

С.А. Гордынец, к.с.-х.н., А.Р. Антипина, Л.А. Чернявская, к.т.н., доцент
Институт мясо-молочной промышленности, Минск, Республика Беларусь

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ НОВЫХ ВЕГЕТАРИАНСКИХ ПРОДУКТОВ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ, АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЯСНЫМ

S. Gordynets, A. Antipina, L. Chernyavskaya
Institute for Meat and Dairy Industry, Minsk, Republic of Belarus

ANALYSIS OF THE ECONOMIC EFFICIENCY AND SOCIAL IMPORTANCE OF NEW VEGETARIAN PRODUCTS FROM PLANT RAW MATERIALS, ALTERNATIVE TO MEAT

e-mail: otmp210@mail.ru, otmp210@mail.ru, lilia-pavlova@mail.ru

В статье описаны критерии экономической эффективности и социальной значимости новых вегетарианских продуктов из растительного сырья, альтернативных мясным. Показано, что к основным конкурентным потребительским свойствам продуктов относится их уникальность, высокая пищевая и биологическая ценность, внешний вид, который непроизвольно ассоциируется с мясными колбасными изделиями и низкая стоимость по сравнению с вегетарианскими продуктами, представленными на рынке (ниже в 1,4–2 раза). Для производителя экономическую значимость таких продуктов формируют следующие критерии: высокий коэффициент использования сырья и сокращение количества отходов производства, высокая скорость изготовления продукта, длительный срок хранения ингредиентов, отсутствие запасов производства.

Разработанные новые вегетарианские продукты имеют большую социальную значимость, так как помимо людей, придерживающихся вегетарианского типа питания по собственному желанию, они могут стать альтернативой мясных продуктов по пищевой и биологической ценности для людей, придерживающихся частично или полностью безмясной диеты по медицинским показаниям, или же для поддержания организма религиозной части населения во время Поста.

Ключевые слова: вегетарианские продукты; веган; лакто-веган; ово-веган; лакто-ово-веган; экономическая эффективность; социальная значимость.

The article describes the criteria for the economic efficiency and social significance of new vegetarian products made from plant materials, alternatives to meat. It has been shown that the main competitive consumer properties of products include their uniqueness, high nutritional and biological value, appearance, which is involuntarily associated with meat sausages, and low cost compared to vegetarian products on the market (1.4–2 times lower). For the manufacturer, the economic importance of such products is determined by the following criteria: high utilization of raw materials and reduction in the amount of production waste, high speed of product production, long shelf life of ingredients, lack of production reserves. The developed new vegetarian products have great social significance, since in addition to people who adhere to a vegetarian diet of their own free will, they can become an alternative to meat products in terms of nutritional and biological value for people who adhere to a partially or completely meat-free diet for medical reasons, or to maintain organism of the religious part of the population during Lent.

Key words: vegetarian products; vegan; lacto-vegan; ovo-vegan; lacto-ovo-vegan; economic efficiency; social significance.

Введение. В последнее время рынок вегетарианских продуктов активно развивается. Наблюдается рост спроса на вегетарианские продукты, увеличиваются число вегетарианских ресторанов и инвестиции в вегетарианские продукты. Эксперты считают, что это происходит в результате роста осведомленности в области экологии, медицины и этики [1].

Известно, что употребление пищи растительного происхождения богатой пищевыми волокнами снижает риск возникновения воспалительных и опухолевых заболеваний желудочно-кишечного тракта, атеросклероза и др [2].

Не менее важной для многих веганов и вегетарианцев становится этическая сторона вопроса. Согласно статистике, животноводческие компании каждый год производят около 570 000 тонн мяса. Для выпуска такого количества продукции нужно убить около двенадцати миллиардов животных. Изготовление растительных продуктов расходует намного меньше природных ресурсов, чем производство продуктов животноводства [3].

Основной экологической проблемой, связанной с продуктами животного происхождения, является загрязнение окружающей среды. По данным ООН животноводство вносит 14,5% в общий объем антропогенных выбросов парниковых газов: 58% из них приходится на производство и переработку кормов, 31% – на кишечную (энтеральную) ферментацию жвачных животных – крупного рогатого скота, овец, коз, 4% – на хранение и обработку навоза, а все остальное – на переработку и транспортировку мясных продуктов [4].

В РУП «Институт мясо-молочной промышленности» разработан ассортимент вегетарианских продуктов питания, аналогов мясных (далее новые вегетарианские продукты).

Для продвижения на рынок новых видов вегетарианских продуктов важным является анализ их экономической эффективности и социальной значимости.

Цель работы: провести анализ экономической эффективности и социальной значимости новых видов вегетарианских продуктов из растительного сырья, альтернативных мясным по четырем направлениям вегетарианства (веган, лакто-веган, ово-веган, лакто-ово-веган).

Материалы, объекты и методы исследований. Объектом исследований являлась экономическая эффективность, социальная значимость новых вегетарианских продуктов по четырем направлениям вегетарианства – веган, лакто-вегетарианство, ово-вегетарианство, лакто-ово-вегетарианство. При выполнении научно-исследовательской работы использован фонд Национальной библиотеки Беларуси, Белорусской сельскохозяйственной библиотеки им. И.С. Лупиновича, фонд отечественных диссертаций и диссертаций Российской государственной библиотеки, средства массовой информации и интернет-ресурсы. Проведен анализ и систематизация отечественных и зарубежных публикаций по вопросам создания и производства вегетарианских продуктов. При проведении исследований были применены методы систематизации, экспертных оценок, системного анализа, аналитический метод.

