

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК

Турченков С. С.¹, Хлебцова Е. Б.², Пучков М. Ю.¹

¹ГНУ ВНИИ орошаемого овощеводства и бахчеводства Россельхозакадемии, 416341, Астраханская область, г. Камызяк, ул. Любича, 16, e-mail: vniiob@kam.astranet.ru

²ГБОУ ВПО Астраханская государственная медицинская академия, 414000, Россия, г. Астрахань, ул. Бакинская, 121

В условиях экономических трудностей существенные изменения претерпела структура питания населения, что в свою очередь привело к дефициту в организме полноценного белка, незаменимых аминокислот, витаминов, макро- и микроэлементов, а, следовательно, и к росту заболеваемости. Поэтому на современном этапе в оптимизации питания населения существенная роль принадлежит биологически активным добавкам к пище, которые в качестве дополнения к обычному питанию содержат в малом объеме комплекс жизненно важных питательных веществ. В отношении товарного предложения на российском рынке БАД было отмечено, что доля отечественных производителей в формировании товарного ресурса российского рынка БАД в условных единицах (усредненная упаковка) составляет 65–70 %, остальное приходится на импортные препараты. По отношению к докризисному периоду цена на одни и те же БАД отечественного производства на российском рынке повысилась примерно в 2,1 раза, только в течение последних лет цены на отечественные БАД выросли на 30 %. С целью изучения потребительского поведения на рынке БАД было проведено социологическое исследование покупателей. Результаты анкетирования показали, что основной группой потребителей БАД являются женщины (65 %) в возрасте до 50 лет с высшим образованием (59 %). Среди опрошенных две трети покупали БАД раньше, остальные приобрели их впервые. Большая часть потребителей (36 %) принимает БАД нерегулярно и отмечает удовлетворительное действие на самочувствие. Половина респондентов предпочитает приобретать БАД в аптеках, а треть – в «Лавках жизни». При выборе фирмы-производителя 44 % покупателей предпочитают российские фирмы, продукция которых привлекает эффективностью (65 %) и ценой (55 %).

Ключевые слова: биологически активные добавки, эссенциальные пищевые вещества, эубиотики.

THE SITUATIONAL ANALYSES OF THE MODERN MARKET OF BIOLOGICALLY ACTIVE FOOD ADDITIVES

Turchenkov S. S.¹, Khlebtsova E. B.², Puchkov M. Y.¹

¹SSI-Russian scientific-research Institute of irrigated vegetable and melon growing Russian Academy of agricultural Sciences, 416341, Astrakhan region, city. Kamzyak, Lubicha str., 16, e-mail: vniiob@kam.astranet.ru

²GBOU state educational institution Astrakhan state medical Academy, 414000, Russia, Astrakhan, Bakinskaya str., 121

In times of economic difficulties underwent substantial changes the structure of nutrition of the population, which in turn has led to a deficiency in the body full of protein, essential amino acids, vitamins, macro – and microelements, and, hence, and to the growth of morbidity. Therefore, at the present stage of the optimization of nutrition of the population of the essential role of biologically active additives to the food, which in addition to the normal diet contain a small amount of a complex of vital nutrients. With respect to supply of goods on the Russian market of dietary supplements, it was noted that the share of domestic producers in the formation of commodity resources of the Russian market of dietary supplements in conventional units (averaged packaging) is 65–70 %, the remainder being imported drugs. In relation to the pre-crisis period the price of the same dietary supplement domestic production in Russia increased by about 2.1 times, but in recent years the prices for domestic dietary supplements increased by 30 %. In order to study the consumer behavior in the market dietary supplements conducted a sociological study of buyers. The survey results showed that the main consumer group BAA are women (65 %) under the age of 50 years with higher education (59 %). Among the respondents, two-thirds of BAA before buying, the rest bought them for the first time. The majority of consumers (36 %) take dietary supplements regularly, and notes the satisfactory effects on health. Half of the respondents prefer to buy supplements from pharmacies, and a third – in the "Bench of life." When selecting the manufacturer 44 % of shoppers prefer to Russian firms, whose products are attracting efficiency (65 %) and price (55 %).

Keywords: biologically active additives, essential food substances, eubiotics.

Введение. В условиях экономических трудностей претерпевает существенные изменения структура питания населения. В частности, по данным специалистов Института питания РАМН, усугубляется дисбаланс основных компонентов рациона, повышается количество энергоемких продуктов: хлеба, картофеля, мучных изделий, животных жиров. Одновременно уменьшается потребление полноценного белка, растительных масел, свежих овощей, фруктов, полиненасыщенных жирных кислот, пищевых волокон, витаминов, минеральных веществ [2].

