



Региональные агросистемы: экономика и социология. 2023. № 2. С. 21-26.
Regional agrosystems: economics and sociology. 2023;(2): 21-26.

Научная статья
УДК 631.147

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Уколова Надежда Викторовна¹, Потоцкая Людмила Николаевна²,
Новиков Александр Алексеевич³
¹⁻³ ФГБОУ ВО Вавиловский университет, г. Саратов, Россия,
¹ nv.ukolova@yandex.ru, ² lpototskaya@bk.ru, ³ anova64@mail.ru

Аннотация. На сегодняшний день главным запросом россиян является получение качественных и безопасных продуктов питания. Такой продукцией, по мнению авторов, может стать органическая продукция растениеводства. Для развития тенденции здорового питания государству необходимо распространять информацию среди населения. Помощь развитию спроса на органическую продукцию растениеводства может оказать реклама. Чтобы реклама была результативной, авторы статьи предлагают воспользоваться теорией поколений Уильяма Штрауса и Нила Хоува, в рамках которой используется принцип учета возрастной категории потребителей для распространения рекламных материалов. Авторы статьи приходят к выводу, что, правильно охватив определенную возрастную категорию, государство сможет развить спрос на органическую продукцию растениеводства и сформировать систему здорового питания среди населения.

Ключевые слова: тенденция, здоровое питание, органическая продукция растениеводства, реклама, беби-бумеры, поколение X, Y, Z, Альфа, Бета.

Для цитирования: Уколова Н.В., Потоцкая Л.Н., Новиков А.А. Тенденции развития сегмента органической продукции растениеводства как условие обеспечения здорового питания населения России // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2023. № 2. С 21-26.

Благодарности: исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 23-28-00082.

Original article

DEVELOPMENT TRENDS IN THE ORGANIC PLANT PRODUCTION SEGMENT AS A CONDITION FOR PROVIDING HEALTHY NUTRITION OF THE RUSSIAN POPULATION

Ukolova Nadezhda Viktorovna¹, Pototskaya Lyudmila Nikolaevna²,
Novikov Alexander Alekseevich³
¹⁻³ Vavilov University, Saratov, Russia,
¹ nv.ukolova@yandex.ru, ² lpototskaya@bk.ru, ³ anova64@mail.ru

Abstract. Today, the main request of Russians is to obtain high-quality and safe food. Such products, according to the authors, can be organic plant production. In order to develop a healthy eating trend, the state needs to disseminate information among the population. Advertising can help develop demand for organic plant products. In order for advertising to be effective, the authors of



the article suggest using the theory of generations by William Strauss and Neil Howe, which uses the principle of taking into account the age category of consumers for the distribution of advertising materials. The authors of the article come to the conclusion that, having correctly covered a certain age category, the state will be able to develop the demand for organic crop products and form a healthy nutrition system among the population.

Key words: *trend, healthy eating, organic plant production, advertising, baby boomers, generation X, Y, Z, Alpha, Beta.*

For citation: *Ukolova N.V., Pototskaya L.N., Novikov A.A. Development trends in the organic plant production segment as a condition for providing healthy nutrition of the Russian population. Regional agrosystems: economics and sociology. 2023;(2):21-26. (In Russ)*

Acknowledgment. *The study is carried out with the financial support of the Russian Science Foundation within the framework of the scientific project No. 23-28-00082.*

Введение.

Перспективы развития производства органической продукции растениеводства определяются политикой государства, его отношением к будущему страны и своего народа. Индустриальная модель сельского хозяйства оказывает негативное влияние на такие аспекты экосистемы, как биологическое разнообразие, здоровье почвы, водные ресурсы, а также на изменение климата [1]. Поэтому формирование здорового поколения – одна из наиболее приоритетных социальных проблем государства. Здоровье нации, в конечном счете, зависит от того, как будет сформирован активный интерес у молодежи и подрастающего поколения к здоровому питанию. Питание является одним из важнейших факторов, опосредующих связь человека с окружающей средой. Рациональное и сбалансированное питание, во-первых, создает условия для нормального физического и умственного развития; во-вторых, оказывает существенное влияние на возможность противостоять воздействию неблагоприятных факторов окружающей среды химической, физической и биологической природы; в-третьих, способствует профилактике заболеваний, увеличению продолжительности и повышению качества жизни населения. Получается, что правильное питание является фундаментальной характеристикой, определяющей здоровье человека и сохранение генофонда нации.

