

УДК 338.24

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

**Евдокимова О.В.**, д-р. техн. наук, **Ререкин К.А.**, канд. экон. наук

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (Орёл)*

**Реферат.** Проведен анализ основных существующих проблем, препятствующих производству и продвижению на потребительский рынок функциональных пищевых продуктов.

**Ключевые слова:** функциональные продукты пищевые, потребительский рынок, законодательная база, маркетинговые подходы, социологические методы исследования

**Summary.** The analysis of the main existing problems preventing the production and promotion of functional food products on the consumer market.

**Keywords:** functional functional foods, consumer market, legislative base, marketing approaches, sociological methods of research

**Введение.** Научно-обоснованные подходы к действиям, необходимым для поддержки развития производства и внедрения на потребительский рынок (ПР) функциональных пищевых продуктов (ФПП), требуют комплексного анализа проблемы. ФПП относятся к инновационным товарам. Доля инновационной продукции на мировом рынке составляет 25-30 %, тогда как в России только 5 %. Отставание отечественной промышленности вызвано многими факторами (налоговым законодательством, инновационной политикой, спецификой защиты авторских прав и т.д.), включая также юридические аспекты создания, подтверждения и выпуска продукции, ее защиты от фальсификации.

**Объекты и методы исследования.** Объектами исследования являются основные проблемы разработки и внедрения функциональных пищевых продуктов на потребительский рынок региона и государства в целом. В работе использованы социологические и аналитические методы исследования.

**Обсуждение результатов.** Одной из проблем обеспечения населения ФПП является слабая законодательная база. В табл. Приведены категории функциональных продуктов питания и нормативные документы, действующие в США, восточных и европейских странах [1].

Таблица – Категории функциональных продуктов питания и нормативные документы, действующие в разных странах

Категория функциональных продуктов питания	Корея	Япония	Китай	США	Европа
Традиционные функциональные пищевые продукты	Не регулируются	Акт о специальной оздоравливающей пище (1991г.)	Общие стандарты для функциональной пищи	Акт по маркировке и информированию (1990г.)	Документы Codex Alimentarius
Пищевые продукты, содержащие специальные ингредиенты для придания оздоровительных свойств	Акт о пищевых оздоровительных добавках (2002г.)	Документы Ассоциации производителей оздоравливающей пищи		Акты по пищевым добавкам для здоровья и информированию о них потребителей (1994г.)	Не регулируется

В Российской Федерации разработан Национальный стандарт. ГОСТ Р 52349-2005. Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения. Согласно существующего стандарта выделены понятия: функциональный пищевой продукт, обогащенный пищевой продукт, функциональный пищевой ингредиент (ФПИ).

Кроме указанных терминов и определений функциональных пищевых продуктов в МР 2.3.1.1915-04 «Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ» приводится термин «специализированные пищевые продукты» – это пищевые продукты с заданным химическим составом за счет обогащения или замещения макро- и микронутриентов другими пищевыми компонентами для различных категорий населения (продукты для питания спортсменов, лактирующих и беременных женщин, пожилых лиц, детей и др.), а также термин «продукты диетического питания» – это пищевые продукты, предназначенные для лечебного и профилактического питания. На наш взгляд, и специализированные и диетические пищевые продукты относятся к функциональным, поскольку подразумевают присутствие в них ФПИ.

Одной из проблем продвижения ФПП на потребительском рынке является отсутствие скоординированных маркетинговых подходов [2]. Социально-экономические преобразования, происходящие в России в последние десятилетия, обусловили новые подходы во взаимоотношениях производителей и торговых организаций. Насыщение рынка товарами должно привести к изменению приоритетов, из сферы производства в сферу их сбыта. Для того, чтобы товар был реализован необходимо, чтобы он удовлетворял запросам потребителей. Чем выше степень удовлетворенности этих запросов, тем легче продвижение товаров на рынке. Особенно это касается инновационных товаров, в частности ФПП. Динамика развития рынка ФПП должна быть обусловлена желанием производителей, выпускать продукты с повышенной пищевой ценностью, и растущим спросом со стороны потребителей [1].

Социологические методы исследования начинают использовать в маркетинговой деятельности при оценке состояния российского рынка отдельных продовольственных товаров. Изучаются вопросы информированности населения о роли лечебно-профилактических продуктов питания [3,4]. С использованием методов социологического опроса проводятся маркетинговые исследования потребительских предпочтений и акции по продвижению товаров [5]. При анализе потребительского рынка используют социологические методы, основанные на статистических данных российских компаний по производству пищевых продуктов [6].