Результаты и их обсуждение. Создание и продвижение товаров играет основную роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Разработка нового вида продукции является важным направлением маркетинговой деятельности, т.к. от эффективности этого процесса зависит размер будущей прибыли от продажи продукта. Кроме того, немаловажно знать, как правильно преподнести информацию о товаре потребителю и убедить потенциального покупателя в необходимости приобретения товара. Именно успешная маркетинговая компания является наиболее подходящим средством для разработки и вывода нового товара на рынок [5].

Под новым товаром понимается продукт, обладающий новыми свойствами и характеристиками для компаний и для рынка в целом. В связи с тем, что в настоящее время потребитель все более осознанно подходит к выбору товаров, производители начинают разрабатывать и внедрять новые продукты, обладающие конкурентными преимуществами и принципиально отличающиеся от товаров конкурентов.

Для проведения экономической оценки новых вегетарианских продуктов, надо выделить основные ее критерии и разделить их с учетом влияния на производителя и потребителя, так как на рынке выгоду имеют оба участника (рисунок 1). Производитель получает выгоду в результате эффективного производства продукции по сравнению с конкурентами. Выгода для потребителя заключается в получении максимального положительного эффекта, который он может получить в результате приобретения данного продукта.



Рисунок 1 – Классификация критериев экономической оценки новых вегетарианских продуктов из растительного сырья, альтернативных мясным
Источник данных: рисунок составлен авторами.

Для производителя одним из основных критериев эффективного производства продукции является широта ассортимента выпускаемой продукции и используемых для ее производства ингредиентов. Так, ассортимент новых вегетарианских продуктов, можно расширять по четырем направлениям вегетарианства. Кроме того, к преимуществам их производства можно отнести использование, в основном, сухих сыпучих ингредиентов (мука, крахмал, яичный порошок, молоко сухое, каррагинан, камедь, инулин и т.д.), что значительно упрощает процесс изготовления продукта.

Дистрибуция новых вегетарианских продуктов, может осуществляться в розничной продаже, на предприятиях общественного питания. Основной группой покупателей данной продукции будут являться потребители товаров-новинок, и в данном сегменте большая дистрибуция не нужна, а также приверженцы вегетарианского типа питания, либо люди, имеющие противопоказания к употреблению животного белка по состоянию здоровья или определенные религиозные убеждения.

На первоначальном этапе новые вегетарианские продукты не требуют больших масштабов производства, так как уровень внедрения производства новых продуктов на начальных этапах достаточно невысокий. Однако с увеличением степени осведомленности и ростом спроса производство можно масштабировать.

Сроки годности применяемых ингредиентов при производстве новых вегетарианских продуктов являются важным критерием конкурентоспособности товара. Так, благодаря сухой сыпучей форме большинства ингредиентов, они могут храниться более продолжительное время по сравнению с другими пищевыми ингредиентами.

Среди важных компонентов производства новых вегетарианских продуктов, также можно выделить и скорость изготовления, так как большая часть продуктов не требует специальной технологической подготовки.

Актуальным вопросом для многих производителей является сокращение отходов производства. Так, при производстве новых вегетарианских продуктов отходов производства почти не остается. Вследствие чего к преимуществам создания таких продуктов можно отнести высокий коэффициент использования сырья.

С точки зрения производителя важным критерием является наличие нормативных документов для производства продукции. Так, обязательным условием производства и реализации продуктов питания является прохождение производителями процедуры оценки соответствия стандартам и нормам. В настоящее время, нет разработанной нормативно-технической документации на вегетарианские продукты из растительного сырья, альтернативные мясным.

Для потребителя, отличительной особенностью вегетарианских продуктов является их уникальность. Уникальность продукции формирует заинтересованность покупателей и является основным критерием для приобретения нового продукта потребителями. В процессе изготовления используется подход разделения ассортимента на четыре направления с учетом непосредственных особенностей каждого из видов вегетарианства.

Тенденция потребления вегетарианских продуктов возрастает. Все больше людей придерживаются вегетарианской диеты (на постоянной основе или частично). Содержание всех незаменимых аминокислот в белке может стать основой маркетинговой стратегии продвижения продуктов. Однако, недостатком новых продуктов может послужить низкая степень информативности потребителей о преимуществах данных продуктов для организма.

Таким образом, новые вегетарианские продукты характеризуются наличием новых потребительских свойств, что дает хорошие возможности для проведения эффективной рекламной компании, так как доказано, что в случае продажи товара, обладающего уникальными свойствами, чувствительность покупателя к уровню цен на него ниже по сравнению с традиционными продуктами.

Новые вегетарианские продукты можно также отнести к товарам особого спроса. Это продукты с уникальными потребительскими качествами (приближенные по пищевой и биологической ценности к мясному сырью), для приобретения которых покупатели склонны к дополнительным действиям. Уникальность свойств и качеств товаров особого спроса избавляет покупателей от сравнений с другими товарами-заменителями, что повышает их конкурентоспособность. Следовательно, к основным характеристикам уникального товара можно отнести его дороговизну, ограниченность, неповторимость и единственность. Следует отметить то, что чем более уникален товар по своим характеристикам, тем менее покупатели чувствительны к цене.

Цена является одним из основных элементов маркетинговой стратегии компании и критериев оценки конкурентоспособности товара. Розничная цена любого товара формируется исходя из его себестоимости. В отпускную цену производитель

кроме себестоимости закладывает прибыль, которую он хочет получить от реализации данного продукта. По данной цене производитель может продать свою продукцию торговому посреднику (оптовые и розничные сети), они, в свою очередь, добавляют к цене торговую надбавку и реализуют товар по своей цене. В розничную цену также включается налог на добавленную стоимость.

Следует отметить, что определение размера наценки зависит от таких критериев как типичность продукта, потребность в нем, потенциал роста и степень конкуренции на рынке в данной товарной категории. Так как новые вегетарианские продукты являются по своей сути уникальными, то наценка может быть установлена на максимальном уровне. Однако, стоимость продукции должна учитывать и платежеспособность целевой аудитории, ценники не должны отпугивать покупателей.

