

продуктов питания и применения пищевых технологий под воздействием современных трансформационных процессов национальной экономики и отечественного продуктового рынка страны.

Список использованных источников

1. Обзоры рынков: BusinesStat - URL: https://businesstat.ru/market_survey/ (дата обращения 20.12.2024).
2. Маркетинговые исследования и бизнес-планы: TCSolutions - URL: <https://tk-solutions.ru/russia-rynok-sokov-i-nektarov> (дата обращения 20.12.2024).
3. Федеральная служба государственной статистики – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 02.12.2024).

УДК 338.436.33

Е.Н. Трифонова, к.э.н., доцент

*Институт аграрных проблем - обособленное структурное
подразделение ФИЦ «Саратовской научный центр РАН»,*

г. Саратов

e-mail: trif-elena@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Ключевые слова: пищевая и перерабатывающая промышленность, устойчивое развитие, потребительские предпочтения, продукты питания, ЗОЖ.

Keywords: food and processing industry, sustainable development, consumer preferences, food, healthy lifestyle.

Аннотация: В статье предложен авторский подход к сегментации российского рынка продуктов питания с точки зрения потребительских предпочтений и современной моды на «здоровое» питание. Уточнены перспективы развития узких сегментов рынка ЗОЖ-товаров, таких как органическая, диетическая и функциональная продукция, а также частных специфических направлений производства: халяльные и кошерные продукты питания.

Summary: The article offers the author's approach to the segmentation of the Russian food market in terms of consumer preferences and the modern fashion for "healthy" nutrition. The prospects for the development of narrow segments of the market of healthy lifestyle products, such as organic, dietary and functional products, as well as private specific areas of production: halal and kosher food.

Современные условия нестабильности экономического пространства диктуют необходимость перестраивать стратегические ориентиры

отраслей агропромышленного комплекса в зависимости от особенностей условий производства, а также от специфики современных тенденций потребительского спроса. Только в таком случае возможен устойчивый рост производственного потенциала АПК и отраслей, входящих в его состав.

Производители в пищевой промышленности должны принимать во внимание традиционные стили поведения покупателей, а также современные тенденции, которые во многом заимствованы из культуры экономически развитых стран и представляющие собой, скорее, моду на потребление, нежели осознанный выбор. Нами предложено условное деление рынка продуктов питания в России на сегменты [1], в основу которого положен критерий субъективного восприятия пищи потребителем (рис. 1).

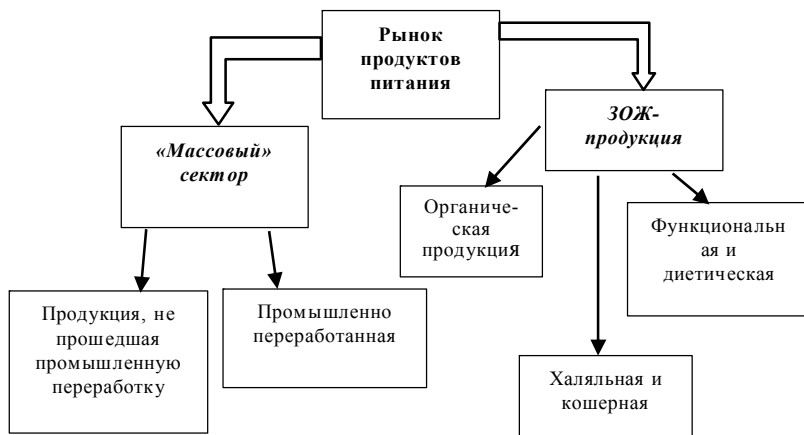


Рисунок 1 – Деление российского рынка продуктов питания по типу реализуемых продуктов

