

УДК 620.2 (075.9)

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА БАД К ПИЩЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ В ВОРОНЕЖЕ

Бессонова Л.П., Антипова Л.В., Токарева А.В.

ФГБОУ ВО «Воронежский Государственный Университет Инженерных Технологий» (ВГУИТ),
Воронеж, e-mail: meatech@yandex.ru

В статье приведены сведения об отношении потребителей к БАД и функциональным пищевым продуктам (ФПП) в России и на Западе. Показано, что в настоящее время тема «здорового образа жизни» становится популярной во всем мире. Этому способствуют стремление потребителей сохранить работоспособность, получить удовлетворенность от результатов труда и повысить качество жизни. Учитывая, что такие опросы помогают разработчикам создавать новые продукты функционального назначения, нами было проведено маркетинговое исследование предпочтений воронежских потребителей. Основным методом исследования являлось анкетирование посредством опроса. В ходе исследования было опрошено 100 респондентов различного социального статуса, проживающих в Воронеже, в том числе 40 мужчин и 60 женщин, всех возрастных групп. Выполненное исследование позволило установить предпочтения потребителей и обосновать перспективные направления их производства, обеспечивающие конкурентоспособность пищевых продуктов, обогащенных БАД.

Ключевые слова: функциональные продукты питания, БАД, микронутриенты, маркетинговое исследование

A STUDY OF THE DEMAND FOR FOOD SUPPLEMENTS AND FUNCTIONAL FOODS IN VORONEZH

Bessonova L.P., Antipova L.V., Tokarev A.V.

FGBOU IN «Voronezh State University of Engineering technologies and materials» (VGUIT), Voronezh,
e-mail: meatech@yandex.ru

This article provides information about consumer attitudes towards dietary supplements and functional food products (FPP) in Russia and in the West. It is shown that at present the theme of «healthy zhiz-no» is becoming popular all over the world. This is facilitated by the desire of consumers to have a functioning, to receive satisfaction from the results of work and improve the quality of life. Given that such surveys help developers create new products functional purpose, we conducted marketing research preferences require Voronezh-teley. The main research method was a survey by polling. During the investigation were interviewed 100 respondents of different social status, living in Voronezh, including 40 men and 60 women, of all ages. Our study has allowed us to understand consumer preferences and justify the promising areas of production to ensure the competitiveness of the food products enriched with dietary supplements.

Keywords: functional foods, dietary supplements, micronutrients, marketing research

Тема «здорового образа жизни» в настоящее время становится популярной во всем мире. Такой интерес вызван более высокой мотивацией: сохранить работоспособность, получить удовлетворенность от результатов труда и повысить качество жизни. В России в последнее время данная тенденция постепенно также находит своих приверженцев. Однако для того, чтобы вести «здоровый образ жизни» необходимо, прежде всего, правильное и сбалансированное питание, которое сложно обеспечить в условиях общей занятости, высокого ритма жизни и финансовых трудностях, поскольку появляется физиологически обусловленная потребность в получении витаминных и иных добавок, поддерживающих жизнедеятельность организма [1–3].

По данным федеральной службы статистики основным *принципам* здорового питания в России (к которым относятся: использование соли и сахара в умеренных количествах, пониженное содержание жира

и необходимое содержание клетчатки, значительное количество фруктов и овощей и др.) следует от 40,0 до 60,0 % россиян. При этом 9,3 % мужчин и 16,0 % женщин в возрасте от 14 лет и более указывает на наличие заболеваний, связанных с питанием (в том числе: повышение артериального давления, заболевания желудочно-кишечного тракта, высокий уровень холестерина в крови и др.). Существенную роль в укреплении здоровья населения могут сыграть неоднозначно воспринимаемые в России биологически активные добавки (БАД), в том числе и витамины. Если обратить внимание на промышленно развитые страны, такие как США и Япония, где уровень потребления БАД охватывает до 90 % населения страны (в Европе в среднем 50 %), то можно задуматься о России. При далеко не лучших географических условиях проживания эта цифра варьирует на уровне 25,0 % [4]. Возможно, такое отставание связано с более поздним (примерно на 20 лет) появлением

БАД на российском рынке. Культура потребления БАД у россиян только зарождается, и потребитель очень настороженно относится к ним.

В настоящее время российский рынок БАД стремительно развивается в контексте общих тенденций мирового рынка, поэтому так необходимо знать отношение зарубежных потребителей к БАД [5].

