республиканского и местных бюджетов (при соотношении 50:50) [10]. Таким образом, будут решены проблемы долгосрочного увеличения потребления детьми плодоовощной продукции и обеспечения устойчивого естественного спроса на нее.

Важным условием формирования потребительской среды, в которой закупкам плодов, овощей и ягод населением Беларуси отдается сознательный рациональный приоритет относительно других видов продукции, является необходимость целенаправленного изменения механизма ценообразования на часть продовольственных товаров, потребляемых в меньшей, чем в соответствии с рациональным уровнем, степени.

Целевой ориентир изменений – достижение ситуации, при которой стоимость единицы потребительской ценности (белков, жиров, углеводов) плодоовощной продукции будет не выше стоимости питательности др. компонентов рациона (картофеля, мяса, молока, яиц и т.д.) населения, т.е. плоды, ягоды и овощи должны стать более конкурентоспособными. Необходимо, таким образом, чтобы по аналогии с правилом максимизации полезности домашних хозяйств, соблюдалось следующее условие:

$$\frac{СП_{\kappa}}{ПЦ_{B_{\kappa}}} = \frac{СП_{\sigma}}{ПЦ_{B_{\sigma}}} = \dots = \frac{СП_{j}}{ПЦ_{B_{j}}} \quad (1)$$

или

$$СЦ_{B_{\kappa}}^{к2} = СЦ_{B_{\sigma}}^{к2} = \dots = СЦ_{B_{j}}^{к2}, j \in J, \quad (2)$$

где  $СП_{\kappa}$ ,  $СП_{\sigma}$ ,  $СП_{j}$  – соответственно, стоимость потребления картофеля, овощей и др.  $j$ -го вида продукции;

$j$  – вид потребляемой домашними хозяйствами продукции;

$ПЦ_{Бк}, ПЦ_{Бo}, ПЦ_{Бj}$  – питательная ценность потребленного количества картофеля, овощей, др. продукции  $j$ -го вида, например, по белкам;

$СЦ_{Бк}^{к2}, СЦ_{Бo}^{к2}, СЦ_{Бj}^{к2}$  – средняя цена 1 кг потребленных с картофелем овощами, др.  $j$ -м продуктом белков;

$J$  – множество видов продукции, в т.ч. альтернативных в потреблении и питательной ценности плодов, ягодам и овощам. Вектор  $J$  включает следующие компоненты: картофель, молоко, яйца, мясо и, собственно, овощи, плоды и ягоды.

Данные соотношения следует применять к оценке потребления и по другим аспектам питательной ценности продуктов, т.е. по жирам и углеводам.

Достижение данного равенства должно способствовать заданию вектора динамики потребительского поведения на продовольственном рынке в направлении увеличения закупки и использования продуктов с большей удельной, т.е. в расчете на 1 затраченный руб., предоставляемой ценностью (полезностью).

К экономическим мерам, которые могут привести к увеличению потребления овощей, плодов и ягод, традиционно относятся: субсидии, направленные на снижение цены для потребителя, изменение порядка дотирования сельского хозяйства для стимулирования выращивания овощей/фруктов, краткосрочные доплаты на рабочем месте для поощрения рационального питания, прямые однократные выплаты для снижения массы тела и улучшения питания, налоговые льготы для работодателей, реализующих программы укрепления здоровья на рабочем месте с элементами физической активности и др. [11, 12].

Однако данные, зарекомендовавшие себя в зарубежной практике с разной степенью эффективности меры фискального характера объективно не могут быть широко и комплексно применимы в настоящее время в Беларуси ввиду ограниченности и неопределенности динамики доходной части консолидированного бюджета страны. В этой связи, наиболее действенным решением в рамках предложенного варианта обеспечения равенства средней стоимости питательной ценности, получаемой при потреблении различных видов продукции, является снижение размеров НДС на плоды, ягоды и овощи на каждом этапе цепочки формирования конечной розничной цены.

Эффект данной меры, особенно при ее активном информационном сопровождении, наступит достаточно быстро, а действие будет долгосрочным, что подтверждают опубликованные результаты проведенных исследований. Так, например, в рамках программы SNAP (программа дополнительной финансовой поддержки на приобретение продуктов питания для семей с низким доходом) анализируемой группе предоставлялась скидка на покупку овощей и фруктов. По истечению среднесрочного периода было установлено, что потребление свежей/замороженной/переработанной плодоовощной продукции увеличилось в среднем на 0,24 порции в день.