Цель исследования является выявление тенденции здорового питания населения России через потребления органической продукции растениеводства.

Методы исследования.

В ходе научного исследования использовались монографический методы, труды современных отечественных и зарубежных ученых по вопросам органической продукции растениеводства, здоровья, качества продуктов питания, помогающие выявить тенденции здорового питания.

Результаты исследования.

В современных условиях главным общественным запросом является возможность получения населением качественных и безопасных продуктов питания. На здоровье человека оказывают влияние множество факторов. Среди них можно выделить: наследственность, состояние окружающей природной среды, уровень развития здравоохранения и др. Для развития культуры питания россиянам государству нужно выявить главные мотивы, на которые они опираются при выборе пищевых продуктов. Учеными А.Н. Покида и Н.В. Зыбуновской были проведены исследования изменения критериев выбора продуктов питания населением России за период с 2010 по 2021 годы [2]. Согласно полученным данным, был выявлен тренд роста критерия качества товара при выборе продуктов питания (рисунок). Если в 2010 году на качество продуктов питания обращало внимание 45,8% опрошенного населения, то в 2021 году – 52,5%. Критерий «польза для здоровья» увеличился с 40,7% в 2010 году до 43,3% в 2021 году. В 2010 году население России отдавало предпочтение вкусовым свойствам продуктов (49,9%), но в 2021 году этот критерий сместился на третье место. В 2021 году основные мотивы принятия решения о покупке продуктов питания – это стоимость, качество товара, вкусовые свойства и польза для здоровья. Можно заметить, что стремление к потребле-



нию полезной для здоровья продукции имеет тенденцию роста. Этот рост наблюдался и в 2022 году, что подтверждают исследования, проведенные Роспотребнадзором. Их исследование показало, что положительно к здоровому питанию относятся 79 % респондентов, из них 28 % опрошенных изменили свое отношение в позитивную сторону за прошедший год, а 51% респондентов давно положительно относятся к здоровому питанию. То есть, несмотря на высокую социальную турбулентность 2022 года, этот показатель не только не снизился, а наоборот – вырос [3].

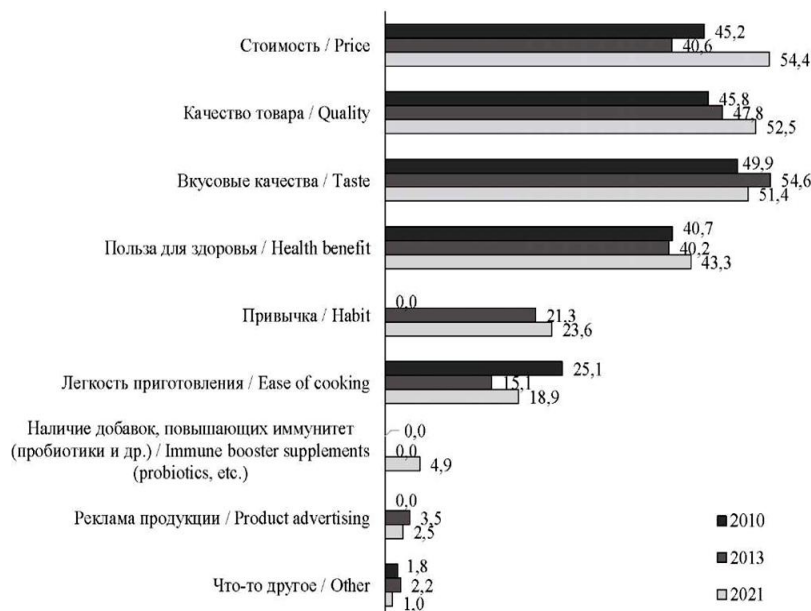


Рисунок - Критерии выбора продуктов питания (в % от общего количества опрошенных; сумма ответов не равна 100 %, так как по методике опроса можно было выбрать несколько вариантов) [2]