Результаты социологических исследований свидетельствуют о недостаточной информированности населения ряда регионов о значении отдельных ФПИ на организм человека [3]. Например, на большей территории РФ в питании населения наблюдается дефицит селена, причем в большинстве случаев эта цифра составляет 85-100 %. Авторы сделали заключение, что большинство респондентов (68,3 %) не знают, что такое селен. Низкая степень осведомленности населения вызывает необходимость активизации просветительской работы среди населения в области здорового питания [7,8]. Проводились исследования с целью анализа рынков продуктов обогащенных железом. Было выявлено, что на потребительском рынке представлен небольшой ассортимент продуктов питания, обогащенных железом. В основном это продукты детского питания, производимые филиалами иностранных компаний [9]. Проведены социологические исследования по определению уровня спроса на продукцию диетического и профилактического назначения [10], слабоалкогольные и газированные напитки, пищевые концентраты и др. [11,12].

Вместе с тем, при разработке и внедрении на потребительский рынок ФПП требуется новое понимание жизненного цикла. Классическая концепция жизненного цикла товара

исходит из того, что товар, какими бы исключительными свойствами он не обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим товаром. Поэтому очень важен прогноз жизненного цикла товара с учетом потребности покупателей, его уникальности, чтобы внести изменения в программы и планы предприятий, технологии производства. С этой точки зрения жизненный цикл ФПП правильнее назвать технологическим, так как он имеет свои специфические особенности.

Производство ФПП возможно в результате инновационной деятельности: научного обоснования новых видов продукции, совершенствования оборудования, технологических ресурсов и форм организации производства.

Весь процесс инновационной деятельности представляет вид спирали. С позиции предмета исследования, система разработки нового товара в широком смысле слова должна быть представлена как совокупность различных сил и средств субъектов. Это позволит предвидеть качественные изменения инновационной продукции на изучаемом рынке с целью адаптации к происходящим изменениям конъюнктуры товарного рынка. Эта система учитывает увеличение производства инновационной продукции и удовлетворение платежеспособного спроса потенциальных покупателей [13].

Основными элементами системы инновационной деятельности являются: методологическая основа, концепция и организационно-управленческий блок, определяющий место и значение каждого элемента.

В изменившихся условиях общественно-экономического развития РФ, система разработки и внедрения инновационных товаров должна отвечать качественно новым критериям:

- оперативности в исследованиях, проведение мероприятий для выполнения поставленных целей и задач;
- надежности, то есть способности функционировать в любых, даже непредвиденных ситуациях, а также достоверности информации;
- гибкости и умения приспосабливаться в реальной обстановке.

С учетом указанных критериев в Орловском государственном техническом университете была рекомендована методика разработки основных направлений реализации проекта «Школьное питание» с учетом инновационного потенциала Орловского региона [14].

Разрабатывая ФПП необходимо научное обоснование использования основного сырья и ФПИ в конкретных пищевых технологиях, а также анализ показателей ассортимента аналогичных продуктов, реализуемых на потребительском рынке.

Проблемой разработки и продвижения на потребительский рынок ФПП является отсутствие учета состояния здоровья населения в отдельных регионах. Физиологическое состояние здоровых людей необходимо связать с качеством питанием отдельных категорий населения, которое зависит от пола, возраста и других факторов. По мнению многих авторов, результаты анализа должны явиться основой планирования производства и реализации функциональных продуктов [15-18].

Таким образом, при планировании разработки ФПП, как инновационной продукции должен учитываться комплекс факторов, вызывающих необходимость этих разработок.

Помимо инновационных технологий необходимы инновационные механизмы продвижения товаров на ПР. Инновации – один из самых эффективных способов достижения успеха в бизнесе в условиях жесткой конкуренции. Создав новую категорию продукта можно стать лидером в данном сегменте. В этой связи выпуск продукции с уникальными преимуществами, к которым относятся ФПП, требуют захвата и удержания новых сегментов рынка, выявление потребностей и разработки продуктов, востребованных на потреби-

тельском рынке. Инновация должна нести дополнительную ценность для покупателя, быть ему нужной и полезной. С этой целью необходимо разработать коммуникационную модель взаимодействия с покупателем. По мнению О.У. Султанова, для того, чтобы создать инновационный продукт, компания не обязательно должна иметь большие финансовые возможности. Инновационные идеи возможны и необходимы не только в сфере производства, но и в методах продвижения, особенно при выпуске ее новых видов. Новые виды должны быть привлекательными для потребителя, отличаться от аналогов уникальными преимуществами. В качестве канала распределения ФПП могут служить аптеки городов, снабженные необходимым торговым оборудованием. В продвижении новых товаров важную роль играет инновационное сегментирование, положительным примером которого является компания «Данон». Компанией разработана торговая марка «Скелетоны», ориентированные на детей 9-14 лет [19].