Так, согласно расчетам, выполненным авторами, новые вегетарианские продукты по стоимости в 1,4–2 раза ниже, чем вегетарианские продукты, представленные на рынке (таблица 1).

Таблица 1 – Расчетная стоимость новых вегетарианских продуктов в сравнении с аналогами, представленными на рынке

Наименование	Цена за 1 кг, руб.
Новый вегетарианский продукт направления веган	~ 27,90
Новый вегетарианский продукт направления лакто-вегетарианство	~ 31,50
Новый вегетарианский продукт направления ово-вегетарианство	~ 29,70
Новый вегетарианский продукт направления лакто-ово-вегетарианство	~ 28,20
Колбаса вареная докторская «Vego»	44,16*
Колбаса вареная «Нежирная»	41,66*
Продукт растительный Колбаса Бутербродная "Vego"	47,92**
Колбаса вареная докторская "Vego"	51,94**
Колбаса Классика "Высший вкус"	63,65**

* Сеть магазинов ГИППО на 27.02.2023 г.

** Интернет-магазин Vegetus.by на 27.02.2023 г.

Источник данных: собственная разработка.

Основными составляющими цены реализации продукции является его отпускная цена и торговая наценка. К факторам, которые могут влиять на процент наценки новых вегетарианских продуктов относятся уникальность и пищевая ценность продукта.

В результате проведенного исследования стоимости вегетарианских продуктов питания, представленных на белорусском рынке, обладающие не только уникальными свойствами, но и высокой узнаваемостью своего бренда, можно сделать вывод о том, что процент наценки, который может установить производитель, варьируется в зависимости от критериев конкурентоспособности товара. Так, цена реализации товара, обладающего более высокими качественными характеристиками, может быть выше цены обычного товара на 50–70%. Стоимость уникального продукта питания на 30–50% превышает стоимость аналогичного по категории продукта.

Дизайн продукта также является важным критерием конкурентоспособности продукции. Это тот фактор, на который потребитель в первую очередь обращает свое внимание. Продукты, обладающие интересным и необычным дизайном, имеют цену на 10–15% выше цены обычных товаров. Таким образом, наценка нового продукта, обладающего уникальными свойствами, высоким качеством и новым дизайном может составлять от 90 до 135% (рисунок 2).



Рисунок 2 – Структура цены реализации нового продукта
 Источник данных: рисунок составлен авторами.

Доступность продукции. Параметры доступности во многом зависят от формы товара. Так, если проследить кривую распространения товара, то при создании новой продукции, к которой можно отнести новые вегетарианские продукты уровень ее распространения не будет превышать 2,5%. Низкая доступность нового продукта определяется, в первую очередь, его высокой стоимостью и сложностями, связанными с их приобретением. Со временем, когда новый продукт переходит в стадию нового товара, степень его распространения возрастает до 25%, а когда продукт становится типовым, то уровень его распространения может достигать 50%. Типовой продукт на рынке имеет очень высокую доступность, его могут приобрести достаточно большое количество потребителей. Более высокую степень распространения имеет массовый товар, его уровень доступности может превышать 50%. [6] Жизненный цикл и смена форм продукта представлены на рисунке 3.

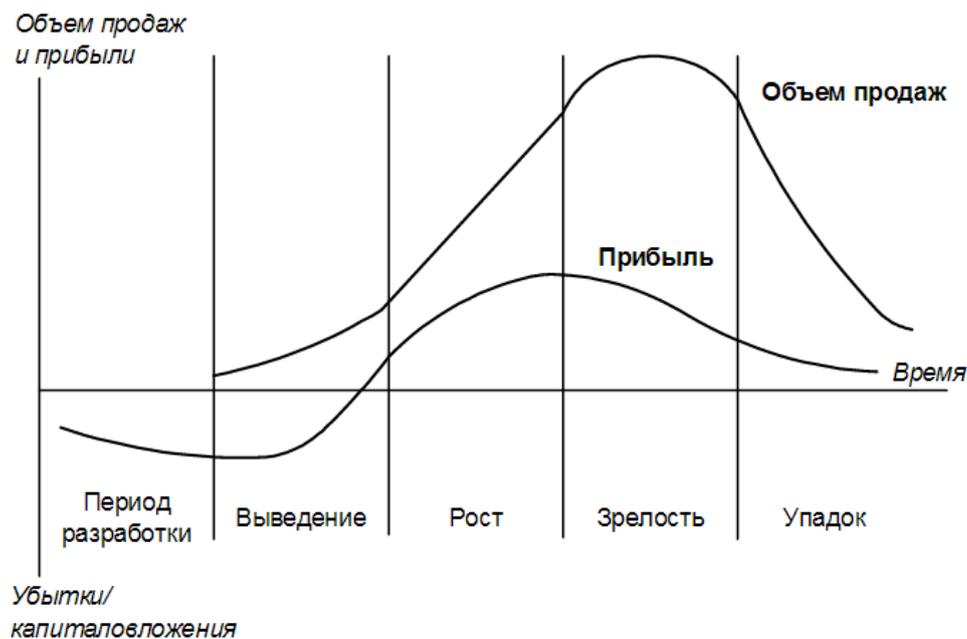


Рисунок 3 – Жизненный цикл и смена форм товара
 Источник данных: [6].

Внедрение в производство отечественных вегетарианских продуктов и их более низкая рассчитанная стоимость по сравнению с импортными аналогами, обеспечит доступность данных продуктов для населения Республики Беларусь.