Анализ зарубежных источников литературы [6-11] показал, что на уровень потребления БАД влияет множество факторов, в том числе: пол, возраст, уровень образования, социально-экономический статус, курение, индекс массы тела, а также принадлежность к определенной этнической группе, состояние здоровья, наличие хронических заболеваний и другие факторы.

Структурирование медицинских проблем по возрастным группам позволило сгруппировать их следующим образом: 18–39 лет – усталость; 40–49 лет – здоровье глаз; 50+ – сохранение памяти и умственных способностей.

Исследования, выполненные американской компанией NHANES (Экспертиза общественного здравоохранения) в 2014 г., работающей на рынке БАД с 1971 г., показали, что потребительский интерес к БАД в последнее время снижается. Так, например, если в 2012 г. он составлял – 59,0%, то в 2014 г. – 51,0%. Наиболее востребованными становятся *натуральные добавки*, которые потребители предпочитают лекарствам. В их число входят и лекарственные растения, рынок которых в 2015 г. достиг 6,4 млрд \$, что на 7,1 % выше уровня 2014 г. [6, 11].

Широкое распространение у потребителей в США получают антоцианы, относящиеся к полифенолам и содержащиеся в лекарственных растениях. Опрос потребителей позволил определить, что 63,0% взрослых респондентов знали о полезных свойствах полифенолов, а 21,0% регулярно их употребляли. В 2014 г. 138,9 млн взрослых американских потребителей использовали витаминно-минеральные БАД. Продажи витаминов превысили 11,7 млрд \$, при этом объем продаж витамина D увеличился на 8,8%, витамина А (каротиноидов) на 6,7% и витамина группы В на 5,2%. При этом, трое из десяти потребителей предпочитают БАД натуральные пищевые продукты, причем 24,0% -минимально обработанные [7].

Аналогичные тенденции складываются и на европейском рынке. Так, например, в работе словацких ученых [8] говорится об использовании флавоноидов для улучшения органолептических свойств и сохранности пищевых продуктов, получаемых путем

экстрагирования трав и специй. Эти добавки могут быть получены из различных растений с высоким содержанием дубильных веществ. Учитывая складывающиеся тенденции варибельности потребительских предпочтений, роста их образованности, повышающемуся интересу к здоровому образу жизни и с учетом того, что такие опросы помогают разработчикам создавать новые продукты функционального назначения, нами было проведено маркетинговое исследование воронежских потребителей.

Цель исследования

Изучение спроса на БАД и функциональные продукты на Воронежском рынке и определение перспективных направлений их использования.

Материалы и методы исследования

Основным методом данного исследования являлось анкетирование посредством опроса. Предварительно была разработана анкета, которая содержала различные вопросы. В ходе исследования было опрошено 100 респондентов различного социального статуса, проживающих в Воронеже, в том числе 40 мужчин и 60 женщин, всех возрастных групп, но максимальное количество опрошенных составляли молодые люди в возрасте 16–25 лет. Основная часть респондентов была занята в общественном производстве. Значительная часть респондентов – 43,53 % имели высшее образование, 24,71 % – незаконченное высшее и 21,18 % среднее специальное

Результаты исследования и их обсуждение

Опрос воронежских потребителей позволил выявить их отношение к БАД и функциональным продуктам. Большинство респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы, что пища, приготовленная на основе биологически активных добавок (БАД) полезнее пищи без их включения?» ответили положительно 49,41 % респондентов (рис. 1).

Наиболее важными нутриентами, по мнению потребителей, являются витамины, микроэлементы и антиоксиданты (рис. 2).

Большинство респондентов – 91,76 % отдали предпочтение БАД, приготовленным из натурального сырья, и только 8,24 % предпочли синтетические, как наиболее чистые. При этом, 51,76 % опрошенных считали, что пища, приготовленная с БАД должна отличаться от пищи, приготовленной без нее, а 48,28 % полагали, что она не должна иметь отличительных признаков.

При этом большинство респондентов считали, что БАД должны, прежде всего, влиять на изменение органолептических показателей – вкус и цвет функционального продукта (рис. 3).