Результаты проведенного А.Н. Покида и Н.В. Зыбуновской [2] социологического опроса подтверждают, что именно качество продуктов питания оказывает влияние на здоровье человека. То есть, речь идет не только о вредных примесях, которые могут попадать в результате агротехники выращивания продуктов растениеводства с применением удобрений, гербицидов, пестицидов, но и о пищевых добавках, которые добавляются производителями в продукты питания для улучшения вкусовых свойств, товарного вида, увеличения длительности хранения (например, хлебобулочных изделий), а также использование полуфабрикатов и фастфуда. Потребление такой продукции приводит к сердечно-сосудистым заболеваниям (инфаркт, инсульт), которые являются основными причинами преждевременной смерти, гипертонии, диабета [4]. Поэтому государство обязано оказать помощь в поддержании здоровья человека. Ведь право на охрану здоровья является одним из важнейших социальных прав человека в силу того, что здоровье является высшим благом человека, без которого утрачивают значение многие другие блага и ценности. В то же время, оно не является только личным благом человека, а имеет еще и социальный характер. Не только каждый человек должен заботиться о своем здоровье, но и государство обязано принимать все необходимые меры, содействующие сохранению и улучшению здоровья его граждан.

Право на охрану здоровья закреплено в таких международных документах, как: Всеобщая декларация прав человека 1948 г., Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, Устав Всемирной организации здравоохранения и др. Наряду с международно-правовыми актами и Конституцией РФ основополагающую роль в законодательном регулировании вопросов охраны здоровья играет Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». Согласно этому закону, охрана здоровья граждан - система мер политического, экономического, правового, социального, научного, меди-



цинского, в том числе санитарно-противоэпидемического (профилактического), характера, осуществляемых органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями, их должностными лицами и иными лицами, гражданами в целях профилактики заболеваний, сохранения и укрепления физического и психического здоровья каждого человека, поддержания его долголетней активной жизни, предоставления ему медицинской помощи [5]. Поэтому не удивительно, что, государство, говоря о тенденции здорового питания, имеет в виду план по развитию спроса на органическую продукцию растениеводства через развитие культуры питания.

Население страны постепенно при выборе продуктов все больше уделяет внимание их пользе для здоровья. Органическая продукция растениеводства (мука, детское питание, макаронные изделия, каши) отвечает предъявляемым требованиям, поэтому государство через воспитание культуры питания стремится ввести его в повседневный рацион населения.

Однако следует отметить, что по результатам опроса А.Н. Покида и Н.В. Зыбуновской существенная часть населения страны уделяет большое внимание стоимости продуктов питания. В 2010 году этот показатель составлял 45,2% опрошенного населения, а в 2021 году вырос до 54,4%. Это еще раз подтверждает необходимость государства уделять внимание росту уровня доходов населения.

Чтобы органическая продукция растениеводства вошла в рацион населения, необходимо доводить информации для потенциальных потребителей. Большое значение для продвижения нового товара на рынке играет реклама. А.Н. Ильиным было установлено, что рекламируемый товар влияет на сознание человека, у него постепенно складывается не просто потребность в данном товаре, а определенный стиль жизни [6].

Для того, чтобы реклама органической продукции растениеводства была эффективна, ее необходимо сориентировать под определенную возрастную категорию. Для этого стоит обратить внимание на теорию поколений. Она была выдвинута в 90-х гг. двадцатого века американскими исследователями Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом. Проанализировав историю США с конца 16 века, Штраус и Хоув выделили 4 типа (или архетипа, как они их называют) поколений: пророки, странники, герои и художники, циклично сменяющих друг друга, как четыре времени года. Смена поколений происходит примерно раз в 20 лет, соответственно, время полного цикла и рождения поколений с похожими характеристиками составляет около 80 лет.