Лояльность к бренду является критерием оценки отношения потребителей к той или иной торговой марке продукта. Основным условием создания бренда для продажи инновационного продукта является прозрачность и отличие его характерных особенностей от продуктов конкурентов. Для того чтобы продукция начала восприниматься как бренд, необходимо соблюдать следующие условия:

- доступность товара для 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- совершение регулярных покупок товара как минимум 20% покупателей из целевой аудитории;
- срок нахождения на рынке не менее 5 лет;
- готовность покупателей покупать товар за стоимость, превышающую среднюю за аналогичные товары, продаваемые на рынке [7].

Запуск нового товара на рынок сопровождается определенными рисками для производителя. Для покупателя новый товар является неизвестным, и о его преимуществах они узнают чаще всего непосредственно перед покупкой. Поэтому для новых вегетарианских продуктов из растительного сырья, альтернативных мясным, как и для всех новых продуктов в целом, важно проанализировать факторы, влияющие на совершение покупок потребителями.

На основании результатов опроса, проведенного компанией Nielsen [8], можно сделать вывод, что в процессе принятия решения о покупке нового бренда или продукта на белорусского потребителя в большей степени влияет фактор лучшего соотношения цена/качество. Также высокое влияние на выбор оказывают такие факторы, как легкое использование и удобство продукта, чуть меньше влияют сниженная цена, а также исключительное качество или функции нового товара. Среди анализируемых факторов наименьшее влияние на покупку нового бренда оказывают рекомендации семьи и друзей (рисунок 4).



Рисунок 4 – Влияние факторов на покупку товара нового бренда белорусскими потребителями
 Источник данных: рисунок составлен на основании [8]

Учет предпочтений потребителей при разработке ассортимента новых вегетарианских продуктов. Так, при разработке таких продуктов учитываются особенности питания вегетарианцев различных направлений (веган, лакто-, ово-, лакто-ово-вегетарианство). В свою очередь, качество продукции является ключевым критерием оценки продукта со стороны потребителя. Новые вегетарианские продукты обладают высокой пищевой и биологической ценностью, удовлетворяют потребности организма в необходимых питательных веществах. Кроме того, разработанные

изделия имеют внешний вид, который непроизвольно ассоциируется с мясными колбасными изделиями и отличаются низкой стоимостью по сравнению с вегетарианскими продуктами, представленными на рынке.

Новые вегетарианские продукты можно отнести к товарам особого спроса, ориентированным на целевую аудиторию вегетарианцев. Для производителя экономическую значимость формируют следующие критерии: высокий коэффициент использования сырья и сокращение отходов производства, высокая скорость изготовления продукта, длительный срок хранения ингредиентов, отсутствие запасов производства.

Эффективность любого производства определяется использованием основных его ресурсов: материальных, трудовых, оборудования, зданий и сооружений, конечного продукта [9].

Сравнительная характеристика основных ресурсов производства новых вегетарианских продуктов и вегетарианских продуктов, представленных на рынке, приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнение ресурсов производства пищевых продуктов новых вегетарианских продуктов и вегетарианских продуктов, представленных на рынке

Критерий	Вегетарианские продукты, представленные на рынке	Новые вегетарианские продукты
Материальные ресурсы (основное сырье)	Пшеничный белок, соевый белок, пшеничная клейковина, кокосовое масло, набор пряностей и специй.	Мука различных видов (гороховая, рисовая, гречневая), овощи (морковь, лук, цветная капуста, картофель), смеси сухих овощей, крахмал, грецкие орехи и т.д. Кроме того в соответствующие виды вносятся молоко, сливочное масло, яичный порошок.
Трудовые ресурсы	Эффективность производства и качество продукции зависят от технического оснащения производства и квалификации работников	
Здания и сооружения, оборудование	Для создания вегетарианских продуктов можно использовать уже существующие предприятия мясоперерабатывающей промышленности при условии производства данных продуктов на чистом оборудовании во избежание попадания в них мясных компонентов.	
Продукт	Специализация производства на типовые продукты, а не на конкретные запросы потребителей. Максимальная цена определяется рынком, производителю сложно влиять на ее изменение.	Единичный выпуск и относительно небольшая стоимость. Уникальный продукт с новыми потребительскими свойствами. Производитель сам определяет верхнюю границу цены, высокая добавленная стоимость продукта.

Источник данных: таблица составлена авторами на основании собственных исследований.

Основным объектом коммерческой деятельности является конечный продукт. На эффективность реализации продукта влияет ряд косвенных факторов, которые можно представить в виде основных критериев конкурентоспособности товара. Привлекательность и конкурентоспособность продукта зависят от количества полезных эффектов, которые возникают в результате приобретения товара. Следовательно, чем больше эффект, тем выше привлекательность. *Полезный эффект* – это то, ради чего покупатель приобретает товар. Чем больше отличительных особенностей у товара, тем выше полезный эффект. Если приобретение товара оказывает отрицательное действие на покупателя, и затраты на приобретение и использование данной продукции высоки, то привлекательность товара будет низкой. Чтобы определить уровень привлекательности новых вегетарианских продуктов был проведен сравнительный анализ критериев конкурентоспособности таких продуктов с вегетарианскими продуктами, представленными на рынке (таблица 3).