Загрязнение окружающей среды, психогенные факторы, малоподвижный образ жизни, быстрое развитие науки и техники, урбанизация – сыграли роковую роль в питании человека в нашем веке. Ежедневный рацион каждого человека стал богаче по вкусовым ощущениям, но менее сбалансирован по составу, он вполне достаточен и даже избыточен по калорийности, но не способен обеспечить организм необходимым количеством всех нужных компонентов [2].

В оптимизации питания населения на современном этапе существенная роль принадлежит биологически активным добавкам (БАД) к пище, которые в качестве дополнения к обычному питанию содержат в достаточно малом объеме комплекс эссенциальных пищевых веществ [4].

Целью исследования явилось рассмотрение ситуационного анализа современного рынка биологически активных пищевых добавок.

Теоретическая и методологическая основа исследований базируется на идеях и трудах ведущих ученых в области биологии, сельского хозяйства, химии, физиологии растений, валеологии и др. Помимо этого методическая база исследования дополнена традиционными методами биологических исследований: описательным, аналитическим.

Результаты исследования и их обсуждения. Регулярный и целенаправленный прием добавок позволяет решить многие проблемы. С помощью БАД можно достаточно легко и быстро восполнить дефицит жизненно важных питательных веществ. Они дают прекрасную возможность индивидуализировать питание конкретного человека в зависимости от его потребностей, определяемых не только возрастом, полом, энергозатратами, но и особенностями биохимической конституции того или иного индивидуума, его биоритмами, физиологическим состоянием [1].

Основными нормативными документами, которые обеспечивают

доброкачественность БАД, являются приказ МЗ РФ № 117 от 15.04.97 г. «О порядке экспертизы и гигиенической сертификации биологически активных добавок к пище» и Постановление главного государственного санитарного врача РФ № 21 от 15.09.97 г. «О государственной регистрации биологически активных добавок к пище» [3]. Согласно этому приказу биологически активные добавки к пище – это концентраты натуральных или идентичных натуральным биологически активные вещества, предназначенные для непосредственного приема или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона питания человека отдельными биологически активными веществами или их комплексами [5].

БАД получают при переработке растительного и животного сырья химическими и биотехническими способами по традиционной или специальной технологии. Биологически активные добавки либо непосредственно добавляются в пищу, либо вводятся в состав специализированных продуктов, обогащая их отдельными нутриентами, биологически активными веществами или их комплексом. К БАД относятся и бактериальные препараты (эубиотики), оказывающие регулирующее действие на микрофлору ЖКТ [2, 3].

БАД выпускаются в виде экстрактов, бальзамов, изоляторов, настоев, порошков, сухих и жидких концентратов, сиропов, тоников, таблеток, капсул. Они не должны содержать сильнодействующих, наркотических и ядовитых веществ, а также частей растений, входящих в Список лекарственного растительного сырья, не разрешенного к медицинскому и пищевому использованию в качестве сборов и чаев [4]. БАД к пище используются для:

- восполнения недостаточного поступления с рационом белка и отдельных незаменимых аминокислот, липидов и отдельных жирных кислот (в частности, полиненасыщенных высших жирных кислот), углеводов и сахаров, витаминов и витаминоподобных веществ, макро- и микроэлементов, пищевых волокон, органических кислот, биофлавоноидов, эфирных масел, экстрактивных веществ и др.;
- уменьшения калорийности рациона, регулирования (снижения или повышения) аппетита и массы тела;
- повышения неспецифической резистентности организма, снижения риска развития заболеваний и обменных нарушений;
- осуществления в физиологических границах регуляции функций организма;
- связывания в ЖКТ и выведения чужеродных веществ;
- поддержания нормального состава и функциональной активности кишечной микрофлоры [4].

Структура спроса на БАД существенно изменилась. Основные тенденции потребительского поведения в данный период.

1. Переход от более дорогих БАД к менее дорогим.
2. Изменение мест покупки.
3. Переход от импортных БАД к более доступным отечественным. Этот процесс наиболее способствует обогащению таких категорий, как добавки сердечно-сосудистого действия и нормализация микрофлоры кишечника.
4. Повышенное внимание к сочетанию цены и эффективности добавки. Потребители стали более внимательно относиться к разнице в различных местах продажи: если раньше эта разница казалась несущественной, то теперь она толкает к поиску более выгодной покупки [3].