Таблица – Смена архетипов поколений в XX веке на примере США

Название поколения	Архетип поколения	Годы рождения
Великое поколение	герои	1901 – 1924
Молчаливое поколение	художники	1925 – 1942
Беби-бумеры	странники	1943 – 1960
Поколение X	пророки	1961 – 1981
Поколение Y	герои	1982 – 2004
Поколение Z	художники	2005 – наст. время

Теорию поколений в России адаптируют примерно следующим образом:

- великое поколение – 1900 г. – 1923 г.;
- молчаливое поколение – 1923 г. -1943 г.;
- поколение беби-бумеров – 1943 г. – 1963 г.;
- поколение X – 1963 г. – 1984 г.;
- поколение Y – 1983 г. – 2000 г.;
- поколение Z – с начала 2000-х годов;
- поколение Альфа - 2010 г.-2024г.;
- поколение Бета – 2025 г.-2039 г. [7]

Если принять во внимание эту теорию, то процентный вес поколений в общем населении России (145 558 000 человек) выглядит следующим образом: беби-бумеры - 30 %, поколение X - 36 %, поколение Y - 18 %, поколение Z - 11 %, поколение Альфа 12 % [8]



Учитывая данный факт, можно определить, какой вид рекламы лучше подойдет для продвижения органической продукции растениеводства в массы [9].

Беби-бумеры. Чтобы достучаться до них и заставить их приобретать органическую продукцию растениеводства, рекламу нужно размещать во всех традиционных каналах: транспорт, билборды, печатные СМИ, радио и телевидение. Многие из этого поколения имеют доступ в интернет и освоили базовые современные технологии, поэтому можно запускать рекламу на тематических сайтах и использовать электронную почту.

Поколение X. С этим поколением лучше всего контактировать через ТВ, наружную рекламу, печатные издания и интернет. Представителей этой возрастной группы можно найти в соцсети «Яндекс.Дзен» и на тематических сайтах, а индивидуальные предложения можно отправлять на e-mail.

Поколение Y. Достучаться до представителей этой группы легче всего через интернет, а именно: социальные сети, пользовательский контент и инфлюенс-маркетинг.

Поколение Z. Взаимодействовать с этой группой покупателей лучше всего через видеохостинги, мессенджеры и социальные сети.

Поколение Альфа. Чтобы завоевать их симпатию и успешно продвигать органическую продукцию растениеводства, нужно использовать персонализированный маркетинг, лаконичные и понятные изображения вместо текстов; привлекать Альф к процессу создания контента для сверстников и вести коммуникацию онлайн.

Поколение Бета. Это поколение будет окружено виртуальной реальностью. Если к тому времени не сформируется тенденция здорового питания, то продвижение органической продукции растениеводства лучше делать с помощью аватаров, то есть, создавать виртуальные образы, AR-технологии, производить слияние виртуальной реальности с материальной [10].

Заключение.

С каждым годом увеличивается доля людей, при выборе продуктов питания, обращающих внимание на их полезность для здоровья. Учитывая данную тенденцию общественных запросов, государство развивает спрос на органическую продукцию растениеводства, так как данная продукция отвечает всем требованиям здорового питания. Чтобы направлять жизнедеятельность людей в нужную сторону, а именно - поощрять их потребление органической продукции растениеводства - необходимо правильно охватить нужную возрастную категорию (беби-бумеры, поколение X, Y, Z, Альфа и Бета). Если информация будет доведена до своего целевого пользователя, это поможет сформировать культуру питания у населения страны, что, в свою очередь, сформирует потребность в здоровом питании и приведет к улучшению здоровья нации.

Список источников.