Таблица 3 – Сравнительный анализ конкурентоспособности новых вегетарианских продуктов и вегетарианских продуктов, представленных на рынке

Критерии оценки конкурентоспособности	Вегетарианские продукты, представленные на рынке	Новые вегетарианские продукты
Уникальность произведенной продукции	Стандартизированный продукт, похожий друг на друга	Продукт обладает уникальными свойствами, которые удовлетворяют потребности людей, придерживающихся вегетарианской диеты, в зависимости от направления вегетарианства
Стоимость продукта	Достаточно высокая	Относительно низкая
Доступность продукта на рынке	Средний уровень распространения продукта, существует небольшой уровень конкуренции	Отсутствие продукта на рынке, отсутствие прямых конкурентов
Лояльность потребителей к продукту	Продукт известен на рынке. Существуют некоторые популярные бренды	Небольшая осведомленность о товаре на рынке. Отсутствие популярных брендов
Ассортимент продукции и сырьевых ингредиентов	Большой выбор продуктов с однотипными составами	Ассортимент продуктов по четырем направлениям вегетарианства, использование разнообразного сырья
Учет предпочтений потребителя в процессе производства	Нет учета предпочтений потребителя	Учет особенностей питания вегетарианцев различных направлений
Внешний вид продукции	Продукт в форме колбасного изделия	Продукт в форме колбасного изделия

Источник данных: таблица составлена авторами на основе собственных исследований.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основными конкурентными преимуществами новых вегетарианских продуктов являются: уникальность произведенной продукции, цена продукта, ассортимент продукции и сырьевых ингредиентов, учет предпочтений потребителя в процессе производства.

Для производителя экономические преимущества изготовления новых вегетарианских продуктов также складываются из ряда критериев, которые в конечном итоге влияют на эффективность производства (таблица 4). Оценка произведена по 3х-балльной шкале, где 1 балл – оценка ниже среднего, 2 балла – средняя оценка, 3 балла – оценка выше среднего.

Таблица 4 – Сравнительная оценка экономического преимущества производства новых вегетарианских продуктов и вегетарианских продуктов, представленных на рынке

Критерий	Вегетарианские продукты, представленные на рынке	Новые вегетарианские продукты
Уникальность технологий	2	2
Уникальность предложения	1	3
Возможность единичного выпуска	2	2
Наценка, добавленная стоимость	2	3
Ассортимент продуктов и сырьевых ингредиентов	1	3
Уровень конкуренции	2	3
Срок хранения ингредиентов	2	2
Скорость изготовления продукции	2	2
Коэффициент использования сырья и сокращение отходов производства	2	3
Наличие нормативных документов для производства продуктов	3	1

Источник данных: таблица составлена авторами на основании собственных исследований.

Таким образом, сравнительная оценка производства новых вегетарианских продуктов и вегетарианских продуктов, представленных на рынке, позволила выявить основные преимущества разработанных продуктов для производителя, а именно: уникальность предложения, наценка, добавленная стоимость, ассортимент продуктов и сырьевых ингредиентов, уровень конкуренции, коэффициент использования сырья и сокращение отходов производства.

В Беларуси перспектива производства новых вегетарианских продуктов зависит, от готовности отдельных субъектов промышленного производства к внедрению технологии производства вегетарианских продуктов (потенциал предложения), и, с другой стороны, от готовности потребителей приобрести такой продукт (потенциал спроса) (рисунок 5).

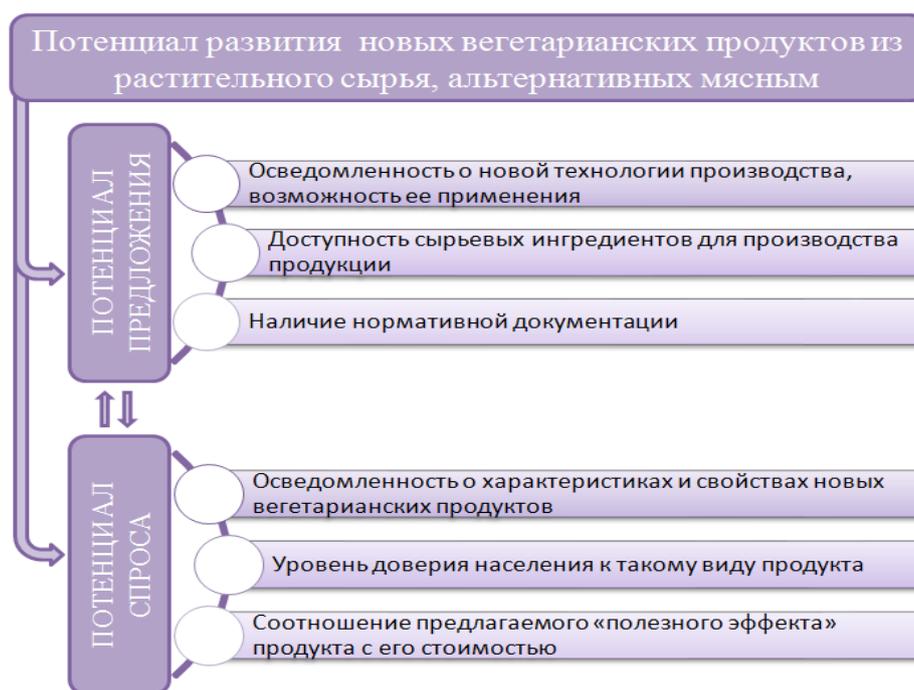


Рисунок 5 – Факторы развития новых вегетарианских продуктов в пищевой промышленности
Источник данных: собственная разработка.

В настоящее время знания населения о новых вегетарианских продуктах практически отсутствуют и носят достаточно условный характер. Однако последние исследования зарубежного рынка вегетарианских продуктов говорят о том, что продажи растительных аналогов растут быстрее, чем продажи продуктов животного происхождения. Веганская пищевая промышленность приносит порядка 4,5 млрд долларов дохода. А данные, предоставленные аналитической фирмой SPINS за 52-недельный период (1 календарный год), заканчивающийся 29 апреля 2019 года, показывают, что при росте рынка питания в США всего на 2%, продажи растительной продукции выросли на 11% [3].

