

**Алексеева Т.В., Белокурова Е.В., Агаева Н.Ю.,
Корыстин М.И., Калгина Ю.О.**

**АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА
ОБОГАЩЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ
ДЛЯ ПИТАНИЯ БЕРЕМЕННЫХ**

Алексеева Татьяна Васильевна, доктор технических наук, доцент кафедры сервиса и ресторанного бизнеса

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Россия

Тел.: 8 (905) 049 50 34

E-mail: zyablova@mail.ru

Белокурова Елена Владимировна, кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса и ресторанного бизнеса

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Россия

Тел.: 8 (920) 467 22 05

E-mail: zvezdamal@mail.ru

Агаева Надежда Юрьевна, кандидат технических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Россия

Тел.: 8 (919) 234 42 21

E-mail: nadinn_ktn@mail.ru

Корыстин Михаил Иванович, кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса и ресторанного бизнеса

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Россия

Тел.: 8 (908) 137 93 16

E-mail: korystinsirb@mail.ru

Калгина Юлия Олеговна, аспирант кафедры сервиса и ресторанного бизнеса

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Россия

Тел.: 8 (951) 557 35 66

E-mail: yuliya_kalgina@bk.ru

В данной статье приведены результаты анализа маркетингового потенциала обогащенной пищевой продукции для питания женщин в период грудного кормления ребенка и беременности. Организация питания беременных женщин является одним из важных условий нормального течения беременности, стабильного функционирования органов и систем женщины в этот сложный период и рождения здорового ребенка. Существуют сведения о наличии в различных регионах России дефицита широкого спектра нутриентов у беременных и кормящих женщин, поэтому решение данной проблемы можно считать весьма перспективным направлением в пищевой отрасли страны. В процессе маркетингового исследования было проведено одномоментное поперечное исследование, оценена возможность применения пищевой обогащающей

системы из отечественного сырья глубокой переработки для производства ассортимента паштетов специальной направленности. Была изучена степень востребованности на рынке разработанной товарной линейки продукции и выявлен портрет целевой аудитории. Приведены результаты расчета оптимального уровня цены обогащенных изделий для лечебно-профилактического питания беременных женщин, определен диапазон розничных цен на единицу готовой продукции. Оценена потенциальная емкость рынка, в качестве допущения были приняты значения, полученные при ответах на вопросы маркетингового исследования. Полученные результаты свидетельствуют о том, что рост цены на разработанную готовую продукцию по сравнению с традиционной не выходил за рамки покупательской способности целевой аудитории. При этом предлагаемая товарная линейка паштетов лечебно-профилактической направленности позволит корректировать нарушения гомеостаза организма женщин в период беременности и грудного вскармливания ребенка.

Ключевые слова: продукты питания специальной направленности, беременные женщины, грудное вскармливание ребенка, паштеты, мясное сырье и субпродукты, маркетинговый потенциал



Для цитирования: Анализ маркетингового потенциала обогащенной пищевой продукции для питания беременных / Алексеева Т.В. [и др.] // Новые технологии. 2020. Вып. 2(52). С. 11-20. DOI: 10.24411/2072-0920-2020-10201.

**Alexeeva T.V., Belokurova E.V., Agaeva N.Yu.,
Korystin M.I., Kalgina Yu.O.**

ANALYSIS OF THE MARKETING POTENTIAL OF ENRICHED FOOD PRODUCTS FOR PREGNANT WOMEN

Alexeeva Tatyana Vasilievna, Doctor of Technical Sciences, an associate professor of the Department of Service and Restaurant Business

FSBEI of HE «Voronezh State University of Engineering Technologies», Russia

Tel.: 8 (905) 049 50 34

E-mail: zyablova@mail.ru

Belokurova Elena Vladimirovna, Candidate of Technical sciences, an associate professor of the Department of Service and Restaurant business

FSBEI of HE «Voronezh State University of Engineering Technologies», Russia

Tel.: 8 (920) 467 22 05

E-mail: zvezdamal@mail.ru

Agaeva Nadezhda Yuryevna, Candidate of Technical Sciences, an associate professor of the Department of Tourism and Hotel Business

