

УДК 339.133.017

Корытова Виктория Евгеньевна

магистрант, инженер кафедры маркетинга и коммуникаций
Санкт-Петербургского национального исследовательского университета
информационных технологий, механики и оптики
victory1994@ya.ru

Гарбуз Семён Александрович

магистрант кафедры прикладной биотехнологии
Санкт-Петербургского национального исследовательского университета
информационных технологий, механики и оптики
cboma@bk.ru

Будрин Александр Германович

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой
маркетинга и коммуникаций,
Санкт-Петербургского национального исследовательского университета
информационных технологий, механики и оптики
ag_budrin@mail.ru

Viktoriya E. Korytova

student, engineer of the Department of Marketing and Communications
St. Petersburg National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics
victory1994@ya.ru

Semen A. Garbuz

student of the Department of Applied Biotechnology
St. Petersburg National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics
cboma@bk.ru

Aleksandr G. Budrin

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Communications,
St. Petersburg National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics
ag_budrin@mail.ru

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ**

**RESEARCH OF CONSUMERS ON THE RUSSIAN MARKET
OF HEALTHY FOOD**

Аннотация: В статье рассматриваются результаты проведенного авторами статьи маркетингового исследования потребителей на рынке здорового питания. Результаты исследования показывают цели приобретения потребителями продуктов правильного питания, наиболее популярные критерии выбора данных продуктов и мест их приобретения, мнение

потребителей о категориях товаров, относящихся или не относящихся к продуктам здорового питания, спонтанная и наведенная известность брендов, реализующих продукты здорового питания.

Ключевые слова: *здоровое питание, правильное питание, функциональное питание, здоровый образ жизни, маркетинговое исследование*

Annotation: *The article reviews the results of an article of marketing research conducted by the authors on the market of healthy food. The results of the research show the goals of consumers obtaining the right food, the most popular criteria for choosing these products and their locations, the consumers' opinion about the categories of goods related to or not related to healthy food products, the spontaneous and induced popularity of brands that sell healthy foods.*

Keywords: *healthy food, proper nutrition, healthy lifestyle, functional food, marketing research*

В настоящее время одной из самых актуальных тем, обсуждаемых в обществе, является правильное питание. В средствах массовой информации и сети Интернет ведется активная пропаганда здорового образа жизни и правильного питания, как неотъемлемых элементов стиля жизни современного человека, со стороны населения увеличивается количество онлайн-запросов о здоровой еде. Все больше потребителей переходят на здоровый образ жизни и включают в свой рацион функциональные пищевые продукты. Многие известные компании направляют свою деятельность на производство продуктов правильного питания добавляя в продукцию полезные ингредиенты, а также помогают повысить осведомленность покупателей о данном типе продуктах. В то же время растут государственные расходы на здравоохранение и социальную поддержку, власти ужесточают законодательство в отношении производителей продуктов питания, а потребители ожидают от данных производителей прозрачности в отношении состава продуктов и хотят иметь большой выбор, удовлетворяющий их диетические потребности [2;3].

Тем временем российский рынок здорового питания находится на стадии формирования. Тем не менее большинство российских потребителей готово придерживаться правильного питания, однако не все готовы придерживаться его постоянно, что объясняется недостаточностью их доходов. Большинство российских потребителей считает, что натуральные продукты имеют слишком высокую цену, в следствие чего предлагаемый ассортимент продуктов здорового питания оказывается недостаточным, а спрос ограниченным высокой стоимостью данных товаров [1].

Авторами статьи был проведен количественный опрос на тему здорового образа жизни и правильного питания с целью выявления мнения потребителей, их осведомленности и предпочтений. В данном опросе приняло участие 250 респондентов, проживающих преимущественно в Центральном, Северо-Западном и Сибирском регионах.

Исследование показало, что к продуктам здорового питания потребители относят следующие категории товаров: орехи – 83%; сухофрукты – 70,8%; хлопья/мюсли для завтрака – 40,3%; гематоген – 31,2%; батончики-мюсли –

25,7%; фруктовые/овощные чипсы – 25,3%; семена – 16,6%; гранола – 13,8%; протеиновые батончики – 11,9%. При этом также было выявлено, что больше половины респондентов не относят семена к категории продуктов правильного питания (58,1% – не относят; 24,1% – относят; 17,8% – затруднились с ответом), что говорит о невысокой осведомленности потребителей относительно некоторых полезных товарных категорий.

Также респондентам был задан вопрос относительно цели покупки продуктов правильного питания (результаты представлены на рисунке 1). Наиболее популярными ответами оказались забота о здоровье и фигуре, вкусовые качества продуктов и способствование улучшению умственной деятельности.



Рис. 1. Цель покупки продуктов здорового питания, %

Главными критериями при выборе продукта здорового питания респонденты отметили его полезность для здоровья (70%) и качество (63,2%). Около трети обращают внимание на цену (34,8%) и экологичность (28,1%) продуктов. Порядка четверти отмечают свой выбор в зависимости от вида диеты, сложившихся привычек и семейных традиций, а также советов экспертов и друзей. На последнем месте находятся такие критерии выбора, как реклама, публикации в СМИ и известность торговой марки (2,4%, 2,8% и 7,9% соответственно).