Данный подход к обеспечению ценовой конкурентоспособности продуктов, потребляемых населением

меньше рациональной нормы, можно сделать системным и динамичным, т.е. применять вне зависимости от временного периода и вида продукции с целью выработки механизма достижения сбалансированности состава и структуры рациона питания населения Беларуси.

Актуальность изменения соотношения видов продукции в структуре плодоовощной корзины потребителей обусловлена следующими аспектами:

– важностью для домашних хозяйств экономии и денежных средств, затраченных на приобретение плодов, ягод и овощей в рамках возможностей, предоставляемых бюджетными ограничениями в условиях неопределенности динамики реальных доходов населения, и времени приготовления и потребления. Как следствие, возрастают требования к функциональности плодоовощной продукции, т.е. она должна обладать свойством нивелирования проблем потребителей. Решением в данном случае является увеличение использования консервированных продуктов, которые можно потреблять сами по себе в качестве дополнительного блюда или в различных вариантах;

– необходимостью стимулирования конкурентного разнообразия и на этой основе роста потребления путем поиска новых вкусов, выработки новых видов продукции (например, цукатов из тыквы, морковных палочек и др.). Это усиливает необходимость и для производителей быть максимально осмотровыми с точки зрения потребностей приоритетного рынка, и для страны, которая, импортируя агропродовольственную продукцию, позволяет завозить к себе не только вкусы/рецепты, но и приобретает социально-эколого-экономические проблемы экспортера, связанные с соблюдением производственных стандартов, уровнем воздействия на окружающую среду и расходом ресурсов и др. и подвергает себя, таким образом, рискам ухудшения взаимоотношений с непосредственным окружением внешней среды. Да и «чужие» вкусы и рецепты, воплощенные в продуктах, далеко не всегда могут быть приемлемы для потребителей;

– необходимостью сбалансирования каждодневного/еженедельного рациона населения Беларуси по основным питательным элементам и витаминам. В этой связи, усиливается значимость потребления, во-первых, «забытых» овощей<sup>2</sup> [13] (например, репы, брюквы), во-вторых, тех видов плодоовощной продукции, которые потребляются в неоправданно малом количестве: тыквы, фасоли по видам, спаржи, редьки, алычи, слив, смородины. Решение заключено, с одной стороны, в использовании возможностей, предоставляемых целенаправленным изменением структуры рецептов в столовых бюджетных учреждений и организаций, с другой – в активном использовании опыта иностранных конкурентов – составлении на основе принципа рационального сочетания и представление на рынок набора (смесей) продуктов, в т.ч. в виде консервов (например, одновре-

<sup>2</sup> Среди специализированных рекомендаций по совершенствованию системы питания, представленных в СМИ, имеется и предложение потреблять, в основном, те продукты, которые были известны старшим поколениям, не злоупотреблять «новинками».

менно морковь, стручковую фасоль, душистый горошек, кукурузу и лимскую фасоль);

– важность формирования устойчивого потребительского поведения, т. е. с учетом экономических, социальных, культурных факторов, а также необходимости защиты окружающей среды. В данном контексте определяющими являются сохранение и распространение национальной кухни и поддержка местных, являющихся частью конкретной территории, производителей путем формирования долгосрочного спроса на вырабатываемые ими продукты и их ингредиенты. Это, в свою очередь, может стать основой и способствует:

- снижению уровня импортоемкости пищевых производств;
- росту ответственности за качество выращиваемой продукции;
- поддержанию занятости местного населения, увеличению налоговых поступлений и содействию развитию региона;
- снижению углеродного и азотного следа производства;
- формированию культуры отношения к продуктам питания и труду других людей;
- сокращению пищевых отходов [14].

#### **Заключение**

Предложенные условия (наращивание физического потребления, повышение величины «стоимости покупки» и изменение соотношения видов продукции в структуре корзины использования) и отмеченные факторы обеспечения роста уровня потребления плодово-овощной продукции соответствуют национальным целям устойчивого развития и согласуются с руководящими принципами здорового питания, сформулированными Всемирной организацией здравоохранения.