FSBEI of HE «Voronezh State University of Engineering Technologies», Russia

Tel.: 8 (919) 234 42 21

E-mail: nadinn_ktn@mail.ru

Korystin Mikhail Ivanovich, Candidate of Technical sciences, an associate professor of the Department of Service and Restaurant business

FSBEI of HE «Voronezh State University of Engineering Technologies», Russia

Tel.: 8 (908) 137 93 16

E-mail: korystinsirb@mail.ru

Kalgina Julia Olegovna, a post graduate student of the Department of Service and Restaurant business

FSBEI of HE «Voronezh State University of Engineering Technologies», Russia

Tel.: 8 (951) 557 35 66

E-mail: yuliya_kalgina@bk.ru

The article presents the results of the analysis of the marketing potential of fortified food products for the nutrition of women during breastfeeding and pregnancy. Catering for pregnant women is one of the important conditions for the normal pregnancy, stable functioning of the organs and systems of a woman during this difficult period and the birth of a healthy baby. There is a deficiency of a wide range of nutrients in pregnant and lactating women in various regions of Russia, so this problem solution can be considered a very promising direction in the state food industry.

In the course of marketing research, a simultaneous cross-sectional study has been carried out, the possibility of using a food enrichment system from domestic raw materials of deep processing to produce an assortment of functional pastes has been assessed. The demand for the developed product line of products in the market has been studied and a target audience has been revealed.

The calculations of the optimal price level for fortified products for the therapeutic and prophylactic nutrition of pregnant women are presented, the range of retail prices per unit of finished product has been determined. The potential market capacity has been estimated, the values obtained in answering the questions of marketing research have been taken as an assumption. The results obtained indicate that the increase in the price of developed finished products compared to traditional don't not go beyond the purchasing power of the target audience. At the same time, the proposed product line of pastes with a therapeutic and prophylactic orientation will make it possible to correct violations of female homeostasis during pregnancy and breastfeeding.

Key words: *specialty food products, pregnant women, breastfeeding, pastes, raw meat and by-products, marketing potential*

For citation: Analysis of the marketing potential of enriched food products for pregnant women / Alexeeva T.V. [et al.] // *Novye Tehnologii*. 2020. Issue 2(52). P. 11-20. DOI: 10.24411/2072-0920-2020-10201.

На сегодняшний день в мировом товарообороте все большее место занимают продовольственные товарные линейки, направленные на конкретные группы потребителей. В условиях жесткой конкуренции, присутствия на рынке широкого ассортимента продукции покупатели стали очень разборчивы и требовательны к качеству товаров. Учитывая ответные меры России на санкции стран ЕС, особую актуальность приобретает направление деятельности пищевой отрасли по обеспечению населения страны качественными продуктами питания отечественного производства, отвечающих требованиям безопасности и экологичности [1-4].

Цель исследований – анализ маркетингового потенциала обогащенной пищевой продукции для питания женщин в период грудного кормления ребенка и беременности. В связи

с этим, в работе были поставленные следующие задачи. Изучение степени востребованности новых продуктов на рынке, определение размера потенциального спроса, выявление портрета целевой аудитории при обеспечении традиционных органолептических свойств предлагаемой продукции. В качестве метода маркетингового исследования нами был выбран опрос, что обусловлено не только универсальностью этого метода, но и возможностью получения данных не только о текущем поведении объекта исследования, но и о тенденциях в прошлом и намерениях в будущем.

В процессе работы было проведено одномоментное поперечное исследование, разработанная нами анкета включала в себя 3 блока по 5 вопросов. Первый блок содержал вопросы, призванные раскрыть информацию о режиме питания респондентов. Во втором блоке содержались вопросы об объеме и составе пищи, употребляемой опрашиваемыми в течение дня. Ответы на вопросы третьего блока позволяли дать предположительную оценку о востребованности обогащенных изделий лечебно-профилактической направленности для анализируемого круга лиц.

