

О ПРОДВИЖЕНИИ НА РЫНОК ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

О. А. Прудникова, А. А. Овсянникова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Особенность современного развития молочной промышленности – разработка новых функциональных продуктов питания, способствующих улучшению и сохранению здоровья благодаря регулирующему и нормализующему их воздействию на организм человека с учетом его физиологического состояния, пола и возраста.

Одним из главных факторов, способствующих развитию рынка функциональных продуктов питания, является низкий уровень калорийности рациона человека и его разбалансированность по основным пищевым веществам, что явилось и является причиной дефицита практически всех жизненно важных витаминов, макро- и микроэлементов, полиненасыщенных жирных кислот, пищевых волокон. Недостаточность незаменимых нутриентов носит всесезонный характер и является постоянно действующим вредным фактором, отрицательно влияющим на здоровье человека. Наряду с этим к недостаточности питания приводят: низкий уровень культуры питания; низкая покупательная способность, бедность; неправильные и вредные привычки в области питания и др.

С другой стороны, благодаря «функциональной» тенденции на мировом продуктовом рынке, любители даже очень жирных и калорийных продуктов (таких как, например, взбитые сливки) могут не лишаться радости их употребления. Дело в том, что благодаря полезным добавкам такие продукты приобретают дополнительные, оздоровительные свойства и вполне могут стать полноценной основой повседневного меню.

Однако широкое распространение функциональных продуктов, прежде всего, связано из-за малоподвижного образа жизни, в результате чего уменьшился объем пищи, который съедает человек в течение суток. Это общая мировая тенденция. Ста-

ло необходимо, чтобы в этом небольшом объеме содержалось как можно больше полезных веществ, чтобы дневной рацион содержал все необходимые микронутриенты. Именно поэтому функциональные продукты стали такими актуальными во всем мире: они позволяют человеку при небольшом количестве потребляемой пищи удовлетворять суточную потребность во всех витаминах и микроэлементах. В распространении функциональных продуктов есть и экологический аспект. Здоровье населения экологически неблагоприятных регионов может быть улучшено введением в рацион продуктов, содержащих вещества, усиливающие адаптационные и защитные свойства организма.

Гомельский комбинат ОАО «Молочные продукты» также осуществляет выпуск функциональных пищевых продуктов, обогащенных недостающими витаминами, макро- и микроэлементами до уровня, соответствующего физиологическим потребностям человека, что с экономической, социальной, гигиенической и технологической точек зрения позволяет решать проблему дефицита потребления населением необходимых микронутриентов. Но, как показали исследования, данные продукты не пользуются спросом у населения. Проблема в том, что потребители совершенно не знают о дополнительных свойствах, преимуществах и полезности данных продуктов. Поэтому в условиях формирования потребительского спроса на новые продукты предприятие должно использовать как традиционные, так и нетрадиционные способы продвижения.

В связи с этим, при продвижении молочных продуктов данного типа необходимо использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, а именно – совмещение рекламы, пропаганды и стимулирующих спрос мероприятий. При этом реклама должна носить не просто информационный характер, но и вызывать положительные эмоции, рождать приятные впечатления.

Так как современный потребитель достаточно искушен в области рекламы, то сегодня все большую популярность завоевывает косвенная реклама: рекомендации специалистов, участие компании – производителя в кулинарных передачах и ток-шоу, конкурсы, викторины, лотереи и т. д. Прямые коммуникации с конечным потребителем достаточно трудоемки, но зато малобюджетны и очень эффективны. Промомероприятия позволяют потребителям максимально близко познакомиться с продуктом, узнать особенности его производства, хранения и потребления, а также завоевать доверие и лояльность покупателей к торговой марке.

Одним из ярких примеров стимулирующих мероприятий может быть дегустация в местах продаж, при этом в радиусе 200 м от магазинов можно использовать ростовые куклы для привлечения дополнительного внимания к дегустациям. Объем продаж при таких дегустациях во время акции вырастает на 200–250 %, а после – на 160–190 %. Узнаваемость марки повышается на 40–50 %. Предприятие должно регулярно участвовать в региональных выставках-ярмарках, что позволит представить потенциальным потребителям свою продукцию, более детально рассказать о ней и дать возможность продегустировать новинку. Последнее очень важно, ведь одним из основных показателей качества продукта для потребителя являются его вкусовые качества. Важен этот канал коммуникаций и для поиска торговых партнеров (оптовых и розничных компаний).

Также следует активно осуществлять пропаганду здорового образа жизни, где большая роль будет отводиться образовательной программе, которая позволит сформировать у населения, особенно у детей и подростков, навыки здорового питания, повысить уровень образования и компетенции молодежи, специалистов в области использования продуктов лечебно-профилактического и функционального пи-

тания. Важно донести информацию о новейших технологических разработках и характеристиках данного типа продуктов до практикующих врачей, которые незнакомы с состоянием рынка продуктов функционального питания на молочной основе, и не используют мощный терапевтический потенциал продукции этой группы.

В свою очередь, в успешном продвижении продукции питания функционального назначения на рынке, немаловажную роль играет субъективный фактор. Следовательно, больше внимания предприятию необходимо уделять аспектам потребительского поведения. Изучение этой проблемы, как правило, основано на анализе реального поведения потребителей с учетом основных его типов, что позволяет выявить главные социально-экономические проблемы потребления конкретных групп населения, определить механизм формирования спроса на те или иные товары с учетом дохода, демографического характера, психологических и других факторов.

Рынок функциональных продуктов питания – специфическая и динамичная область деятельности, которая еще далека до насыщения. ОАО «Молочные продукты» должно расширять ассортимент продукции данного типа, совершенствовать ее качество и осуществлять разработки новых продуктов требуемого состава с высокими потребительскими свойствами. При этом особый акцент необходимо ставить на политику продвижения с той целью, чтобы потребители как можно больше были информированы обо всех преимуществах и возможностях функциональных продуктов питания.