

*Г.В. Гусаков, к.э.н., В.М. Жудро, к.э.н., Т.П. Джемига, Л.Т. Ёнчик
Институт мясо-молочной промышленности, Минск, Республика Беларусь*

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

*G. Gusakov, V. Zhudro, T. Shakel, L. Yonchyk
Institute for Meat and Dairy Industry, Minsk, Republic of Belarus*

SCIENTIFIC AND THEORETICAL FOUNDATIONS AND CURRENT TRENDS IN THE FORMATION OF DEMAND FOR SPECIALIZED AND FUNCTIONAL FOOD PRODUCTS

e-mail: gordei.v.gusakov@gmail.com, immmp_economic@mail.ru, tatyana-shakel@yandex.ru, yonya@tut.by

В статье представлены результаты исследования факторов, определяющих спрос населения на функциональные и специализированные продукты питания. Изучены современные тенденции формирования спроса на продукты для специализированного питания. Установлено, что расширение и поддержание внутреннего спроса требует осуществления целенаправленной государственной политики, основанной на эффективном механизме регулирования.

The article presents the results of a study of the factors determining the population's demand for functional and specialized food products. Modern trends in the formation of demand for products for specialized nutrition are studied. It is established that the expansion and maintenance of domestic demand requires the implementation of a targeted state policy based on an effective regulatory mechanism.

Ключевые слова: специализированная пищевая продукция; функциональное питание; спрос; поведение потребителя; регулирование спроса; тенденции и факторы формирования спроса.

Key words: specialized food products; functional foods; demand; consumer behavior; demand regulation; trends and factors of demand formation.

Введение. В Доктрине национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года отмечается, что современное питание населения остается несбалансированным и характеризуется общими для развитых стран неблагоприятными тенденциями: избыточное потребление соли и насыщенных жиров, в том числе трансжиров; недостаток сложных (медленных) углеводов; превышение нормы потребления свободных сахаров; существенное уменьшение потребления пищевых волокон (клетчатки). Для Беларуси характерен также дефицит витаминов и минералов в рационах взрослых и детей. В связи с чем, особую значимость приобретает проблема формирования продовольственной среды, способствующей разнообразному, сбалансированному и здоровому питанию населения, направлением решения которой наряду с развитием производства является формирование и поддержка платежеспособного спроса на специализированные и функциональные продукты питания [1, 2].

Материалы и методы исследований. Исследование построено на результатах изучения и систематизации научно-практических положений, представленных в трудах отечественных и зарубежных ученых в области исследования спроса на функциональные и специализированные продукты питания. При проведении исследований были применены методы системного и сравнительного анализа, систематизации.

Результаты и их обсуждение. Для анализа поведения потенциального покупателя, мотивы которого обусловлены разнообразием экономических

потребностей и интересов, необходим подход, позволяющий расширить рамки исследования на этап, предшествующий непосредственно выбору, когда ключевое внимание уделяется обстоятельствам (культурно-исторические традиции, политико-правовая и социально-экономическая среда и др.). Условно факторы, оказывающие влияние на поведение и выбор потребителя, делят на ценовые и неценовые. К неценовым относят количество покупателей, доходы и ожидания потребителей, цены на сопутствующие товары, емкость рынка, климатические условия. В свою очередь в зависимости от обстоятельств эти факторы классифицируются на объективные и субъективные (таблица 1).

Таблица 1 – Система неценовых факторов, определяющих спрос на товарном рынке

Объективные	Экономические	Социальные	Демографические
	– уровень развития производства товаров; – соотношение уровня реальных потребностей и уровня их удовлетворения; – уровень денежных доходов населения; – структура и уровень рыночных цен; – уровень цен на сопутствующие товары и товары заменители; – принципы распределения доходов.	– уровень развития массовой культуры и духовных ценностей; – социальная структура общества; – уровень образования и образ жизни населения.	– емкость рынка, обусловленная численностью населения; – размеры и состав домашнего хозяйства; – половой и возрастной состав населения; – численность и соотношение городского и сельского населения.
Субъективные	Психолого-традиционные	Эстетические	Природно- климатические
	– предпочтение и вкусы потребителей; – поведение продавца и отношения, сложившиеся между ним и покупателем; – местные традиции и культура потребления; – религиозные обычаи.	– привлекательность внешних качеств товара; – реклама; – формы продажи.	– климат; – рельеф и месторасположение; – флора и фауна.