Объектами исследований выступали беременные и планирующие беременность женщины. Опрашиваемые женщины находились на разных триместрах беременности. После приема у врача-консультанта беременным предлагалось заполнить анкету. Анкетирование проводилось в женских консультациях города Воронежа в 2019 году. В эксперименте приняло участие 1050 респондентов. В социально-демо-графические данные респондентов входили: возраст (18-23 года, 24-33 года, 33 и старше); занятость (работающие, работающие удаленно, неработающие и домохозяйки); физическая активность (активный образ жизни, малоподвижный, сидячий и неподвижный). После проведения анкетирования была проведена статистическая обработка данных при помощи пакета прикладных программ Microsoft Office и системы для статистического анализа данных Statistica 6.1.478 [5-6].

Организация питания беременных женщин является одним из важных условий нормального течения беременности, обеспечения адекватного роста и развития плода, поддержания здоровья беременной женщины, рождения здорового ребенка, а в дальнейшем поддержания полноценной лактации. В настоящее время вызывают тревогу данные о распространенности дефицита широкого спектра нутриентов в различных регионах России у беременных и кормящих женщин, более чем у 70 % новорожденных наблюдаются различные отклонения в состоянии здоровья. В качестве решения выхода из сложившейся ситуации можно считать включение в рационы питания данной категории граждан продуктов питания, направленного действия для алиментарной коррекции пищевого статуса организма женщины в период беременности и грудного вскармливания [7-9].

Распределение ответов на вопрос «Знаете ли Вы о существовании продуктов, предназначенных для питания беременных женщин?» показало, что большинство респондентов не задумывались или не знают о существовании пищевой продукции лечебно-профилактического действия для беременных. Существенная часть (38 %) опрашиваемых считала, что такая продукция необходима в рационе, при этом подавляющее большинство (52 %) придерживалось мнения, что употреблять такую продукцию нужно по рекомендации врача-консультанта. И только 10 % считало это маркетинговым ходом, что свидетельствует о востребованности данного вида продукции.

Далее респондентам предлагалось выбрать, в каком виде удобнее будет получать необходимые полезные вещества в виде таблеток, БАДов или готовых изделий/блюд (рисунок 1).

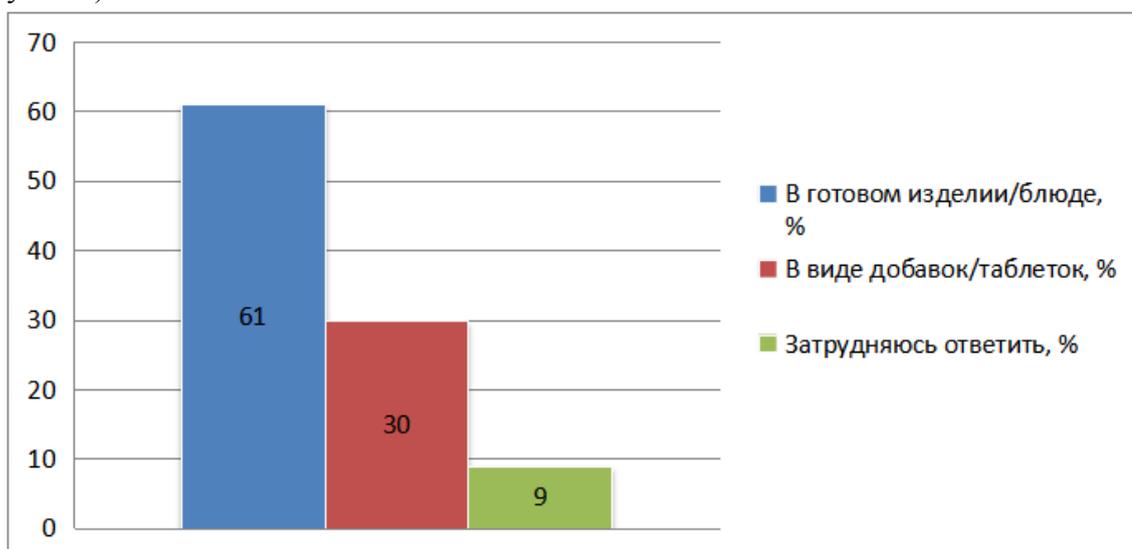


Рис. 1. Анализ способов получения полезных веществ респондентами

Вопрос является одним из ключевых моментов исследования для установления его целесообразности. Опрос показал, что большинству удобнее получать полезные вещества в виде готовой продукции, что можно связать с неудобством принятия добавок, забывчивости и других факторов.