На вопрос о том, где респонденты предпочитают приобретать продукты правильного питания, были даны следующие ответы: продуктовые магазины (79,9%), аптеки (29,9%), специализированные магазины (21,7%), рынки (20,9%), интернет-магазины (7,5%), другое (2,4%), что говорит о том, что потребители придерживаются традиционного способа покупки и отдают предпочтение продуктам масс-маркета.

Исследование спонтанной известности торговых марок, реализующих продукты правильного питания, показало, что лидером является бренд «Эвалар» (4,8%). Исследование наведенной известности торговых марок подтвердило лидерство бренда «Эвалар». Также наиболее известными среди потребителей оказались торговые марки «Худеем за неделю», «Леовит» и «Живая еда» (рис.2). Такие марки, как «Take a bite», «Биослимика», «SportExpert», «FitParad», «Zero» и т.п. имеют незначительную известность

среди потребителей. При этом 20% ответивших не отметили ни один из перечисленных брендов.



Рис. 2 Наведенная известность торговых марок, %

По вопросу о приобретении продуктов правильного питания лучшие показатели также принадлежат бренду «Эвалар». В то же время, торговая марка «Живая еда» показывает лучшую конверсию от покупки к лояльности (рис. 3).

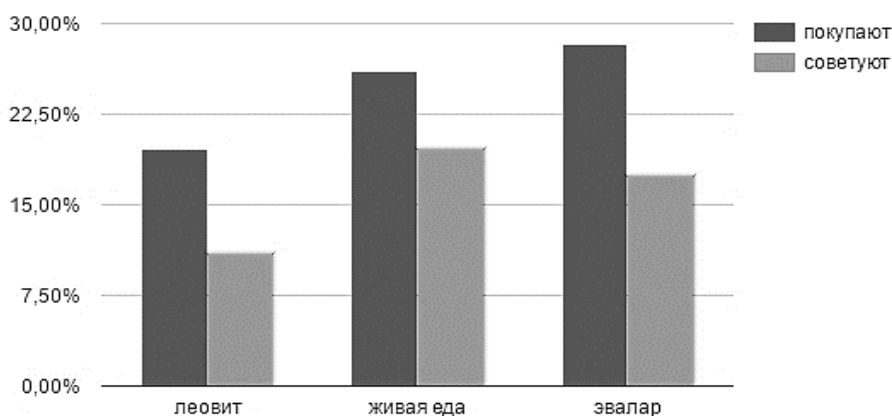


Рис. 3. Соотношение показателей «покупка» и «лояльность», %

Из проведенного маркетингового исследования потребителей на российском рынке здорового питания можно сделать вывод о том, что в условиях текущей экономической ситуации в России одним из основных мотивов приобретения товаров становится их цена. Помимо этого, при выборе продуктов потребители обращают внимание на полезность для здоровья, качество и экологичность. Покупка продуктов правильного питания осуществляется преимущественно для поддержания здоровья, фигуры и улучшения мозговой деятельности, также некоторых привлекают вкусовые качества здоровой еды. Потребители придерживаются традиционного способа покупки и отдают предпочтение продуктам масс-маркета. Наблюдается невысокая осведомленность российских потребителей относительно некоторых товарных категорий полезного питания, что, при учете большого количества дезинформации на рынке, может привести к еще большей путанице потребителя, росту недоверия и уменьшению спроса. В следствие чего, производителям следует сделать информацию на этикетках более понятной, используя упрощенную терминологию.

На сегодняшний день тенденция переоценки российскими потребителями своего рациона в пользу здорового питания и более внимательного подхода к выбору приводит к готовности платить больше за продукты, в составе которых нет нежелательных ингредиентов. Выделив для себя «здоровые» продукты, потребители стараются придерживаться этого рациона, но продолжают при этом экономить. В следствие чего можно прогнозировать, что при положительных изменениях платежеспособного спроса, отсутствия дезинформации на рынке и формирования соответствующего стиля жизни, тренд «правильного питания» будет все более популярным в российском обществе.

Литература:

1. Кoryтова В.Е., Будрин А.Г. Рынок здорового питания: мировые и российский тенденции // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии - 2017. - № 1-1. - С. 89-91

2. Пина П. Статистика Google Трендов за 2016 год говорит о росте популярности запросов о здоровой еде // Think with Google. 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/article/statistika-google-trendov-za-2016-god-govorit-o-roste-populiarnosti-zaprosov-o-zdorovoi-ede/>

3. Вебинар: на пике революции здорового образа жизни / The Nielsen Company (US), LLC. 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/webinars/2017/health-revolution-webinar.html>

Literature:

1. Korytova V.E., Budrin A.G. The market of healthy food: world and Russian tendencies // Competitiveness in the global world: economy, science, technology - 2017. - № 1-1. - P. 89-91

2. Pina P. Statistics Google Trends for 2016 speaks about the growing popularity of requests for healthy food // Think with Google. 2016. [Electronic resource]. - Access: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/article/statistika-google-trendov-za-2016-god-govorit-o-roste-populiarnosti-zaprosov-o-zdorovoi-ede/>

3. Webinar: at the peak of the healthy lifestyle revolution / The Nielsen Company (US), LLC. 2017. [Electronic resource]. - Access: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/webinars/2017/health-revolution-webinar.html>