

АНАЛИЗ РЫНКА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ АЛТАЯ

Е. Н. Болховитина

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова
г. Барнаул

В настоящее время в СМИ очень часто затрагивается тема здорового образа жизни и сохранения долголетия. Мы видим большое количество рекламы фармакологических препаратов, которые помогут нам сохранить молодость и красоту.

Но наряду с этими препаратами для лечения многих заболеваний, и в еще большей степени, для их профилактики, могут применяться различные природные средства, действие которых направлено на поддержание гармонии внутренней среды организма и оптимального его взаимодействия с внешней средой. К таким препаратам относятся биологически активные добавки к пище (БАДы) и продукты, обогащенные витаминами и минеральными веществами, а также натуральные продукты с повышенным содержанием полезных веществ.

Обогащенные продукты питания являются функциональным продуктом питания и как и БАД потенциально относятся к инновационным, соответственно обладают свойствами присущими инновациям: низкую степень осознанности (до момента использования инновационных продуктов в практической деятельности нельзя (или затруднительно) в полном объеме ощутить те качества и выгоды, которые в них заложены); наличие интеллектуальной собственности; высокая степень риска, связанная с их внедрением; формирование новых потребностей, которые не сразу осознаются и принимаются потребителем.

В развитых странах БАДы регулярно потребляют более половины населения. В России же лишь около 20% молодых жителей городов более или менее регулярно употребляют БАДы. Исследования, проводимые российскими учеными, выявили причины стагнации на рынке БАДов:

- непонимание значимости БАДов со стороны потребителя;
- негативное отношение к данной продукции, по мнению потребителей, в связи с низким качеством, вызыванием привыкания, бесполезностью применения;
- несоответствие, по мнению потребителей, цены и качества продукции.

Для изучения ситуации, сложившейся на рынке БАДов и обогащенных продуктов Алтайского края, было проведено маркетинговое исследование. Сбор информации проводился с использованием эмпирического метода – опроса при помощи анкеты, состоящей из 20 вопросов. В анкетировании участвовали жители крупных городов края. Общее количество опрошенных составило 400 человек.

Респондентами стали люди в возрасте от 17 лет до 63 лет. Большая часть опрошенных (66%) – женщины. 58% респондентов состоят в браке. Уровень образования опрошенных различается: 46% имеют высшее образование, 30% - среднее специальное и 24% - среднее образование. Эти характеристики являются важными, так как половозрастная структура и социальный статус оказали влияние на результаты исследования.

Доход большей части респондентов составляет от 15 000 до 20 000 руб. Большинство опрошенных (52%) – это работающие люди. Кроме работающих, студентов и пенсионеров, в опросе участвовали домохозяйки и безработные.

92% людей, участвовавших в опросе, знакомы с данными препаратами. Таким образом, можно сделать вывод, что БАДы известны большей части населения. Однако более половины опрошенных считает данные препараты неэффективными, а некоторые – даже опасными для здоровья. Респонденты, которые употребляли БАДы, подтверждают это мнение. Так как после употребления добавок состояние 70,4% потребителей не изменилось, у 7,4% - ухудшилось и только 22,2% опрошенных почувствовали улучшения.

В отношении применения БАДов мнения разделились таким образом, что большинство (60%) считают, что это лишь модная тенденция в современном обществе, и только 22% респондентов утверждают, что это путь к здоровому образу жизни.

В процессе исследования респондентам было предложено дать самостоятельно характеристику БАДов. Можно выделить следующие характеристики восприятия: не лекарства, почти лекарства, производятся не

фармацевтическими компаниями, состоят только из натуральных компонентов, намного безопаснее лекарств, должны быть рекомендованы специалистом, подходят для лечения нетяжелых заболеваний, БАД не лечит, а используется только для профилактики или оздоровления, должны быть в рационе каждого человека, являются исключительно дополнением к рациону питания. Описанные характеристики представлены в порядке убывания количества повторов.

Для выявления реальных потребителей БАДов респондентам был задан вопрос о том, употребляют ли они данные препараты. 54% опрошенных ответили, что употребляли либо употребляют различные БАДы.

Наиболее часто люди потребляют БАДы для профилактики заболеваний и восполнения недостатка витаминов. Реже всего добавки используются для продления активного долголетия.

Частота покупки БАДов варьируется от нескольких раз в неделю до одного – двух раз в год. Но, тем не менее, большинство людей приобретают БАДы один раз в сезон (37%) или один раз в месяц (33%).

Наиболее приемлемым местом приобретения БАДов является аптека. При покупке большинство опрошенных чаще прибегают к совету провизора, нежели врача. Наименее популярно воздействие рекламы и Интернета. Таким образом, можно сделать вывод, что реклама и другие маркетинговые приемы играют небольшую роль либо малоэффективны при продвижении БАДов.