Выделено два основных рыночных сектора – это, так называемый, массовый сектор и сектор продуктов ЗОЖ. В «массовую» группу попали все продукты, которые традиционно потребляются в нашей стране и которые не позиционируются как «здоровые». Сюда можно отнести всю не переработанную сельскохозяйственную продукцию (например, фрукты, овощи, бахчевые культуры), а также продукцию, прошедшую промышленную переработку (в частности, полуфабрикаты). Данная группа товаров доступна в физическом и материальном плане для большинства населения страны; по многим товарным группам действуют обязательные сертификаты соответствия, разработанные соответствующими государственными надзорными органами. Однако, требования, предъявляемые к качеству и безопасности данных продуктов минимальны и уже перестают удовлетворять потребностям определенной категории

населения, сознательно выбирающие более безопасные и качественные продукты из соображений сохранения здоровья и профилактики различных заболеваний. Таким образом, часть спроса на продукты питания переориентируется на другую товарную группу – это, так называемые товары ЗОЖ (здоровый образ жизни). Мода на ЗОЖ пришла в Россию из европейских стран, где более высокие доходы населения позволили сосредоточиться на удовлетворении потребностей более высокого уровня: сохранение здоровья и охрану окружающей среды. В российских условиях возрастающий интерес потребителей к данной группе товаров продиктован еще и обеспокоенностью потребителей качеством продуктов из массового сектора. С 1 января 2020 года вступил в силу закон «Об органической продукции» [2], предполагающий, что соответствующий отличительный знак могут использовать только те производители, которые отказались от использования пищевых добавок, усилителей вкуса, пестицидов и т.д., и прошедшие обязательную процедуру сертификации с внесением информации в соответствующий государственный реестр. Таким образом, все товары со схожими характеристиками отнесены к группе «органической продукции». Стоит отметить, что структура рынка ЗОЖ-продуктов достаточно сложная, кроме того, развитие рынка органической продукции неминуемо затрагивает экологические проблемы природопользования, сопряженные с функционированием органического сельского хозяйства.

Помимо органической, в группу ЗОЖ, можно отнести функциональную и диетическую продукцию. Функциональные продукты – это продукты, обогащенные различными витаминами и добавками, способствующими в целом укреплению здоровья (витаминизированные кисломолочные продукты, обогащенные витаминами и микроэлементами напитки и т.п.), диетические же – это продукты, рецептура которых разработана с учетом медицинских показателей конкретной группы потребителей, а также для тех, кто предпочитает употребление данных продуктов по личным мотивам (безглютеновая, обезжиренная продукция, продукты без сахара и т.п.). При этом если рассматривать только рынок ЗОЖ-продукции [3], то доля органической продукции составляет практически половину рынка (около 43%), оставшуюся часть поделили между собой примерно в равном соотношении функциональная (31%) и диетическая (26%). Так же, как и сектор массовой продукции, условно, сектор ЗОЖ-продукции также можно структурировать по степени промышленной обработки. В частности, в последнее время набирает обороты формирование сегментов ready-to-cook («готовый к приготовлению») и ready-to-eat («готовый к употреблению»), с использованием органической продукции и щадящих методов обработки. Естественно, конечная цена таких наборов гораздо выше аналогов из «массового» сектора.

В секторе ЗОЖ отдельно стоит выделить халяльные и кошерные продукты, которые на российский рынок пришли в начале 2000-х годов. Халяльные продукты питания произведены в строгом соответствии с

требованиями к разрешенной еде у мусульман, кошерные же продукты отвечают религиозным требованиям приверженцев иудаизма. Стоит отметить, что основные требования к производству и кошерной, и халяльной продукции схожие, хотя соблюдение законов иудаизма более строгое. В целом, если речь идет о мясной промышленности, забой мяса должен производиться в соответствии с ритуалами соответствующей религии; животные должны быть здоровы, при выращивании которых не применялись ни антибиотики, ни гормоны роста; особые требования предъявляются к кормовой базе и т.д. Кроме того, переработка продукции должна осуществляться с неукоснительным соблюдением гигиенических и санитарных требований. Таким образом, маркировка «халяль» или «кашрут» являются гарантией высокого качества и безопасности продукта. Следовательно, вполне объяснимо, что с ростом интереса к здоровому питанию, растет интерес и к данной группе товаров, причем этот интерес далеко не всегда продиктован принадлежностью к соответствующим религиозным конфессиям. При этом цены на подобные товары, минимум, на 10% дороже, чем аналоги из других товарных сегментов, в том числе просто органической продукции.