Зарубежные эксперты полагают, что это только начало. Сейчас все больше организаций выводят на рынок продукцию нового поколения. Многочисленные стартапы создают альтернативы, которые способны удовлетворить не только потребность в этичности, но и во вкусе.

В теории маркетинга выделяют 5 групп потенциальных потребителей новых продуктов по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации: «новаторы», «ранние последователи», «раннее большинство», «позднее

большинство», «отстающие». Так, для новых вегетарианских продуктов характерно такое поведение рынка, когда вначале продукт будет пробовать лишь незначительная часть населения («новаторы»), и если среди них будет сформировано положительное мнение, число людей, пробующих продукт, будет увеличиваться («ранние последователи» и т.д.) [10].

Так, по социально-демографическим характеристикам к «новаторам» относят людей, обладающих достаточными финансовыми ресурсами. Как правило, это люди трудоспособного возраста (50% - люди в возрасте до 35 лет), проживающие в крупных городах. Применительно к Республике Беларусь, к потенциальным «новаторам»-потребителям можно отнести часть населения, находящуюся в трудоспособном возрасте и проживающую в областных центрах, с уровнем дохода выше среднего. Так, численность такой группы населения в Беларуси составляет порядка 110 тыс. человек.

К потенциальным направлениям распространения новых вегетарианских продуктов можно отнести специализированные интернет-магазины вегетарианских продуктов, отделы вегетарианской продукции в торговых сетях, вегетарианские объекты общественного питания. Так, к специализированным интернет-магазинам вегетарианского питания относятся торговая сеть Vegetus, Vegans.by, ШантиЛавка, в ассортименте которых в основном представлены вегетарианские колбасы Российского производства. В розничной торговле это могут быть такие торговые сети как «ГИППО», «Корона» и «Евроопт».

Внедрение новых видов вегетарианских продуктов является экономически целесообразным. Это позволит предприятиям республики освоить новые рынки сбыта, обеспечив экономическую эффективность за счет внедрения новых видов продуктов. Покупатели, в свою очередь, получают возможность выбирать отечественные продукты из растительного сырья вегетарианского направления в зависимости от своих предпочтений в питании (веган, лакто-вегетарианство, ово-вегетарианство, лакто-ово-вегетарианство).

Анализируя социальную значимость новых вегетарианских продуктов следует отметить, что по данным исследовательской компании Euromonitor International в 2019 г. в мире насчитывалось 628 млн вегетарианцев. Больше половины из них – это жители Индии. Там широко распространен индуизм, а эта религия пропагандирует отказ от мяса.

Если же говорить о европейских странах, то самая высокая доля вегетарианцев – в Италии: 10% населения, или около 6 млн человек. Но по абсолютному показателю эта страна не на первом месте в Европе: так, в Германии насчитывается 7,5 млн жителей, которые не едят мясо, в Великобритании — чуть больше 6 млн.

Что касается России, то, по данным опроса Федеральной службы государственной статистики (Росстата) за 2018 год, совсем не едят мяса или потребляют его в минимальных количествах чуть больше 1% россиян. Это примерно 1,5 млн человек, если ориентироваться на численность населения страны в то время.

В 2021 году ретейлер «Самокат» и производитель продуктов питания «Эфко» опросили 3350 россиян по поводу их отношения к употреблению мяса. Веганами либо вегетарианцами назвали себя 6% опрошенных. Еще 12% сказали, что причисляют себя к флекситарианцам — людям, которые стараются придерживаться растительной диеты, но употребляют мясо. При этом 36% россиян едят мясо, но планируют перейти на вегетарианскую диету в будущем [11].

В Польше в 2017 году насчитывалось 8,4% вегетарианцев. В Эстонии и Литве по данным опроса в 2020 году вегетарианства придерживались 6% населения, в Латвии – 5%. В Китае вегетарианского типа питания придерживается порядка 5% населения.

В Беларуси веганство зародилось незадолго до революции и продолжает существовать по сей день. Официальной статистики количества вегетарианцев в

нашей стране нет, однако принято считать, что в той или иной мере вегетарианского типа питания придерживается примерно 10% населения [12].

К вегетарианскому типу питания приходят по разным причинам. Одной из них являются определенные болезни или аллергические реакции.

В составе мяса много азотистых оснований и экстрактивных веществ, и употреблять его нужно в определенных количествах, особенно если имеются соматические или обменные болезни. Так, нагрузка животным белком опасна при наличии почечных болезней, в том числе при фосфатных и уратных нефропатиях, гломерулонефрите.

Снижение объема мяса в питании нужно при такой болезни как псориаз, так как нагрузка белком приводит к обострениям. Согласно официальным данным, в Беларуси насчитывается около 27 тысяч пациентов с псориазом, 10% из них – дети. За 10-летний период наблюдения заболеваемость псориазом характеризуется тенденцией к росту со средним темпом прироста 3,3% [13]. Также нужно снижение объема мяса в рационе при наличии обменной болезни – подагры, нарушениях обмена пуринов в организме.

При болезнях пищеварения – гастритах с высокой кислотностью, энтеритах, колитах, запрещены к употреблению крепкие наваристые бульоны, они обладают раздражающим и стимулирующим активностью пищеварительной системы действием [14].

Употребление мяса противопоказано людям с заболеваниями, связанными с нарушением нормального протекания обмена веществ в организме, с заболеваниями выделительной и сердечной систем.

Новые вегетарианские продукты могут выступать как в роли поддерживающего продукта, употребляемого в чередовании с мясными продуктами, так и как самостоятельный продукт, при полном исключении мясной продукции из рациона.

Для детей же, как и для беременных и кормящих женщин, пожилых людей, спортсменов, вегетарианство неприемлемо.