Отсюда возникает вопрос места приобретения данной продукции. Опрос показал, что удобнее всего приобретать данный вид изделий в привычных розничных магазинах (55 %), однако немалая часть предпочла бы это делать в специализированных магазинах здорового питания (31 %), что говорит о возможном внедрении данной линейки и в подобные магазины. И только 14 % согласились бы заказывать такую продукцию в интернет-магазинах, что, скорее всего, связано с невозможностью контроля параметров хранения и доставки.

Затем опрашиваемым предлагалось выбрать в каких видах изделий они хотели бы получать полезные вещества и было выяснено, что почти одинаковое количество женщин выбрали ответ «Мясные блюда и блюда из субпродуктов» (37 %) и «Молочные и кисломолочные продукты» (31 %). Предпочтение мучным и кондитерским изделиям отдали менее 23 % опрашиваемых и остальное количество выбрали другие варианты ответов. Что говорит о том, что основная аудитория выбирает пищевые продукты из животного сырья, поэтому в дальнейшем следует разрабатывать для этой категории потребителей товарные линейки продуктов на основе мясного и молочного сырья.

Далее респонденты ответили на вопрос, что же в первую очередь будет важнее в подобной продукции. Половина опрашиваемых женщин ответила, что полезные качества играют главную роль (55 %). Однако, примерно равное количество ответили, что на первом месте вкус, внешний вид (23 %) и цена (22 %). Отсюда следует необходимость оценить покупательскую способность респондентов.

На готовность покупать данную продукцию, если ее цена будет выше, чем подобная группа изделий без лечебно-профилактического назначения, ответы распределились

следующим образом (рисунок 2). Подавляющее большинство готовы покупать продукцию только в том случае, если цена будет незначительно выше.