Источник данных: [3, 4, 5].

Результаты многочисленных исследований спроса на рынке специализированных и функциональных продуктов питания указывают на то, что большинство потребителей в целом открыты к таким продуктам. В обзоре «Отношение потребителей к функциональным продуктам питания», объединяющем результаты 75 исследований, проведенных в Европе (n = 47), Азии (n = 17), Северной (n = 6) и Южной Америке (n = 1), Австралии/Океании (n = 4), отмечается, что интерес общества к потреблению здоровой пищи и спрос на продукты здорового питания постоянно растет. В данной работе широкий спектр факторов, определяющих восприятие потребителями различных видов функциональных продуктов питания, классифицирован на пять групп. Исследователи отмечают, что сложно установить степень линейных взаимосвязей между ними, но, однозначно, существует ряд детерминант, которые в совокупности оказывают значительное влияние на принятие продукта потребителем (таблица 2) [6].

Установлено, что для потребителя важна информация о типе функционального ингредиента и его пользе для здоровья. Размещение информации о пользе продукта для здоровье на этикетках может значительно повысить доверие потребителей. Также на восприятие потребителями функциональных продуктов питания оказывает влияние

бренд товара. Эффективная брендинговая политика повышает узнаваемость продукта потребителями и, как следствие, частоту покупок [7].

Таблица 2 – Детерминанты потребительского восприятия функциональных пищевых продуктов

Признак	Детерминанты прямого и опосредованного воздействия
Характеристика продукта	– комбинация основного продукта и функционального ингредиента; – вкус; – бренд; – полнота / достаточность информации о влиянии продукта на здоровье.
Социально-демографические характеристики	– возраст; – пол; – образование; – характеристика домашнего хозяйства (количество детей, возрастной состав, доход); – семейное положение; – национальность и география проживания.
Психологические характеристики	– забота о здоровье (беспокойство о здоровье, в том числе, членов семьи; наличие и риски заболеваний); – мотивация и убеждения (внутренние: здоровье, самооценка; внешние: социальные и субъективные нормы, демонстративное потребление); – восприятие (воспринимаемая польза для здоровья, отношение к цене, вкусу); – позитивное восприятие продукта с точки зрения пользы для здоровья); – доверие и неохотность к продуктам питания (доверие к производителям и продавцам, к науке о продуктах питания, доверие к рекламе, неохотность к продуктам питания); – знания о функциональных продуктах питания и их пользе для здоровья.
Поведенческие характеристики	– образ жизни; – принятие и открытость к инновациям.
Физические характеристики	– наличие проблем, связанных с питанием; – неудовлетворительное субъективное самочувствие.

Источник данных: [6].

В категории социально-демографических детерминант в качестве определяющих факторов выделяют возраст, пол, уровень образования, характеристики домохозяйства, географию и национальность, а также семейное положение. При исследовании влияния возраста на потребительскую восприимчивость получены противоречивые результаты. В ряде исследований сообщалось, что, как правило, пожилые люди – это основные потребители функциональных продуктов, в других – молодые люди в возрасте 25 лет и младше интересовались функциональными продуктами питания в большей степени, чем респонденты постарше. Интерес молодежи к функциональным продуктам объясняется непредубежденностью и готовностью пробовать новые продукты. Отмечается, что молодежь (18–34 года) является непосредственно той группой, с которой связываются благоприятные перспективы развития рынка функциональных продуктов питания.

Однозначные данные получены в отношении влияния пола на принятие функциональных продуктов питания. Установлено, что женщины более охотно приобретают и потребляют функциональные продукты питания, так как именно женщине принадлежит основная роль в совершении покупок и приготовлении пищи. Также в большинстве исследований установлено, что образованные люди больше склонны приобретать функциональные продукты питания.

Важными социально-демографическими детерминантами, оказывающими положительное влияние на решение о покупке функциональных продуктов, являются доход, размер и состав домохозяйств. Потребители с более высоким доходом имеют возможность тратить больше денег на функциональные продукты питания. В то же время, результаты анализа влияния размера домохозяйств на покупки

функциональных продуктов неоднозначны. В ряде исследований установлено, что более склонны покупать функциональные продукты питания небольшие по составу семьи, в других указывается, что увеличение числа членов домохозяйств положительно коррелирует с потреблением функциональных продуктов питания [9, 10].