Распространение БАДов для потребителей с помощью сетевого маркетинга не считается приемлемым. Согласно мнению респондентов, в сетевом маркетинге очень много лжи. Ведь потребителям могут пообещать вылечить практически любое заболевание, главное чтобы они согласились купить ту или иную продукцию. Хотя продукт и необязательно даст ожидаемый результат.

Согласно опросу, наиболее приемлемая цена - не выше 100 руб. за 10-дневный курс приема БАДов. Мнение о том, что БАДы вызывают привыкание, не подтверждается.

Потребление БАДов у женщин значительно выше, чем среди мужчин. В среднем, немного выше потребление БАДов среди молодежи и людей пожилого возраста.

Респонденты с высшим образованием, домохозяйки и учащиеся принимают БАДы чаще, чем остальные категории населения.

Представленные данные показывают, что ведущими мотивами покупки БАДов в ап-

теках является профилактика заболеваний и восполнение недостатка витаминов.

В ходе исследования было выявлено, что БАДы воспринимаются как нелекарственные средства, которые в целом не лечат, не подходят для лечения тяжелых и острых форм заболеваний, а скорее используются для профилактических и укрепляющих целей. Около половины респондентов считают БАДы полностью натуральным продуктом, содержащим исключительно натуральные ингредиенты. И около одной седьмой респондентов считают БАДы не проходящими контроль и опасными для здоровья.

Среди факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке, цена для большей части опрошенных играет значительную роль. Более чувствительны к цене менее доходные слои потребителей. Оказалось, что регулярно покупают БАДы только половина опрошенных. Таким образом, для увеличения продаж производителям БАДов следует начать с формирования культуры их потребления и изменить стереотип отношения к ним как к лекарственным средствам низкого качества. Следует отметить, что в группе опрошенных в возрасте до 30 и после 55 лет количество потребителей БАДов гораздо больше (53%), что говорит о постепенном изменении менталитета покупателей. Такое положение вещей дает надежду на будущее, т.е. появляются перспективы увеличения спроса, а значит, и расширения объема производства этой продукции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что спрос на БАДы недостаточно сформирован, отношение потребителей к данному продукту неоднозначно.

Но, несмотря на определенные трудности, рынок БАДов имеет существенный потенциал роста. Многие серьезные производители лекарственных средств проявляют интерес к этому сегменту рынка, вкладывая в разработку и выведение своих БАДов на рынок значительные средства.

Однако люди, которые уделяют внимание своему здоровью, часто используют не только БАДы, но и продукцию, обогащенную витаминами и минеральными веществами, так называемые функциональные продукты питания. В группу функциональных продуктов питания входят: натуральные продукты с повышенным содержанием полезных веществ; обогащенные продукты питания (дополнительно обогащены полезными витаминами и минералами); продукты со сниженным содержанием вредных компонентов.

АНАЛИЗ РЫНКА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ АЛТАЯ

Так, в настоящее время продукцию с живыми культурами и бифидобактериями можно увидеть не во всех магазинах. Однако ее быстро раскупают вечно сидящие на диете дамы и офисные работники, посадившие пищеварительную систему бутербродами. Специально внесенные микронутриенты можно найти в кашах, соках, печенье, пирожных, даже в колбасе. Производители соревнуются друг с другом в выпуске обогащенных продуктов, подробно расписывая на упаковке, сколько пользы они нам принесут.

Одним из основных вопросов проведенного исследования был следующий: «Что, по вашему мнению, представляют собой обогащенные продукты?» Наиболее популярные ответы следующие: продукты с добавками; продукты с добавлением витаминов и минералов; продукты, содержащие полезные вещества, из которых только один ответ (продукты с добавлением витаминов и минералов) соответствует действительному определению данных продуктов. Потребители путают понятия «продукты богатые витаминами» с «обогащенными продуктами», не различают «биологически активные добавки» и «пищевые добавки».

Среди тех, кто правильно представляет, что такое обогащенный продукт, большинство – молодые люди в возрасте 18-29 лет, имеющие высшее или среднее профессиональное образование, причем, как правило, имеющее отношение либо к медицине, либо к пищевым производствам, торговле и общественному питанию.

Несмотря на то, что почти половина респондентов затруднилась ответить на вопрос: «Что такое обогащенные продукты?» – половина опрошенных положительно к ним относятся. Негативно настроены по отношению к этой группе продуктов в основном мужчины старше 60 лет со средним специальным образованием.

Среди наиболее предпочтительных добавок для обогащения опрашиваемые отметили следующие: витамины, кальций, железо, клетчатку, селен. Популярность витаминов, кальция, железа, видимо, объясняется достаточным количеством доступной информации об их необходимости для нормального функционирования организма.

Предпочтения потребителей по функциональным продуктам представлены на рисунке 1. Наиболее предпочтительными являются молочные продукты и безалкогольные напитки. Это можно объяснить тем, что в магазинах Алтайского края представлен широ-

кий ассортимент молочных продуктов с бифидобактериями и живыми культурами, а также витаминизированных соков и других обогащенных витаминами и минералами напитков. Наименее известными категориями обогащенных продуктов являются алкогольные напитки и мука. По мнению респондентов, алкоголь и витамины – это две несовместимые вещи. Относительно муки, многие респонденты выразили свое желание приобрести данный вид продукции, однако производство муки обогащенной витаминами в Алтайском крае находится на стадии развития.