Приведенное выше деление рынка на сегменты является условным, однако, производителям необходимо учитывать особенности конкретного регионального рынка и менталитета целевой аудитории. Несмотря на возрастающий интерес потребителей к ЗОЖ-продуктам, существуют целый ряд сдерживающих факторов, препятствующих переходу населения на здоровый тип питания. Поскольку «здоровая» пища заведомо дороже ее «массовых» аналогов, основным сдерживающим фактором является ее высокая цена, а существующая дифференциация населения по доходам изначально отсекает часть граждан из потенциальной группы потребителей соответствующих товаров. Еще одним фактором, сдерживающим рост рынка ЗОЖ, является популярность в России домашнего питания с использованием переработанных продуктов, в том числе из массового сектора. В сознании людей собственноручно приготовленная еда аналогична здоровому питанию, а также менее затратна для семейного бюджета. Существует и прямо противоположная тенденция: рост популярности фаст-фуда, особенно среди молодежи, что во-многом, обусловлено физической доступностью мест продажи подобной еды, а также агрессивностью рекламных кампаний ряда производителей.

Чтобы питаться «здоровой» пищей среднестатистическому потребителю необходимо иметь уровень дохода, позволяющий ему сознательно тратить время на поиск интересующих продуктов, а также переплачивать за гарантию их качества и безопасности. При этом со стороны государства необходимы меры, направленные на улучшение качества питания населения. Поскольку технология производства большинства «здоровых» продуктов сопряжена с внедрением инновационных технологий, необходимо формирование

благоприятного инновационно-инвестиционного климата на федеральном и региональном уровнях с целью стимулирования соответствующих производств. Таким образом, формирование культуры потребления, а также учет современных тенденций в питании, можно рассматривать, как фактор повышения конкурентоспособности отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности и, как следствие, их производственного потенциала отрасли, что формирует условия для устойчивого развития российского продуктового подкомплекса.

Список использованной литературы:

1. Трифонова Е.Н. Учет современных тенденций потребления как фактор повышения конкурентоспособности пищевой промышленности России // Региональные агросистемы: экономика и социология: Ежегодник [Электронный ресурс]. – Саратов: ИАГП РАН, №3, 2020. С. 41–50.
2. Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 № 280-ФЗ / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/
3. Рынок ЗОЖ и правильного питания в России / Маркетинговое агентство Liberty // Режим доступа: <https://express.liberty7.ru/blog/rynok-zozh-pravilnogo-pitania>.

УДК 004.9:631.152 (1-67 ЕАЭС)

А.Э. Грибова, аспирант

УО «Гродненский государственный аграрный университет», г. Гродно

E-mail: ann.beletskaya@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ ГОСУДАРСТВАМИ-ЧЛЕНАМИ ЕАЭС

Ключевые слова: цифровые технологии, сельское хозяйство, цифровая трансформация, ЕАЭС.

Keywords: digital technologies, agriculture, digital transformation, EAEU.

Аннотация: В контексте глобальной цифровой трансформации мирового рынка продовольствия, внедрение высокопроизводительных, экологоориентированных технологий производства и современных, гибких технологий управления, а именно использование искусственного интеллекта, передовых возможностей робототехники и дронов, системы навигации, а также сбора и аналитики информации баз данных является ключевым фактором при формировании эффективной организации и управления сельскохозяйственным производством, а также создании конкурентных преимуществ государств-членов ЕАЭС.