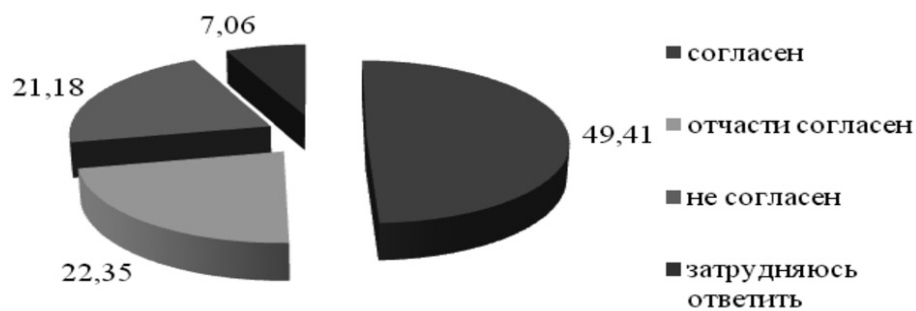


Рис. 1. Оценка воронежскими потребителями полезных свойств БАД

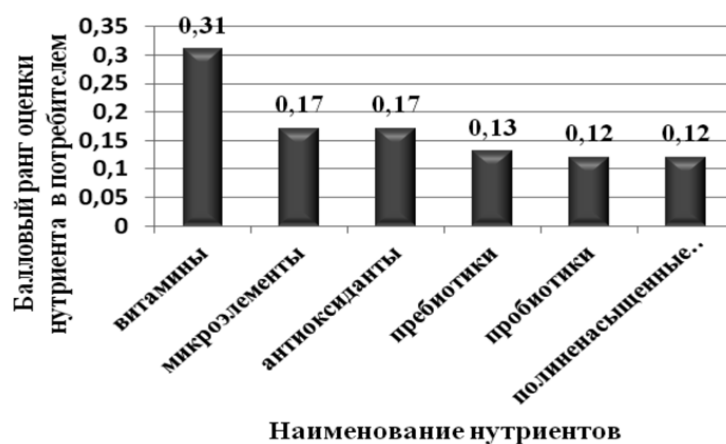


Рис. 2. Балловый ранг необходимости включения БАК в пищевые продукты (мнение потребителей)

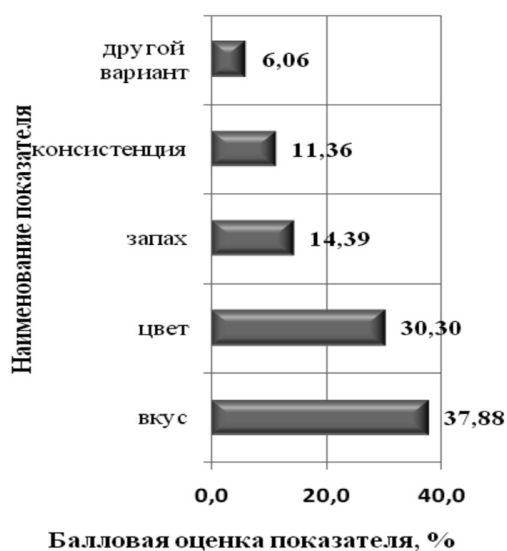


Рис. 3. Балловая оценка влияния БАД на изменение органолептических показателей функциональных продуктов (мнение потребителей)

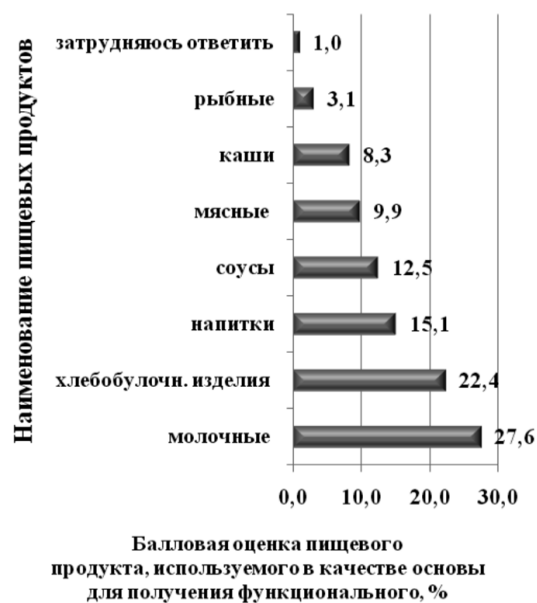


Рис. 4. Балловая оценка потребительских предпочтений функциональных продуктов

Балловая оценка потребительских предпочтений функциональных продуктов показана на рис. 4.

Как видно на рис. 4, при выборе функциональных продуктов потребители на первое место поставили молочные продукты, на втором месте оказались хлебобулочные изделия и на третьем – напитки.