Роль в процессе принятия потребителями решений о выборе функциональных продуктов питания играют психологические факторы, которые включают заботу о здоровье, мотивацию, восприятие, убеждения, установки, доверие и пищевую неофобию, уровень знаний в области питания и др. Выявлена прямая положительная зависимость между заботой потребителя о здоровье и намерением приобретать функциональные продукты питания. Например, те, кто беспокоятся о рисках заболевания раком, с большей частотой покупают продукты, обогащенные селеном. Потребители, в семьях которых диагностирован диабет, склонны переплачивать за функциональные продукты, содержащие сахарозаменители [11].

Субъективные нормы и склонность потребителей к демонстративному потреблению положительно коррелирует с намерением приобретать функциональные продукты питания. В нескольких исследованиях представлены результаты влияния на решение о покупке факторов внешнего социального контекста: престиж и социальные нормы. Например, установлено, что сам факт покупки потребителями таких товаров сигнализирует коллегам и близким, что человек заботится о своем здоровье и благополучии [12].

Фактором принятия потребителем функциональных продуктов является удобство потребления, например, в качестве «быстрого и легкого» перекуса. Если потребитель убежден, что ему несложно приобретать продукты (есть время и/или знает, где купить), выбор принимается в пользу функциональных продуктов [12].

Один из аспектов маркетинга, который влияет на восприятие рекламы функциональных продуктов питания, касается доверия. Существует категория потребителей, у которых новая, незнакомая технология вызывает скептицизм или отторжение, так как им трудно поверить в конкретные и ощутимые положительные последствия для здоровья. Потребители положительно воспринимают информацию и рекламу, которая подается медицинскими работниками, учеными или людьми, ведущими здоровый образ жизни. Например, китайские потребители как правило, доверяют информации, предоставляемой или рекламируемой авторитетными людьми, включая известных ученых и политических лидеров [8, 13].

Познания в нутрициологии – это ещё один из важных факторов, влияющих на принятие, частоту потребления и готовность приобретать функциональные продукты питания по более высоким ценам. Люди, которые ведут здоровый образ жизни (ы, занимаются спортом, принимают нутрицевтики или пищевые добавки), как правило, с большей вероятностью будут употреблять и функциональные продукты [13].

Таким образом, очевидно, что выбор потребителя складывается под воздействием социальных и экономических факторов и их сложного взаимодействия, способствующего формированию индивидуальных моделей рациона. В совокупности с тем фактом, что рынок функционального и специализированного питания одновременно сочетает в себе элементы рынков продовольствия, фармацевтической и инновационной продукции, это обуславливает необходимость государственного регулирования спроса и предложения, которое осуществляется посредством административных, законодательных, нормативно-правовых и других инструментов (таблица 3).

Для эффективного развития рынка специализированных и функциональных продуктов важное значение имеет политика социальной защиты населения, которая заключается в регулировании государственными органами власти социальных

отношений, условий и уровня жизни населения, прежде всего, малообеспеченных, нетрудоспособных, безработных граждан. Социальными методами государственного регулирования выступают:

- установление минимального размера потребительской корзины;
- адресная помощь отдельным малообеспеченным слоям населения;
- совершенствование системы социальной защиты населения;
- создание условий для высокой производительности общественного труда и обеспечения социальных гарантий для экономически активной части населения;
- развитие социальной инфраструктуры: образовательных и медицинских учреждений и т.д.