Вегетарианцами становятся не только люди с заболеваниями, но и люди религиозные. В отдельных религиозных учениях, среди которых буддизм, индуизм, даосизм, джайнизм и др., не приветствуется поедание плоти животных. Особый акцент делается на том, что всякая жизнь ценна и не должна быть ни у кого отнята умышленно лишь для удовлетворения сиюминутных и излишних желаний [15].

По данным Министерства иностранных дел Беларуси за 2015 год, верующими себя считают 59% населения страны. Из них 82% – православные, 12% – католики, 6% – представители других конфессий. Так, новые вегетарианские продукты могут стать продуктом, схожим по пищевой ценности с мясными, который можно употреблять во время Поста.

Таким образом, разработанные новые вегетарианские продукты имеют большую социальную значимость, т.к. помимо людей, придерживающихся вегетарианского типа питания по собственному желанию, они могут стать альтернативой мясных продуктов по пищевой и биологической ценности для людей, придерживающихся частично или полностью безмясной диеты по медицинским показаниям, или же для поддержания организма религиозной части населения во время Поста.

Закключение. 1. Установлено, что к основным конкурентным потребительским свойствам новых вегетарианских продуктов из растительного сырья, альтернативных мясным, можно отнести их уникальность, высокую пищевую и биологическую ценность, внешний вид, который непроизвольно ассоциируется с мясными колбасными изделиями и низкую стоимость по сравнению с вегетарианскими продуктами, представленными на рынке (ниже в 1,4–2 раза). Для производителя экономическую значимость таких продуктов формируют следующие критерии: высокий коэффициент использования сырья и сокращение количества отходов

производства, высокая скорость изготовления продукта, длительный срок хранения ингредиентов, отсутствие запасов производства.

2. Выявлены основные преимущества разработанных продуктов для производителя, а именно: уникальность предложения, наценка, добавленная стоимость, ассортимент продуктов и сырьевых ингредиентов, уровень конкуренции, коэффициент использования сырья и сокращение отходов производства.

3. К потенциальным направлениям распространения новых вегетарианских продуктов можно отнести специализированные интернет-магазины вегетарианских продуктов, отделы вегетарианской продукции в торговых сетях, вегетарианские объекты общественного питания.

4. Установлено, что разработанные новые вегетарианские продукты имеют большую социальную значимость, т.к. помимо людей, придерживающихся вегетарианского типа питания по собственному желанию, они могут стать альтернативой мясных продуктов по пищевой и биологической ценности для людей, придерживающихся частично или полностью безмясной диеты по медицинским показаниям, или же для поддержания организма религиозной части населения во время Поста.

5. Внедрение новых видов вегетарианских продуктов является экономически целесообразным. Это позволит предприятиям Республики освоить новые рынки сбыта, обеспечив экономическую эффективность за счет внедрения новых видов продуктов. Покупатели, в свою очередь, получают возможность выбирать отечественные продукты из растительного сырья вегетарианского направления в зависимости от своих предпочтений в питании (веган, лакто-вегетарианство, ово-вегетарианство, лакто-ово-вегетарианство).

Список использованных источников

1. Алексеева, И. А. Вегетарианство как система питания и его влияние на здоровье / И. А. Алексеева, Н. П. Герасимов // Наука и образование: новое время. – 2019. – №2. – С. 15–19.
1. Alekseeva, I. A. Vegetarianstvo kak sistema pitaniya i ego vliyanie na zdorov'e [Vegetarianism as a nutritional system and its impact on health] / I. A. Alekseeva, N. P. Gerasimov // Nauka i obrazovanie: novoe vremya. – 2019. – №2. – S. 15–19.
2. Андреев, И. Л. Питание как социально-медицинская проблема эпохи глобализации / И. Л. Андреев, Л. Н. Назарова // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2015. – Т.8. – № 6. – С.101–109.
2. Andreev, I. L. Pitanie kak social'no-medicinskaya problema epohi globalizacii [Nutrition as a socio-medical problem in the era of globalization] / I. L. Andreev, L. N. Nazarova // Problemnij analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie. – 2015. – Т.8. – № 6. – S.101–109.
3. Рынок вегетарианской продукции – перспективы развития в России и зарубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ssnab.ru/news/rynok-vegetarianskoy-produktsii-perspektivy-razvitiya-v-rossii-iza-rubezhom/>. – Дата доступа: 23.02.2023.
3. Rynok vegetarianskoj produkcii – perspektivy razvitiya v Rossii i zarubezhom [Elektronnyj resurs] [Market of vegetarian products – development prospects in Russia and abroad]. – Rezhim dostupa: <https://ssnab.ru/news/rynok-vegetarianskoy-produktsii-perspektivy-razvitiya-v-rossii-iza-rubezhom/>. – Data dostupa: 23.02.2023.
4. Проверка фактов : насколько вредно потребление мяса для климата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aussiedlerbote.de/2022/10/proverka-faktov-naskolko-vredno-potreblenie-myasa-dlya-klimata/>. – Дата доступа: 10.04.2023.
4. Proverka faktov : naskol'ko vredno potreblenie myasa dlya klimata [Elektronnyj resurs] [Fact check: How bad is meat consumption for the climate]. – Rezhim dostupa: <https://aussiedlerbote.de/2022/10/proverka-faktov-naskolko-vredno-potreblenie-myasa-dlya-klimata/>. – Data dostupa: 10.04.2023.
5. Гопций, А. В. Разработка и внедрение нового товара на рынок : выпускная квалификационная работа студентки НИУ «БелГУ»: 38.03.02 / А. В. Гопций. – Б., 2016. – 64 с.
5. Gopcij, A. V. Razrabotka i vnedrenie novogo tovara na rynek: vypusknaya kvalifikacionnaya rabota studentki NIU «BelGU» [Development and introduction of a new product to the market: final qualification work of a student of the National

6. Воробьев, Н. Н. Единство жизненного цикла и цикла смены форм распространения и доступности товара / Н. Н. Воробьев, И. П. Макеенко, В. Ф. Кривокрысенко // KANT. Экономика и бизнес. – 2016. – №18. – С. 89–91.

7. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева // Серия «Главные секреты бизнеса» М. / СПб.: Вершина, 2007. – С. 35.

8. Как влюбить потребителя в свой бренд и хотят ли белорусы пробовать новое? Исследование Nielsen о том, что такое современная лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/kak-vlyubit-potrebitelya-v-svoy-brend-i-khotyat-li-belarusy-probovat-novoe-issledovanie-nielsen-o-to/?mobile=N>. – Дата доступа: 24.02.2023.

9. Белый, Е. М. Экономика предприятия: производственные ресурсы и эффективность их использования / Е. М. Белый, Ю. С. Алексеев, Л. Ю. Зиминова, А. А. Байгулова // Учебное пособие. Ульяновский гос. ун-т, Отд. разработки электронных изд. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – С.175.

10. Хасанов, А. Р. Эволюция теорий вывода на рынок новых продуктов / А. Р. Хасанов, А. В. Трачук // Электронный научно-экономический журнал «Стратегии бизнеса». – 2016. – №1 (21). – 5 с.

11. Потребление мяса в России : статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/stat-meat/>. – Дата доступа: 28.02.2023.

12. Как живут веганы в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1prof.by/news/obshhestvo-i-profsoyuzy/kak-zhivut-vegany-v-belarus-i-mozhno-li-s/>. – Дата доступа: 28.02.2023.

13. Псориаз : междисциплинарные аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medvestnik.by/konspektvracha/psoriaz-mezhdistsiplinarnye-aspekty>. – Дата доступа: 28.02.2023.

14. Мясо в питании : польза белка, ограничения при болезнях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://medaboutme.ru/articles/myaso_v_pitanii_polza_i_vred_belka/. – Дата доступа: 28.02.2023.

15. Вегетарианство и религия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vegetarianskij.ru/vegetarianstvo-i-religiya/>. – Дата доступа: 28.02.2023.

Research University «BelSU»]: 38.03.02 / A. V. Gopcij. – B., 2016. – 64 s.

6. Vorob'ev, N. N. Edinstvo zhiznennogo cikla i cikla smeny form rasprostraneniya i dostupnosti tovara [The unity of the life cycle and the cycle of changing forms of distribution and availability of goods]/ N. N. Vorob'ev, I. P. Makeenko, V. F. Krivokrysenko // KANT. Ekonomika i biznes. – 2016. – №18. – S. 89–91.

7. Perciya, V. Anatomiya brenda / V. Perciya, L. Mamleeva // Seriya «Glavnye sekrety biznesa» M.. / SPb.: Vershina, 2007. – S. 35.

8. Kak vlyubit' potrebitelya v svoj brend i hotyat li belarusy probovat' novoe? Issledovanie Nielsen o tom, chto takoe sovremennaya loyal'nost' [Elektronnyj resurs] [How to make consumers fall in love with your brand and do Belarusians want to try new things? Nielsen Study on What Modern Loyalty Is]. – Rezhim dostupa: <https://marketing.by/analitika/kak-vlyubit-potrebitelya-v-svoy-brend-i-khotyat-li-belarusy-probovat-novoe-issledovanie-nielsen-o-to/?mobile=N>. – Data dostupa: 24.02.2023.

9. Belyj, E. M. Ekonomika predpriyatiya: proizvodstvennye resursy i effektivnost' ih ispol'zovaniya [Enterprise economics: production resources and efficiency of their use] / E. M. Belyj, YU. S. Alekseev, L. YU. Zimina, A. A. Bajgulova // Uchebnoe posobie. Ul'yanovskij gos. un-t, Otd. razrabotki elektronnyh izd. – Ul'yanovsk : UIGTU, 2014. – S.175.

10. Hasanov, A. R. Evolyuciya teorij vyvoda na rynek novyh produktov [Evolution of new product launch theories] / A. R. Hasanov, A. V. Trachuk // Elektronnyj nauchno-ekonomicheskij zhurnal «Strategii biznesa». – 2016. – №1 (21). – 5 s.

11. Potreblenie myasa v Rossii : statistika [Elektronnyj resurs] [Meat consumption in Russia: statistics]. – Rezhim dostupa: <https://journal.tinkoff.ru/stat-meat/>. – Data dostupa: 28.02.2023.

12. Kak zhivut vegany v Belarusi [Elektronnyj resurs] [How do vegans live in Belarus]. – Rezhim dostupa: <https://1prof.by/news/obshhestvo-i-profsoyuzy/kak-zhivut-vegany-v-belarusi-i-mozhno-li-s/>. – Data dostupa: 28.02.2023.

13. Psoriaz : mezhdisciplinarnye aspekty [Elektronnyj resurs] [Psoriasis: interdisciplinary aspects]. – Rezhim dostupa: <https://medvestnik.by/konspektvracha/psoriaz-mezhdistsiplinarnye-aspekty>. – Data dostupa: 28.02.2023

14. Myaso v pitanii: pol'za belka, ogranicheniya pri boleznyah [Elektronnyj resurs] [Meat in nutrition: benefits of protein, restrictions in diseases]. – Rezhim dostupa: https://medaboutme.ru/articles/myaso_v_pitanii_polza_i_vred_belka/. – Data dostupa: 28.02.2023.

15. Vegetarianstvo i religiya [Elektronnyj resurs] [Vegetarianism and religion]. – Rezhim dostupa: <http://vegetarianskij.ru/vegetarianstvo-i-religiya/>. – Data dostupa: 28.02.2023.