В отношении товарного предложения на российском рынке БАД было отмечено, что доля отечественных производителей в формировании товарного ресурса российского рынка БАД в условных единицах (усредненная упаковка) составляет 65–70 %, остальное приходится на импортные препараты. В связи с существенным сокращением доли импорта после кризиса для отечественных производителей БАД открылись новые возможности роста, что привело к регистрации в последнее время новых предприятий-производителей, общее число которых по России сейчас превышает 2 тыс. [1].

По отношению к докризисному периоду цена на одни и те же БАД отечественного производства на российском рынке повысилась примерно в 2,1 раза, только в течение последних лет цены на отечественные БАД выросли на 30 %. Эти цифры ниже, чем инфляция потребительского рынка. То есть цены на отечественные БАД растут медленнее, чем на потребительские товары, включая продовольствие вообще, в то время как цены на импортную продукцию в рублевом эквиваленте повысились в 4 раза. Налицо ее очень слабая ценовая конкурентоспособность [1].

В настоящее время товародвижение на российском рынке реализуется по двум основным каналам: классическая схема (производитель – оптовик – розница) и сетевой маркетинг [3].

Относительно новым явлением на рынке БАД является вертикальная интеграция, когда оптовые фирмы объединяются с производителями, иногда даже покупают контрольный пакет акций последних. Повышение эффективности деятельности оптовиков может быть достигнуто при условии работы торговых представителей компании-производителя в компании-дистрибьюторе [2].

При попытке стимулирования БАД-бизнеса редко используется весь арсенал средств

продвижения товара. В точках розничной торговли не всегда присутствуют аннотационные листовки и буклеты. Тем не менее можно отметить успешные попытки применения радиорекламы, подарочных купонов и скидок организаций и специальных отделов для пенсионеров. Есть и другие методы стимулирования сбыта, используемые за рубежом и мало применяемые у нас:

- вручение второго БАД бесплатно при покупке одного;
- купонные приемы, прямые продажи в виде именных писем потенциальным потребителям [4].

Непосредственная реализация населению биологически активных добавок к пище осуществляется через магазины (отделы), торгующие диетическими продуктами, сеть киосков «Лавка жизни» и аптеки [2].

В товарной номенклатуре аптек биодобавки – это относительно новый товар. В России продажа БАД осуществляется только с 1985–1987 годов (в Японии БАД применяют более 50 лет, в США – 20 лет). Наличие БАД в аптеках направлено на расширение ассортимента, привлечение новых покупателей, увеличение объема продаж и, следовательно, увеличение прибыли [5].

В аптеках биодобавки реализуются чаще всего через отделы безрецептурного отпуска (ОБО), и лишь незначительное количество аптек (2 %) организовали для их реализации специальные отделы парафармацевтической продукции. Проведенные подсчеты показали, что удельный вес БАД в ассортименте ОБО аптек в 2012 году составил в среднем 3,6 %, а удельный вес БАД в киосках «Лавка жизни» составил 50–80 %, что в 14–22 раза превышает их удельный вес в ОБО аптек [2].

В ходе исследования был выявлен перечень биологически активных добавок к пище, которые наиболее часто встречаются в ассортименте аптек города. Было установлено, что более широко представлены группы препаратов для повышения иммунитета, антиаллергические, противовоспалительные, мочегонные, антистрессовые, препараты, влияющие на пищеварительную систему, для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний, для регуляции веса и препараты для женщин [3].

С целью изучения потребительского поведения на рынке БАД было проведено социологическое исследование покупателей. Результаты анкетирования показали, что основной группой потребителей БАД являются женщины (65 %) в возрасте до 50 лет с высшим образованием (59 %). Половина покупателей имеет средний доход в месяц на человека от 3500 до 5000 рублей, а 35 % опрошенных от 5000 до 6000 рублей [2].

Основным мотивами покупки служат:

1. Наличие более или менее выраженного недомогания, с которым предполагается справиться, не прибегая к официальной медицинской помощи, опираясь на собственную интуицию, а также информацию, полученную от знакомых или из рекламы.
2. Укрепление здоровья и профилактика заболеваний.
3. Отдаление старости.
4. Улучшение внешнего вида.
5. Достижение сбалансированности и полноценности диеты.
6. Ценовая доступность БАД по сравнению с лекарствами и отсутствие у БАД побочных эффектов [3].