Разработаны методы оценки конкурентоспособности, которые в большинстве сводятся к соотношению цены и качества товара, без учета конкурентного потенциала. Высокая конкурентоспособность продовольствия на потребительском рынке вызывает необходимость особенно ответственного подхода к моделям продвижения товаров. По мнению специалистов, занимающихся вопросами дистрибуции, традиционная медийная реклама (ATL) имеет слабую эффективность, так цены на нее выросли более чем на 40 %, что приводит к удорожанию товаров на 30 %. Помимо удорожания негативным фактором является то, что ее слишком много, и она утомляет потенциальных покупателей [20]. К ФПП, имеющим социальную значимость, данный способ продвижения, приводящий к существенному удорожанию продуктов, не приемлем. Стимулирующими приемами продвижения на потребительский рынок ФПП должны быть выставки-продажи с дегустацией, раздача бесплатных образцов как торговым партнерам, так и конечным потребителям. Весьма эффективна также коммуникация в местах продаж (оформление витрин, полочного пространства). Сравнительный анализ развития концепций медиапланирования за рубежом и в России показал, что российская практика медиапланирования основывается на западных подходах и методах, копируя их без учета российской специфики [21].

Социальная адресность – важнейший критерий конкурентоспособности, базирующийся на идее позиционирования товаров. Вместе с тем, при рекламировании товаров производители иногда вводят в заблуждение потребителей относительно технических характеристик товара, тем самым нарушая социальную адресность [22].

В продвижении новых товаров на потребительский рынок важную роль играет формирование бренда, с помощью которого товар внедряется в сознание потребителя путем персонифицированного обращения – образа, выраженного в определенном товарном знаке [23]. С целью продвижения брендов российской пищевой промышленности намечены ряд мер, в числе которых проведение и публикация исследований экспортного потенциала российской пищевой и перерабатывающей промышленности и определения наиболее перспективных товаров и товарных групп [24]. К перспективной товарной группе относятся ФПП, которые по показателю назначения относятся к социальной группе. Государство должно поддерживать социально значимые виды торговой деятельности и отечественных производителей.

Для создания инновационных пищевых продуктов предлагается схема их создания на предприятиях пищевой промышленности, которая включает следующие этапы: предварительный этап, разработка рецептуры и упаковки, технологический процесс, технико-экономическое обоснование. На наш взгляд, нельзя ограничиваться лишь функциями специалистов пищевой промышленности, необходим комплексный подход с обязательным участием специалистов торговли.

**Выводы.** Проведенное исследование показало, что:

- отсутствует единая законодательная база в восточных и европейских странах и в США, позволяющая обеспечить население ФПП, что связано с различными подходами к роли и значению продуктов здорового питания;
- развитие рынка ФПП должно быть согласовано с желанием производителей, выпускать продукты повышенной пищевой ценностью с устойчивым спросом со стороны потребителей;
- анализ результатов социологических исследований характеризует недостаточную информированность населения отдельных регионов о значении функциональных ингредиентов на организм человека;
- активное производство и продвижение ФПП возможно только в результате инновационной деятельности, в том числе научного обоснования новых видов продукции, совершенствования оборудования, технологических ресурсов и форм организации производства;
- одной из ключевых проблем разработки и продвижения на потребительский рынок ФПП является отсутствие анализа состояния здоровья населения в отдельных регионах;
- выпуск ФПП требуют освоения и удержания новых сегментов рынка, поэтому необходимо разработать коммуникационную модель взаимодействия с покупателем;
- эффективными приемами продвижения на потребительский рынок ФПП должны быть выставки-продажи с дегустацией, раздача бесплатных образцов торговым партнерам и потребителям, оформление витрин и прочее;
- важный критерий конкурентоспособности ФПП - социальная адресность, которая должна соблюдаться при их рекламировании и не вводить в заблуждение потребителей относительно потребительских свойств продуктов;
- необходима государственная программа поддержки социально значимых видов торговой деятельности и отечественных производителей.