Информацию о функциональных продуктах и БАД большинство покупателей получали из интернет, рекомендательных статей в газетах и журналах, в большинстве случаев являющихся рекламами, в прессе, по ТВ и на радио, в то время как потребители лекарственных средств, отпускаемых без рецептов, в большей степени основывают свой выбор на рекомендациях врача, фармацевта и советах друзей.

Основными мотивами потребления БАД у воронежцев являются недомогание (38%), общее укрепление здоровья (мотив – болеть слишком дорого, 24%) и профилактика заболеваний (19%). Это еще раз подтверждает, что потребители еще не видят четкой грани между биологически активной добавкой к пище и лекарством.

Среди факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке, цена приоритетна для чуть менее половины потребителей (44%). При этом на цену обращали внимание, как правило, менее доходные слои населения.

Заключение

Выполненное исследование показало, что воронежский потребитель в большинстве своем имеет представление о БАД и потенциальных возможностях их применения, о чем свидетельствуют приведенные в статье мотивы потребления БАД: укрепление здоровья и профилактика заболеваний. В ходе исследования было установлено, что мнение воронежских потребителей совпало с мировыми тенденциями, складывающимися в современном мире: снижающимся интересом к БАД и ростом потребительского интереса к натуральным пищевым продуктам и БАД органического происхождения. Данное заключение базируется на следующих цифрах: в 2014 г. 30,0% потребителей в США предпочитали натуральные продукты БАД, причем 24,0% – минимально обработанные. На воронежском рынке 91,76% респондентов отдали предпочтение натуральным продуктам и БАД, причем на первое место поставили витамины (рис. 2).

При выборе функциональных продуктов воронежцы отдают предпочтение *молочным* продуктам, на втором месте находятся *хлебобулочные* изделия, а на третьем – *напитки*. Полученные результаты совпадают с данными, приведенными в работе [1, 2], в которых констатируется, что разработка и организация промышленного производства обогащенных недостающими нутриентами пищевых продуктов массового потребления (хлебобулочные изделия, молочные продукты и др.) является наиболее эффективным и целесообразным технологическим способом ликвидации перечисленных дефицитов в государственном масштабе. Выполненное исследование поможет производителям пищевых продуктов определить перспективы развития отраслей и сделать их конкурентоспособными, поскольку обеспечивает учет мнения потребителей и рекомендует выпускать продукты, которые помогут поддерживать здоровье и работоспособность на должном уровне.

Список литературы

1. Приказ Минздравсоцразвития России от 2 августа 2010 г. № 593н «Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания». Регистрационный № 18680.
2. Бессонова Л.П., Антипова Л.В., Ширикова А.В., Черкасова А.В. Разработка новой биологически активной добавки «Бетарон» // Пищевая промышленность. – 2015. – № 7. – С. 40–43.
3. Бессонова Л.П., Антипова Л.В., Черкасова А.В. Новая каротинсодержащая биологически активная добавка (БАД) «Тыкверон» – характеристика и способ получения // Пищевая промышленность. – 2015. – № 10. – С. 23–27.
4. Лайкам К.Э. Государственная система наблюдения за состоянием питания населения // Федеральная служба государственной статистики. – 2014. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/rosstat/smi/food_1-06_2.pdf.
5. Фармацевтический рынок России. Итоги 2012 года: аналитический отчет. – М.: ЗАО Группа «ДСМ», 2013. – 76 с.
6. Barnes P.M., Bloom B., Nahin R.L. Complementary and alternative medicine use among adults and children: United States, 2007. Natl Health Stat Report 2008:1–23 [PubMed].
7. By A. Elizabeth Sloan, Repositioning Nutraceutical Products for Growth Markets PhD & Catherine Adams Hutt, PhD, RD, CFS, Sloan Trends, Inc. | September 8, 2015.
8. Kozelová D., Fikselová M., Dodoková C., Mypa J., Mendelová A., Виторис В. Analysis of consumer preferences focused on food additives – ACTA Universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae, 2012, Vol. LX, 25, Numero, P. 197–203.
9. Johnsen M., 2015. Supplement Users Healthier, Shop More Frequently. Drug Store News 37(1):26–27.
10. Workplace Impact, 2015. New Study Finds Working Women Focused on Health, Wellness. Press Release: Feb. 10, 2015. Workplace. Cleveland OH. www.workplaceimpact.com.
11. Nutrition Business Journal, Data sheets and NBJ issues 2015. www.newhope360.com.