

Е. Н. Мицкевич (Бел. филиал ВНИИКС)

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ДИЕТПРОДУКТОВ

В Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1986—1990 годы и на период до 2000 года подчеркивается необходимость ускоренного развития системы диетического питания [1]. Институтом питания Академии медицинских наук СССР разработаны диеты с учетом характера заболевания, обеспечивающие физиологические потребности организма человека в пищевых веществах. Заметное влияние на рост потребления низкокалорийных продуктов оказывают социальные явления — «демографической старости», гиподинамии. Учет демографических факторов позволяет действовать с «большей ориентацией на будущее, своевременно «улавливать» назревающие тенденции». В СССР, как и во всех экономически развитых странах, идет естественный демографический процесс увеличения доли населения старшего возраста. В Белоруссии около 1,5 млн. человек (14,5%) населения получают пенсию по старости [2].

Традиционно диетическими считаются продукты с ограниченным содержанием соды, белков, жиров, с отсутствием в их составе соли, сахара и т. д. При производстве диетических продуктов предполагается широкое применение фруктовых и овощных добавок, заменителей сахара в хлебопекарной и кондитерской промышленности, использование вместо животных белков растительных.

Однако диетпродуктов производится все еще недостаточно. Так, ассортимент диетических кондитерских и хлебобулочных изделий, плодоовощных консервов и других продуктов в магазинах крайне ограничен. По ВБССР в 1985 г. доля диетической продукции в общем объеме выпуска кондитерских изделий составила около 5% (в том числе для больных сахарным диабетом — 0,3%), хлебобулочных — соответственно 0,2 и 0,1%. В расчете на одного жителя за 1985 г. было произведено всего 0,9 кг диетических кондитерских и 0,4 кг хлебобулочных изделий. При этом минский магазин «Диета» получает в достаточном количестве лишь два наименования кондитерских изделий: печенье «Шатрия» и «Батончики диабетические». Ассортимент фруктовых диетических консервов представлен четырьмя наименованиями: компотом и пюре из яблок и слив. Не вырабатывается такая продукция из дикорастущих и культурных ягод и фруктов — вишни, груши и т. д.

Каковы же причины, сдерживающие выпуск диетической продукции? На наш взгляд, требуют решения некоторые вопросы экономической эффективности ее производства. Технология выпуска диетических продуктов в ряде случаев имеет свою специфику, требует использования специального сырья, его предварительной обработки и подготовки. Например, более высокая оптовая цена ксилита и сорбита по сравнению с сахаром ведет к повышению

себестоимости и снижению рентабельности продукции. Так, на Минском производственном объединении кондитерской промышленности «Коммунарка» печенье «Шатрия» на ксилите имеет рентабельность 22 %, «Диабетическое» — 14, «Диетическое» — 11, тогда как обычный ассортимент: «Земляничное» — 26, «Молочное» (в зависимости от развеса) — 24—31 %. Убыточно производство большинства вырабатываемых в настоящее время объединением «Минскхлебпром» диетических хлебобулочных изделий. Следовательно, необходима разработка системы материального стимулирования пищевых предприятий для расширения производства диетических изделий, включая применение расчетных оптово-отпускных цен, обеспечивающих средний уровень рентабельности.

Выпуск отдельных видов диетических продуктов сдерживается их высокой трудоемкостью. Затраты труда на производство 1 т хлеба зернового «Здоровье» составляют 72 ч; белково-пшеничного — 84; хлебцов диетических — 60 ч. Для сравнения отметим, что трудоемкость массовых сортов хлебобулочных изделий порой в десятки раз меньше (хлеб новоукраинский — 6,3 ч; батон нарезной — 5,5; хлеб ржано-пшеничный — 6,2 ч). Кроме того, технологический процесс по выпечке диетического хлеба не механизирован. Поэтому вряд ли можно рассчитывать, что в ближайшее время в условиях возрастающего дефицита трудовых ресурсов возможно значительное увеличение выпуска диетических сортов хлеба без механизации производственного процесса. В недостаточном количестве предприятия, вырабатывающие диетпродукты, снабжаются сырьем — ксилитом, сорбитом и т. д.

Актуальным остается вопрос координации деятельности всех организаций, разрабатывающих ассортимент диетической продукции. В настоящее время этим занимаются предприятия-изготовители, а также отраслевые Всесоюзные научно-исследовательские институты: кондитерской промышленности (ВНИИКП), хлебопекарной (ВНИИХП), пивобезалкогольной (ВНИИПБП), а также Угличское научно-производственное объединение маслосырорядельной промышленности (ВНИИМС). В системе Госагропрома БССР вопросами ассортимента продукции занимается исследовательский отдел технологии производства Республиканского проектно-конструкторского бюро. В республике функционируют филиалы всесоюзных научно-исследовательских институтов молочной и мясной промышленности (ВНИМИ и ВНИИМП). Однако специализация Белорусского филиала ВНИМИ — продукты переработки вторичных молочных продуктов. Ассортимент же цельномолочной продукции разрабатывается головным институтом. При этом разработки научных коллективов носят лишь рекомендательный характер, и предприятия по своему усмотрению решают вопрос об освоении выпуска тех или иных изделий. Так, для диабетиков разработано 30 рецептур карамелей и конфет, драже и вафель — по 4, мармелада и печенья — по 5. Производственный же ассортимент этих изделий весьма ограничен.