Таблица 3 – Регулирующие функции государства

Функция	Содержание
Административная	Комплекс полномочий власти по устранению (профилактике) реальных или возможных отклонений на потребительском рынке. Применяется в случаях, когда реализация других функций не приносит желаемого эффекта или невозможна.
Законодательная	Основополагающий элемент эффективности всего механизма государственного регулирования рынка, который обеспечивает всеобъемлющее и непротиворечивое правовое поле для функционирования всех субъектов – участников рынка.
Нормативно-правовое регулирование	Создание на основе законодательной базы эффективной системы нормативных правовых актов, регулирующих конкретные стороны деятельности субъектов хозяйствования и других участников рынка. Необходимость централизации этой функции обусловлена потребностью обеспечения синхронности функционирования и единых условий для всех агентов рынка.
Социальное воздействие и воспитание	Регулирование вопросов социального характера относительно удовлетворения необходимых потребностей социальных групп населения. Функция направлена на формирование социальной политики на потребительском рынке, на утверждение принципов социальной справедливости. Включает реализацию мер по формированию системы разумных потребностей, недопущение девиантных явлений на потребительском рынке, контроль за рекламной деятельностью.
Государственный патернализм	Обеспечение льгот и послаблений рыночным элементам, которым необходима социальная поддержка, например, стимулирование экономически невыгодных, но социально необходимых производств, неразвитых региональных рынков или обслуживание жителей малых населенных пунктов.
Совместное управление	Участие органов государственной власти в управлении предприятиями и организациями. Функция обусловлена ролью государства как крупнейшего собственника на рынке. Она направлена на материализацию стратегических установок государственной политики в сфере управления потребительским рынком.

Источник: собственная разработка.

В основе административно-правовых методов лежат государственные организационно-регулирующие решения, продиктованные, прежде всего, общественными интересами. Применение таких методов не является волевым давлением на спрос, а имеет достаточно объективный характер, который определяется интересами всего общества, и направлено на достижение основной цели экономической политики государства.

Принято считать, что административно-правовые методы в условиях рыночной экономики не являются достаточно эффективными. Применять эти средства следует в комплексе с социально-экономическими и общественно-образовательными методами воздействия на спрос. Именно в таком сочетании достигается наибольший эффект в управлении процессом формирования и развития платежеспособного спроса населения.

Действие образовательных методов управления воплощается в форме убеждения или принуждения. С помощью убеждения стимулируется должное поведение потребителей путем разъяснительных, поощрительных мероприятий. Такими средствами являются социальная реклама, популяризация экологически безопасных и энергосберегающих товаров и услуг, пропаганда здорового образа жизни, просветительские мероприятия, в том числе посредством средств массовой информации.

Рассмотренные направления государственного регулирования потребительского спроса представляют собой взаимообусловленную систему, эффективность использования которой зависит от реального состояния экономики, уровня организационной структуры, форм и методов управления. Только комплексное использование всех методов и форм воздействия государства на формирование платежеспособного спроса позволит оптимизировать его объем и структуру в соответствии с национальными интересами, стратегическими задачами и целями.

В результате исследования научно-теоретических основ формирования спроса и потребительского поведения установлено, что в современных условиях важное значение в формировании потребительского спроса придается неформальным институтам, таким как национальный менталитет, стереотипы потребительского поведения, правосознание, ценностные предпочтения, неформальные вербальные каналы коммуникации, склонность к принятию потребительских решений с определенной степенью рациональности и т. д.

В результате анализа тенденций формирования спроса с учетом демографических, экономических и социальных факторов установлено, что основным фактором, определяющим спрос и уровень потребления продуктов для специализированного и функционального питания, является их польза для здоровья. Самые мотивированные в потреблении таких продуктов – это женщины и пожилые люди. В качестве ограничивающего фактора выделяется недостаточность знаний о функциональном питании, что не зависит от социально-демографических характеристик. Такой фактор, как проблемы со здоровьем членов семьи повышают интерес потребителей к функциональным продуктам.

Рынок продуктов для специализированного и функционального питания сочетает в себе элементы рынков продовольствия, фармацевтической и инновационной продукции. Формируясь в многоуровневой среде, он, с одной стороны, функционирует в рамках принципов свободной рыночной конкуренции, с другой – попадает в сферу государственного регулирования. Если потребительский рынок, как система, не в состоянии эффективно реализовать присущие ему функции, государство может их усилить, обеспечив необходимый ресурсный потенциал, или, наоборот, ограничить сферу действия определенной функции, если она может привести к негативным результатам.

Список использованных источников

1. О Доктрине национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 15 дек. 2017 г., № 962 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2018. – № 1. – 5/44566.

2. Мойсеёнок, А.Г. Незаменимые факторы питания / А.Г. Мойсеёнок // Пищевая промышленность: наука и технологии. – 2017. – № 2. – С. 12–20.