Факторы, которые влияют на вероятность покупки:

1. Цена.
2. Происхождение БАД, то есть разделение «импортное – отечественное». На сегодняшний день из общего числа регулярных пользователей БАД приверженцами импортной продукции являются 20 %. Импортные БАД, особенно распространяемые по каналам сетевого маркетинга, характеризуются более узким диапазоном физиологической направленности действия, в отличие от отечественных, которые часто рекомендуются как средства от всех заболеваний.
3. Удобство и красочность упаковки и этикетки, их информативность, включая перечисление основных компонентов состава, и другие признаки качества товара.
4. Сохраняемость. Поскольку в большинстве случаев препараты приобретаются для применения в ближайшее время, оптимальная величина объема индивидуальной закупки предполагает ее использование в течение 1 месяца.
5. Грамотная консультация продавца.
6. Рекомендация лечащего врача. Это относится к потребителям БАД, которые посещают поликлиники и другие лечебные заведения [3].

Среди опрошенных две трети покупали БАД раньше, остальные приобретали их впервые. Большая часть потребителей (36 %) принимает БАД нерегулярно и отмечает удовлетворительное действие на самочувствие. Половина респондентов предпочитает приобретать БАД в аптеках, а треть – в «Лавках жизни». При выборе фирмы-производителя 44 % покупателей предпочитают российские фирмы, продукция которых привлекает эффективностью (65 %) и ценой (55 %). При покупке потребителей интересует: показания к применению, побочные действия, время приема, совместимость с лекарственными средствами [2].

Вряд ли в ближайшем будущем изменится стоимость объема рынка пищевых БАД, но

благоприятным фактором, способствующим его развитию, является увеличение количества потребителей, понимающих связь между питанием и здоровьем [5]. Интерес к пищевым добавкам со стороны потребителей, производителей и специалистов в области питания не только не угасает, но и постоянно расширяется [2].

Выводы. Таким образом, сложились благоприятные условия для существования и развития рынка пищевых добавок. Люди все больше начинают задумываться о состоянии своего здоровья и стремятся поддержать его на должном уровне. После кризиса в августе 1998 года многим рядовым гражданам импортные БАД оказались не по карману, что дало толчок для развития собственного производства пищевых добавок. Источником их становится дешевое отечественное сырье. Одним из них может стать горох посевной. Это растение содержит в себе целый комплекс жизненно важных питательных веществ. Поскольку в фазе молочной спелости содержание их максимальное как в семенах, так и в траве, то этот период является благоприятным для заготовки сырья. К тому же семена овощных сортов гороха в это время заготавливают «на лопатку» и поставляют в консервную промышленность, а оставшиеся отходы, а именно, траву гороха, можно использовать в производстве белково-витаминных добавок к пище.

Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что в аптеках пока отсутствует специализированная продажа пищевых добавок. Поэтому не каждый потребитель может отличить БАДы от лекарственных препаратов. Следовательно, для продажи пищевых добавок в аптеке нужно организовать специальный отдел, а лучше передать реализацию пищевых добавок в специализированные магазины или в сеть специализированных киосков, таких, например, как «Лавка жизни».

Список литературы

1. Михайлов С. Биологически активные добавки на российском рынке [Текст] // Московские аптеки. – 1999. – № 8. – С. 1-2.
2. Михайлов С. Фармацевтический маркетинг и фармамаркеты [Текст] // Московские аптеки. – 1999. – № 11. – С.9.
3. Орлова, С. В. Энциклопедия биологически активных добавок к пище [Текст]. – М.: Медицина, 1998. – Т. 1. – 277 с.
4. Пашкова Е. Классификация биологически активных добавок [Текст] // Московские аптеки. – 2000. – № 1. – С.22.

5. Тутельян В. А. Пищевые продукты, пищевые добавки, упаковка: экология, производство и переработка отходов (по материалам научно-практической конференции) [Текст] / В. А. Тутельян, А. В. Истомин, Э. Г. Розанцев // Вопросы питания. – 1999. – № 3. – С.31-33.

Рецензенты:

Якубов Ш. А., д.б.н., профессор, вице-президент Международной академии наук экологии и безопасности жизнедеятельности, г. Санкт-Петербург.

Фельдман Б. В., д.б.н., профессор, заведующий кафедрой оперативной ботаники, фармакогнозии и фармацевтической технологии ГБОУ ВПО «Астраханская медицинская академия» Минздрава РФ, г. Астрахань.