Недостаточные объемы выпуска диетических продуктов, узость ассортимента обуславливают в значительной мере и уровень организации торговли ими. В Белоруссии всего девять специализированных магазинов «Диета» (два в г. Минске, два в Брестской, три в Гомельской и два в Витебской областях). В областях Могилевской, Гродненской и Минской нет ни одного магазина такой специализации.

На наш взгляд, имеющийся ассортимент диетпродуктов позволяет организовать в крупных продовольственных магазинах отделы диетических продуктов, реализующих продукты не только для диабетиков, но и для более широкого круга потребителей. Выкладка некоторых товаров (фруктовые консервы и кондитерские изделия для диетического питания, обезжиренные молочные продукты и т. д.) может дублироваться в бакалейно-гастрономических отделах. Здесь важна организация рекламы.

Необходимо формировать общественное мнение в отношении этих продуктов, преодолевать традиционные привычки в питании. Например, в значительной мере из-за недостатков в формировании спроса потребление маргарина, несмотря на его высокую пищевую ценность и усвояемость, ниже рекомендуемой Институтом питания АМН СССР нормы. В нашей республике этого продукта потребляется в несколько раз меньше, чем в таких исконно «молочных» странах, как Голландия, Швеция, Дания.

При организации рекламы необходимо учитывать тот факт, что население зачастую не информировано о назначении конкретных видов маргарина: для заправки готовой пищи, бутербродов и т. д. Остро встает вопрос рекламы при поставке на рынок новых видов диетических продуктов — целенаправленного формирования спроса на них, пропаганды лечебно-профилактического назначения через печать, телевидение, радио, выставки-продажи. Магазины, которые реализуют диетические продукты, необходимо обеспечить рекламными листками, содержащими рекомендации о предпочтительном потреблении этих продуктов, их составе. (Определенную информацию о пищевой, биологической и энергетической ценности продуктов могут содержать этикетки.)

Для выявления потребности в диетических продуктах необходима определенная информационная база. В Белорусской ССР в настоящее время обследуются бюджеты свыше 2,6 тыс. семей рабочих, служащих и колхозников. Данные позволяют получить информацию по доходам и расходам, уровню и структуре потребления продовольственных товаров и источникам их поступления, полу, возрасту, профессии членов семей и ряду других показателей. Для решения поставленной задачи целесообразно также использовать материалы специальных наблюдений и опросов населения. Такой комплексный подход позволит выявить спрос на диетические продукты, контингент нуждающихся в них, цель потребления (соблюдение специальных режимов питания в связи с видом заболевания, профилактика заболеваний, личные пристрастия), периодичность потребления (постоянное или случайное)

и т. д. Следует определять не только состояние спроса, но и его динамику.

Решение указанных проблем диетизации питания позволило бы полнее учесть интересы потребителей при планировании объемов выпуска продукции, формировании производственного и торгового ассортимента.

Литература

1. Материалы XXVII съезда КПСС. — М., 1986. — 352 с. 2. Народное хозяйство Белоруссии: Стат. ежегодник ЦСУ БССР. — 1986. — С. 164.

В. Н. П л а т о н о в, Н. К. В о й т и к, канд-ты экон. наук (БГИНХ)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ ЧЕРЕЗ АВТОМАТЫ

В решениях XXVII съезда КПСС большое внимание уделено внедрению в торговлю эффективных форм продажи товаров. Одним из путей решения проблемы является более широкое использование торговых автоматов, способствующих сокращению времени, затрачиваемого покупателем на приобретение товаров, обеспечивающих высокое качество торгового обслуживания при относительно низких издержках и достаточно высоком уровне рентабельности и т. п.

О высокой эффективности торговли через автоматы свидетельствует зарубежный опыт. Имеется положительный опыт организации этого вида торговли и в нашей стране.

Вместе с тем, несмотря на очевидные преимущества, торговля через автоматы не получает еще должного развития. Наблюдается даже тенденция снижения как количества торговых автоматов, так и товарооборота. Если в 1976 г. по стране функционировало 73 тыс. автоматов, то в настоящее время — только 62 тыс., а по БССР в 1982 г. — 1948, в 1984 — 1899 автоматов.

Наблюдаются существенные колебания товарооборота по областям. Если в 1984 г. товароборот, приходящийся на 1 автомат, в среднем по БССР составлял 855 р., Гродненской области — 1150, Витебской — 960, г. Минску — 881 р., то по Могилевской области — всего 409, Минской — 665, Брестской — 708 р.

Еще более значительные колебания имеют место в степени загруженности торговых автоматов по торгующим организациям. Так, товароборот автоматов по Первомайскому РПТ г. Минска в 1984 г. составил 122,7 тыс. р. (1636 р. на 1 автомат); по Ленинскому — соответственно 30,8 тыс. р. (342 р.); Центральному РПТ — 36,4 тыс. р. (450 р.). В остальных пицеторгах г. Минска даже не налажен учет продажи товаров через автоматы.

Следует отметить, что в торговле до настоящего времени не уделяется должного внимания данной форме продажи товаров. В