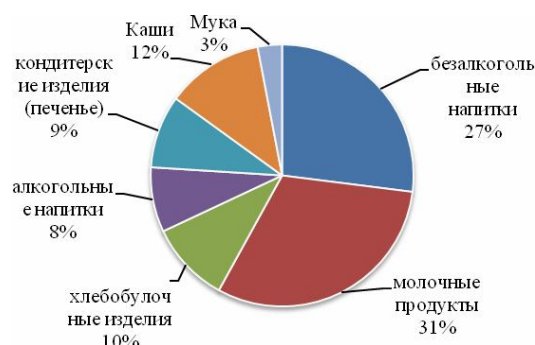


Рисунок 1 – Предпочтения по функциональным продуктам

Анализ распределения респондентов по полу выявил большую информированность женщин при выборе добавок для обогащения, что свидетельствует о повышенном интересе женщин к собственному здоровью и здоровью своей семьи.

Изучение процентного распределения ответов в зависимости от уровня доходов на одного члена семьи в месяц показало, что группой, наиболее готовой к покупке обогащенных продуктов, являются респонденты с доходом 4500-7000 руб. на человека. Видимо, потребители со средним уровнем дохода осознают, что профилактика заболеваний для них более доступна, чем дорогостоящее лечение. Эта группа может быть целевой для производителей обогащенных продуктов.

Наиболее популярные источники информации об обогащенных пищевых продуктах для населения – это друзья и знакомые (31%), газеты и журналы (30%), реклама на телевидении (13%), родственники (13%), врачи (9%), коллеги (9%). Однако проявляется несоответствие между наиболее распространенными источниками информации и доверием, которое выражают к ним респонденты. Так, наиболее популярными источниками информации являются друзья и знакомые,

газеты и журналы, в то время как доверяют им лишь 16% и 17%, соответственно. Это противоречие можно объяснить тем, что как первый, так и второй каналы информации являются источником большого количества самых разнообразных сведений, зачастую неправильных, неточных или противоречивых, поэтому степень доверия к ним невелика. Наибольшее доверие опрашиваемые выразили врачам (56%), хотя из этого источника получают информацию только 9%. Это несоответствие указывает на то, что данный коммуникативный канал имеет большой резерв и представляет особый интерес в силу высокого уровня доверия к нему. Следовательно, необходимо привлекать больше врачей к просветительской работе среди населения в вопросах использования обогащенных продуктов в рационе.

Интересно, что достаточно высокий уровень компьютеризации рабочих мест и распространения домашних компьютеров не способствует получению информации об обогащенных пищевых продуктах из Интернета. Изучение распределения ответов по полу, возрасту, уровню доходов и другим показателям продемонстрировало, что врачам доверяют в основном женщины, независимо от образования и рода деятельности, с низким уровнем дохода. Рекламе на телевидении склонны верить преимущественно мужчины в возрасте 50-59 лет, - видимо, те, кто много времени проводит у экрана телевизора.

Сравнительный анализ полученных данных показывает, что наиболее эффективными каналами распространения информации для содействия увеличению потребления обогащенных продуктов являются:

- консультации медработников;
- публикации в газетах и журналах, авторами которых являются высококвалифици-

рованные специалисты в области питания и здоровья;

- обучение в области питания, формирование стереотипов пищевого поведения (в форме лекции, проводимые в организованных коллективах по месту учебы и работы, семинары, подготовка специалистов в данной сфере).

Выявленный недостаток имеющейся информации об обогащенных продуктах и БАДах свидетельствует о необходимости продолжения и активизации просветительской работы среди населения в области здорового питания в целом и значения обогащенных продуктов и БАДов для современного человека, в частности. Для решения этой проблемы нужно использовать комплексный подход, охватывающий работу специалистов образовательных, медицинских учреждений, разработчиков и производителей пищевой продукции, биологически активных добавок, средств массовой информации и администрации различного уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гичев Ю. Ю. , Гичев Ю. П. Руководство по микронутриентологии. Роль и значение биологически активных добавок к пище. – М.: «Триада-Х», 2006. - 154 с.
2. Драпкина Г.С., Кравченко С.Н., Постолова М.А. Анализ потребительского поведения на рынке обогащенных продуктов питания // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №4. – С. 15 - 18.
3. Григорьев Д. Анализ рынка биологически активных добавок // Бизнес медицина. - 2005. - № 8. - С.78 – 82.
4. Новоселов С.В. Аналитическая система управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях на основе гибридных технологий / монография: Изд-во: Алтайский дом печати, Барнаул. – 2009. – 261 с.
5. Федеральный Закон №29 «О качестве и безопасности пищевых продуктов».