Наибольший эффект предложенные группы мероприятий будут иметь при комплексном и последовательном их использовании. Это позволит также добиться повышения степени насыщенности рынка отечественными товарами и обеспечить формирование среды устойчивого функционирования субъектов плодово-ягодного и овощепродуктового подкомплексов.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Stables, G.J. Changes in vegetable and fruit consumption and awareness among US adults: results of the 1991 and 1997 5 A Day for Better Health Program surveys / G.J. Stables, A.F. Subar, B.H. Patterson, K. Dodd, J. Heimendinger, L. Nebeling // *J Am Diet Assoc.* – 2002. – P. 809-817.
2. Nishtar, S. Newspaper articles as a tool for cardiovascular prevention programs in a developing country / S. Nishtar, Y.A. Mirza, S. Jehan, Y. Hadi, A. Badar, S. Yusuif, S. Shahab // *J Health Commun.* – 2004. – P. 355-369.
3. Dixon, H. Public reaction to Victoria's «2 Fruit 'n' 5 Veg Every Day» campaign and reported consumption of fruit and vegetables / H. Dixon, R. Borland, C. Segan, H. Stafford, C. Sindall // *Prev Med.* – 1998. – P. 572-582.

tion of fruit and vegetables / H. Dixon, R. Borland, C. Segan, H. Stafford, C. Sindall // *Prev Med.* – 1998. – P. 572-582.

4. Power, J.M. Intervention (Txt4HappyKids) to Promote Fruit and Vegetable Intake Among Families With Young Children: Pilot Study / J.M. Power, A.A. Bersamin // *JMIR Form Res.* – 2018. – P. 355-369.

5. Gustafson, A. Mentor-Led Text-Messaging Intervention Increases Intake of Fruits and Vegetables and Goal Setting for Healthier Dietary Consumption among Rural Adolescents in Kentucky and North Carolina / A. Gustafson, S.B. Jilcott Pitts, K. McQuerry, O. Babtunde, J.A. Mullins // *Nutrients.* – 2017; 2019 P. 161-163.

6. Wholefoods [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wholefoodsmarket.co.uk/>. – Дата доступа: 22.09.2022.

7. Janhonen, K. Perusopetuksenruoka-kasvatusravintotiedostaruokatajuun. Luovajavastuulinenkotilousopetus / K. Janhonen, J. Mäkelä, P. Palo-joki // *Creative and responsible home economics education.* – 2015. – Vol. 38. – P. 107-120.

8. Масанский, С. Л. Программы школьного питания как конвергентный опыт: опыт Финляндии (обзор) / С.Л. Масанский // *Вестник Белорусского государственного университета пищевых и химических технологий.* – 2021. – № 2 (31). – С. 3-31.

9. Об организации питания обучающихся [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 14 окт. 2019 г., № 694 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21900694&p1=1>. – Дата доступа: 11.11.2022.

10. Киреенко, Н.В. Организационно-экономический механизм сбалансированного развития рынка овощей Республики Беларусь / Н.В. Киреенко, М.А. Арналович // *Вест. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук.* – 2022. – Т. 60, № 1. – С. 7-22.

11. The role of fiscal policies in health promotion (OECD Health Working Papers). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/the-role-of-fiscal-policies-in-health-promotion\\_5k3twr94kvzx-en?crawler=true](https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/the-role-of-fiscal-policies-in-health-promotion_5k3twr94kvzx-en?crawler=true). – Дата доступа: 13.10.2022.

12. Thow, A.M. A systematic review of the effectiveness of food taxes and subsidies to improve diets: understanding the recent evidence / A.M. Thow, S. Downs, S. Jan // *NutrRev.* – 2014. – P. 551-565.

13. 7 целебных продуктов питания наших предков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econet.by/articles/65710-7-tselebnyh-produktov-pitaniya-nashih-predkov>. – Дата доступа: 25.09.2022.

14. Fritts, J. Herbs and spices increase liking and preference for vegetables among rural high school students / J. Fritts, C. Fort, A. Corr, Q. Liang, L. Alla, T. Cravener, J. Hayes, B. Rolls, C. D'Adamo, K. Keller // *Food Quality and Preference.* – 2018.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 10.01.2023