1. O Doktrine nacional'noj prodovol'stvennoj bezopasnosti Respubliki Belarus' do 2030 goda [About the Doctrine of National Food Security of the Republic of Belarus until 2030] : postanovlenie Soveta Ministrov Resp. Belarus', 15 dek. 2017 g., № 962 // Nac. reestr pravovyh aktov Resp. Belarus'. – 2018. – № 1. – 5/44566.

2. Mojsejonok, A.G. Nezamenimye faktory pitaniya / A.G. Mojsejonok [Essential nutritional factors] // Pishhevaja promyshlennost': nauka i tehnologii. – 2017. – № 2. – S. 12–20.

3. Остальцева, О.Ю. Инновационный продукт питания как фактор развития потребительского рынка / О.Ю. Остальцева // Проблемы экономики и юридической практики – 2018. – . №3. – С.43–47.
4. Моргунова, Е.М. Инновационный и конкурентный потенциал пищевых продуктов направленной эффективности / Е.М. Моргунова, С.А. Кондратенко // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – № 1. – С. 203–218.
5. Герасимова, С.В. Теоретические основы моделирования спроса на продукцию предприятия / С.В. Герасимова, Ю.А. Матюшкин // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление», 2014, Том 27 (66). – С. 60–64.
6. Baker, M.T. Consumer Acceptance Toward Functional Foods: A Scoping Review / M.T. Baker, P. Lu, J.A. Parrella, H.R. Leggette // National Library of Medicine [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8835010/> – Date of access: 11.05.2023.
7. Ares, G. Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones / Ares G., Giménez A., Deliza R. // ScienceDirect [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329309001487?via%3Dihub> – Date of access: 11.05.2023.
8. Acceptance of vitamin D-fortified products in Germany – A representative consumer survey. / Sandmann A. [et al.] // ScienceDirect [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329315000427?via%3Dihub> – Date of access: 11.05.2023.
9. Consumers' awareness, acceptance and attitudes towards functional foods in Turkey / A. Büyükkaragöz A // Research Gate [Electronic recourse]. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/265254231_Consumers%27_awareness_acceptance_and_attitudes_towards_functional_foods_in_Turkey. – Date of access: 21.04.2023.
10. Rezai, G. Functional food knowledge and perceptions among young consumers in Malaysia / G. Rezai // Semantic Scholar [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.semanticscholar.org/paper/Functional-Food-Knowledge-and-Perceptions-among-in-Rezai-Teng/a80e60c4a3ead7edb5ecf6637fd1728d6e147ffb>. – Date of access: 27.05.2023.
11. Bech-Larsen, T. The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods / T. Bech-Larsen, K.G. Grunert // National Library of Medicine [Electronic recourse].
3. Ostal'ceva, O.Ju. Innovacionnyj produkt pitaniya kak faktor razvitija potrebitel'skogo rynka [Innovative food product as a factor in the development of the consumer market] / O.Ju. Ostal'ceva // Problemy jekonomiki i juridicheskoj praktiki – 2018. – . №3. – S.43–47.
4. Morgunova, E.M. Innovacionnyj i konkurentnyj potencial pishhevyh produktov napravlennoj jeffektivnosti [Innovative and competitive potential of food products with directional efficiency] / E.M. Morgunova, S.A. Kondratenko // Vestnik Rossijskogo jekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plehanova. – 2022. – № 1. – S. 203–218.
5. Gerasimova, S.V. Teoreticheskie osnovy modelirovanija sprosa na produkciju predpriyatija [Theoretical foundations of modeling demand for enterprise products] / S.V. Gerasimova, Ju.A. Matjushkin // Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta imeni V.I. Vernad'skogo. Serija «Jekonomika i upravlenie». – 2014, Tom 27 (66), S. 60–64.

-
- Mode of access:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12631500/>. – Date of access: 27.05.2023.
12. Siegrist, M. Worlds apart. Consumer acceptance of functional foods and beverages in Germany and China / M. Siegrist [et al] // National Library of Medicine [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26002279/>. – Date of access: 01.06.2023.
13. Loizou, E. Investigating the drivers that influence the adoption of differentiated food products / E. Loizou, A. Michailidis, F. Chatzitheodoridis // Emerald Publishing [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2010-0068/full/html>. – Date of access: 21.04.2023.