### Литература

1. Нилов, Д.Ю. Современное состояние и тенденции функциональных продуктов питания / Д.Ю. Нилов, Т.Э. Некрасова // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. – 2005. – № 2. – С. 28-29.
2. Каменев, В.А. Управление маркетингом новых товаров, продуктов питания, сельскохозяйственного сырья в регионах АПК: монография / В.А. Каменев. – Курск, 2000. – 194 с.
3. Артюхова, С.И. Изучение информированности населения г. Омск о роли лечебно-профилактических продуктов в рационе питания / С.И. Артюхова, Е.А. Молибога // Пищевая промышленность. – 2005. – № 2. – С. 68-69.
4. Суханов, Б.П. Биологически активные добавки к пище: законодательная и нормативная база / Б.П. Суханов, М.Г. Керимова // Вопросы питания. – 2004. – № 6 – С.40-42.
5. Карпова, Е. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке мясопродуктов г. Смоленска / Е. Карпова, М. Дли // Практический маркетинг. – 2006. – № 3. – С.26-30.
6. Рудась, П.Г. Маркетинговые исследования российского рынка пищевых продуктов быстрого приготовления / П.Г. Рудась // Пищевая технология. – 2006. – № 4. – С. 108-110.
7. Маюрникова, Л.А. Отношение потребителей к обогащенным продуктам / Л.А. Маюрникова [и др.] // Пищевая промышленность, 2003. – №12. – С.64-65.
8. Маюрникова, Л.А. Формирование потребительских свойств пищевых продуктов специального назначения с учетом экологической нагрузки региона / Л.А. Маюрникова, Г.А. Гореликова // Мат. Всероссийского конгресса по торговле и общественному пита-



нию.- Кемерово: КемТиПП, 2003. – С. 150-157.

9. Голуб, О.В. Состояние и проблемы рынка продуктов для профилактики железодефицита / О.В. Голуб, О.В. Жукова, Л.П. Маюрникова// Практический маркетинг. – 2006. – № 11. – С.25-28.

10. Байхожева, Б.У. Маркетинговые исследования по определению уровня спроса на продукцию диетического и профилактического назначения / Б.У. Байхожева, В.И. Хлебников // Поиск. – 2003. – №1. – С.29-35.

11. Иванова, Т.Н. Анализ потребительских предпочтений на рынке продовольственных товаров Орловской области/ Т.Н. Иванова [и др.]// Маркетинг в России и за рубежом, 2005. – № 2 (46). – С. 83-89.

12. Киселева, Т.Ф. Исследование покупательских предпочтений на рынке слабоалкогольных газированных напитков / Т.Ф. Киселева // Практический маркетинг. – 2006. – № 8. – С. 23-26.

13. Астапов, К. Инновации промышленных предприятий и экономический рост / К. Астапов// Экономист. – 2002. – № 6. – С. 45-51.

14. Лукин, В.П. Оценка инновационного потенциала региона по реализации социально значимых программ: монография/ В.П. Лукин, Т.Н. Иванова, С.А. Легостаева. – Орел: ОрелГТУ, 2001. – 137 с.

15. Евдокимова, О.В. Оценка структуры рациона питания школьников по основным нутриентам / О.В. Евдокимова// Инновационные технологии обеспечения безопасности питания и окружающей среды: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Оренбург, 2007. – С. 116-118.

16. Иванова, Т.Н. Исследование потребительских мотиваций и предпочтений при внедрении новых видов пищевых концентратов / Т.Н. Иванова, О.Ю. Еремина, Е.А. Зайцева // Пищевая промышленность. – 2008. – № 9. – С.54-55.

17. Иванова, Т.Н. Маркетинговая оценка потребительского рынка йодсодержащих пищевых добавок и пищевых продуктов / Т.Н. Иванова [и др.]// Маркетинг. – 2004. – №3. – С.72-79.

18. Иванова, Т.Н. Маркетинговые исследования качества питания населения на территориях с повышенным радиационным фоном / Т.Н. Иванова [и др.]// Качество жизни и конкурентоспособность российских предприятий: материалы научно-практической конференции. – Орел, 1997.

19. Султанов, О.У. Инновации как мощный инструмент в создании и продвижении новых товаров / О.У. Султанов //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №3. – С. 196-203.

20. Магомедов, М.Д. Совершенствование продвижения продукции / М.Д. Магомедов, А.С. Фролов // Пищевая промышленность. – 2007. – №3. – С. 24-25.

21. Моисеева, Н. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н. Моисеева, А. Будник, М. Рюмин // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 45-56.

22. Машкова, О.В. «Фокус на потребителя» в сфере продвижения товаров на рынок / О.В. Машкова, И.М. Лифиц.- Методы оценки соответствия. – 2008. – №3. – С. 31-34.

23. Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю.Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 8. – С. 73-78.

24. Булатов, Д. Эксперт продукции АПК и продвижение отечественных брендов / Д. Булатов. – Хлебопродукты. – 2008. – № 6. – С. 5.