1. Моисеенко М.А. Перспективы и тенденции развития органического сельского хозяйства в России // От модернизации к опережающему развитию: обеспечение конкурентоспособности и научного лидерства АПК, Екатеринбург, 24–25 марта 2022 года. – Екатеринбург: Уральский государственный аграрный университет, 2022. – С. 106-108.

2. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2021621599 Российская Федерация. Анализ отношения россиян к здоровому образу жизни - 2021 : № 2021621470: заявл. 14.07.2021: опублик. 23.07.2021 /А. Н. Покида, Н. В. Зыбуновская; заявитель Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

3. Роспотребнадзор: 79% россиян выбирают здоровое питание. – URL: https://www.rosпотребнадзор.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=23604

4. Веселов Ю.В., Никифорова О.А., Цзюнькай Ц. Питание и здоровье в истории общества // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 11. С. 41-45.



5. Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 28.12.2022) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023)
6. Ильин А.Н. Наше потребительское настоящее: монография. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2016. – С. 158.
7. Каримова А. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z. - URL: <https://www.cossa.ru/152/107777/>
8. Население России на 2022 год: численность и динамика. – URL: <https://mbfinance.ru/investitsii/prognozy-i-analitika/11-05-2023-naselenie-rossii/#section2>
9. Поколение Альфа: 7 маркетинговых советов для эффективных кампаний. – URL: <https://blog.depositphotos.com/ru/pokolenie-alfa-marketing.html>
10. Жиганов В. «Беты» первыми столкнутся с природными санкциями. – URL: <https://kiozk.ru/article/rbk/bety-pervymi-stolknutsa-s-prirodnymi-sanktsiami>

References

1. Moiseenko M.A. Prospects and trends in the development of organic agriculture in Russia. *From modernization to advanced development: ensuring competitiveness and scientific leadership of the agro-industrial complex*. 2022:106-108. (In Russ)
2. Certificate of state registration of the database No. 2021621599 Russian Federation. Analysis of the attitude of Russians to a healthy lifestyle - 2021 : No. 2021621470: Appl. 07/14/2021: publ. 07/23/2021 /A. N. Pokida, N. V. Zybunovskaya; applicant Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation". (In Russ)
3. Rospotrebnadzor: 79% of Russians choose a healthy diet. – URL: https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=23604
4. Veselov Yu.V., Nikiforova OA, Junkai Ts. Nutrition and health in the history of society. *Society: sociology, psychology, pedagogy*. 2017;(11):41-45. (In Russ)
5. Federal Law of November 21, 2011 N 323-FZ (as amended on December 28, 2022) "On the Fundamentals of Protecting the Health of Citizens in the Russian Federation" (as amended and supplemented, effective from March 1, 2023)
6. Ilyin A.N. Our consumer present: monograph. 2016:158. (In Russ)
7. Karimova A. Marketing for different generations: from baby boomers to generation Z. - URL: <https://www.cossa.ru/152/107777/>
8. Population of Russia for 2022: number and dynamics. – URL: <https://mbfinance.ru/investitsii/prognozy-i-analitika/11-05-2023-naselenie-rossii/#section2>
9. Generation Alpha: 7 marketing tips for effective campaigns. – URL: <https://blog.depositphotos.com/ru/pokolenie-alfa-marketing.html>
10. Zhiganov V. "Betas" will be the first to face natural sanctions. – URL: <https://kiozk.ru/article/rbk/bety-pervymi-stolknutsa-s-prirodnymi-sanktsiami>

Информация об авторах

Н.В. Уколова – доктор экономических наук, доцент;
Л.Н. Потоцкая - кандидат экономических наук, доцент;
А.А. Новиков – студент.

Information about the authors

N.V. Ukolova – Doctor of Economics;
L.N. Pototskaya - Candidate of Economic Sciences;
A.A. Novikov – student.

Статья поступила в редакцию 15.05.2023; одобрена после рецензирования 29.05.2023; принята к публикации 11.07.2023 г.
The article was submitted 15.05.2023; approved after reviewing 29.05.2023; accepted for publication 11.07.2023.