

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 17: «Қазіргі аграрлық ғылым: цифрлық трансформация» атты халықаралық ғылыми – тәжірибелік конференцияға материалдар = Материалы международной научно – теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 17: «Современная аграрная наука: цифровая трансформация», посвященной 30 – летию Независимости Республики Казахстан.- 2021.- Т.1, Ч.2 - С.84-85

МОНИТОРИНГ ПРОИЗВОДСТВА ДЕТСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

*Токышева Г.М., докторант 2 курса, Какимов М.М., к.т.н., доцент
НАО «Казахский агротехнический университет им.С.Сейфуллина»,
г. Нур-Султан*

Согласно исследованию ВОЗ «Улучшение питания в Казахстане. Ключ к достижению целей в области устойчивого развития» почти 20% детей в Казахстане в возрасте от 6 до 9 лет страдают от избыточного веса или ожирения, причем более высокие показатели отмечаются среди городского населения и детей, не находившихся на грудном вскармливании. Дети школьного возраста регулярно потребляют сахаросодержащие прохладительные напитки, 49,7% из них делают это еженедельно. Каждый третий рекламный ролик на телевидении Казахстана рекламирует продукты питания или напитки. Наиболее популярная категория рекламируемых пищевых продуктов – сахаросодержащие напитки; 79% рекламируемых в Казахстане продуктов питания подпадают под категорию нездоровых в соответствии с Европейской моделью профилей питательных веществ ВОЗ. Маркетинг пищевых продуктов влияет на пищевые предпочтения и пищевые привычки детей. В Казахстане это влияние, по-видимому, высоко ввиду того, что большинство детей (72,5%) проводит не менее одного часа в день за просмотром телевизора или использованием электронных устройств [1]. Аналогичное влияние рекламы на предпочтения детей существует и в странах СНГ [2].

Казахстан достиг значимых успехов в борьбе с рядом серьезных проблем в области питания и стремится к достижению глобальных целей по предотвращению потери веса и задержки роста среди детей. Тем не менее рост распространенности избыточного веса, ожирения и связанных с питанием, неинфекционные заболевания (НИЗ) стремительно меняет ситуацию в стране и создает новые угрозы [3,4].

В настоящее время имеются определенные предпосылки для развития отечественного производства продуктов детского питания. В которые входят: ежегодно увеличивающаяся рождаемость, т.е. рост целевой аудитории; Низкий уровень потребления продуктов детского питания от рождения по сравнению с другими странами (на 1 казахстанского ребенка в возрасте от 0 до 3 лет приходится на 19 кг меньше продуктов детского питания, чем в России и в 11 раз меньше, чем во Франции). Высокий процент неохваченного потреблением населения в регионах; Складывающееся недоверие у населения к известным иностранным брендам, связанное с негативными публикациями в периодических изданиях по поводу использования генетически модифицированных продуктов в их производстве; Недостаточная насыщенность внутреннего рынка продуктов детского питания, так как отдельные его сегменты представлены слабо: продукты для лечебного питания детей, категория специальных продуктов (печенье, вода), готовые к употреблению продукты (жидкие смеси, детский кефир, мясные пюре). 5. Наличие благоприятных природно-климатических условий в республике для развития сырьевой базы; Производство продуктов детского питания внесено в перечень приоритетных видов экономической деятельности в Казахстане, поэтому в республике для их производства действуют инвестиционные льготы и преференции [5]. Таким образом, производство продуктов детского питания имеет перспективы развития в РК. По мнению экспертов, в первую очередь производством продуктов детского питания следует начать уже

действующим предприятиям. Это связано, в с уже отработанными связями в сфере поставке сырья, и готовой продукции. Более меньшими затратами на начальном этапе производства. Вышеперечисленные факторы существенно упростят вхождение на рынок и позволит быстро адаптироваться. Кроме того, продукты детского питания являются высоко маржинальными (по оценкам участников рынка, если маржа на молочных продуктах доходит максимум до 20%, то на детских смесях- 40-50% - не предел). Это является очень привлекательным направлением диверсификации деятельности действующих производителей, которое существенно повысит их доходность[5].

В Казахстане небольшое количество собственного производства товаров для детей, в том числе детского питания. В целом, уровень импорта составляет 98 процентов.

Объемы производства детского питания и диетических пищевых продуктов за 2019 год составили 217 тыс. тонн, против 9 тыс. тонн за аналогичный период годом ранее. Для сравнения, показатели 2018 года составили менее 1% от объема производства 2017 года. Основные объемы производства приходятся на Алматы, а именно 210 тыс. тонн продукции. Однако Алматы показывает объемы лишь в 2019 году, что говорит о запуске нового производства. Также следует отметить, что производство данной продукции приходится на малые предприятия в рамках государственных заказов.

Рынок Республики Казахстан является одним из наиболее перспективных направлений экспорта российской продукции. По данным ФТС РФ (Федеральная Таможенная Служба) на экспорт детских товаров в Республику приходится порядка 35% всего экспорта. Факторы спроса на продукцию Республики Казахстан на 42 месте в 2018 по ВВП – 509 млрд. долл. США с ростом +0,38%; Единое таможенное пространство и требования к качеству в рамках ЕАЭС;

Численность детей до 14 лет 5,3 млн. человек. По прогнозу Всемирного банка, рост ВВП по итогам 2019 года составит 3,5%. Объем и динамика рынка детских товаров в Республике Казахстан является практически полностью импортозависим[5].

Таким образом, производство продуктов детского питания в Республики Казахстан перспективное направление, которое несомненно архиважно экономической и социальной стороны.

Данное исследование финансируется Комитетом науки Министерства образования и науки Республики Казахстан (Грант № AP09058213).

Список использованной литературы

1. Всемирная организация здравоохранения 2019 г. Улучшение питания в Казахстане. Ключ к достижению целей в области устойчивого развития. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0011/396191/WHO-Nutrition-Kazakhstan-RU.pdf
2. Kontsevaya, AV et.al. The extent and nature of television food advertising to children and adolescents in the Russian Federation. PUBLIC HEALTH NUTRITION, 23(11): 1868-1876. DOI: 10.1017/S1368980020000191
3. UNICEF/WHO/World Bank Group: Joint child malnutrition estimates, NCD Risk Factor Collaboration, WHO Global Health Observatory.
4. Европейское региональное бюро ВОЗ. Подростковое ожирение и связанное с ним поведение: тенденции и социальные неравенства в Европейском регионе ВОЗ, 2002–2014 годы, 2017 (http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0011/339626/WH05_obesity_Ebook.pdf?ua=1).
5. Абишев У.С. Отчет по результатам маркетингового исследования производств продуктов питания, Заказчик: Национальная палата предпринимателей «Атамекен», г. Нур-Султан, 2020