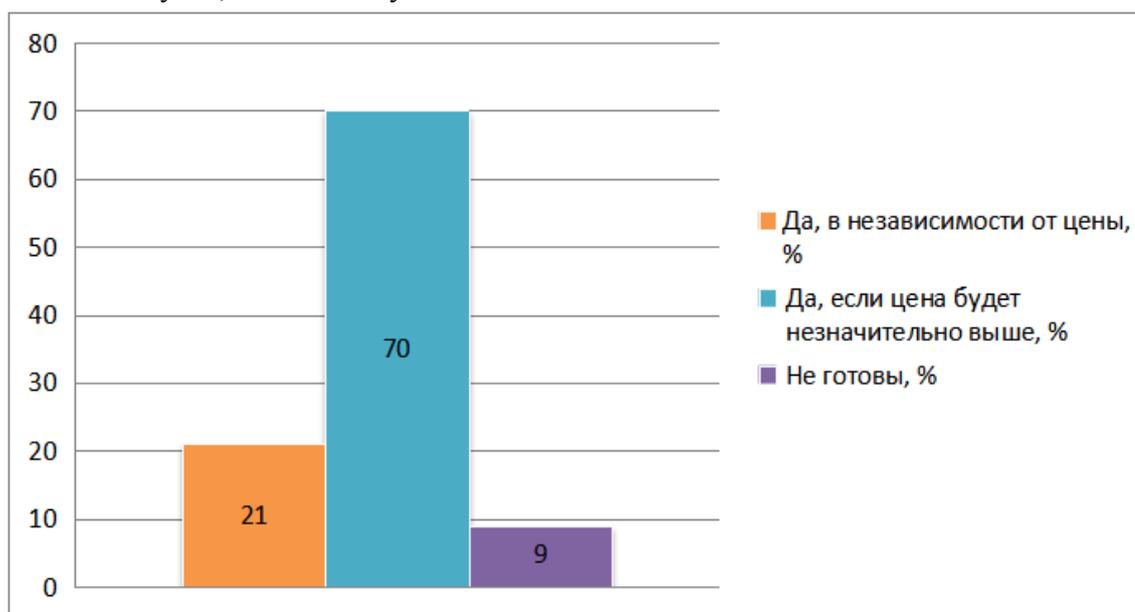


Рис. 2. Результаты оценки покупательской способности целевой аудитории

При создании и продвижении функционального продукта, важно понимать, что обогащение его состава «полезными» компонентами влечет за собой повышение себестоимости готового изделия. В связи с повышением расходов на выпуск продукции дальнейший рост цен на нее не обратим, поскольку прибыль предприятия напрямую зависит от размера разницы между выручкой и произведенными расходами. В нашем случае, положительным аспектом является тот факт, что вводимая в рецептуры паштетов пищевая обогащающая система состоит в основном из отечественного вторичного сырья глубокой переработки и способна повысить себестоимость изделия не более чем на 10-15 %.

Расчет (формула 1) оптимального уровня цены на примере мясных обогащенных изделий из мясной рубленой массы (брикет с паштетом, вареная колбаса, сардельки, сосиски) показал, что диапазон розничных цен на единицу продукции будет варьироваться от 58 до 79 рублей за 100 г.

$$C = L + S, \quad (1)$$

где C – оптимальный уровень цены на новые изделия, рубли; L – цена изделия, изготовленного по традиционной рецептуре, рубли; S – возможный прирост цены, основанный на результатах маркетингового исследования, рубли.

При принятии решения о выпуске нового товара необходимо также оценить потенциальную емкость рынка. В качестве периода, за который проведена оценка потенциальной емкости рынка, был выбран месяц. Функциональная зависимость результатов маркетингового исследования, позволяющая определить указанный показатель, рассчитывали по формуле 2.

$$F = C \cdot P \cdot W, \quad (2)$$

где F – потенциальная емкость рынка, рубли; C – оптимальный уровень цены на новые функциональные изделия, рубли; P – количество человек, которые регулярно посещают точки розничной торговли и лояльно относятся к изделиям с добавками (на основе

результатов маркетингового исследования), количество единиц; W – периодичность посещения точек розничной торговли, количество дней в месяц.

В качестве допущения в предлагаемой модели приняты значения, полученные при ответах на вопросы маркетингового исследования, которые были выбраны максимальным количеством респондентов. Формула определения потенциальной емкости является универсальной и результаты могут изменяться в зависимости от анализируемых видов готовой продукции. Формула применима в различных регионах. Ниже приведены результаты маркетингового исследования по составляющим математической модели потенциальной емкости рынка, которые могут быть применены для анализа эффективности отдельного конкретного вида паштета с обогащающей добавкой. В результате, при анализе покупательской способности целевой аудитории было выявлено, что средняя цена среди 40 % респондентов составила 100-120 рублей, для 26 % респондентов – 120-140 рублей. Остальные варианты ответов были менее популярными в ходе проведенного маркетингового исследования.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. В силу разных причин основная масса опрошенных респондентов не получает в повседневных рационах питания жизненно необходимых алиментарных веществ и готова дополнительно приобретать обогащенные изделия с их присутствием. При этом рост цены на обогащенные изделия не должен превышать 30-35 %. Покупатели предпочитают чаще всего традиционный вкус знакомых видов изделий, поэтому обогащать пищевую продукцию выгоднее различными видами отечественного сырья вторичной переработки, применение которых способно повысить себестоимость не более чем на 10-15 %. Исследования показали, что целесообразно для данной категории потребителей разрабатывать товарные линейки на основе животного сырья, в частности мясного рубленого, внесение в которое обогащающих пищевых многокомпонентных систем не предполагает существенных экономических затрат и изменения технологии производства, а также данные виды изделий изначально обладают не высокой ценой. Ассортимент товарной ниши для питания женщин в период грудного вскармливания и беременности значительно расширится за счет вышеуказанной продукции, при этом рост цены на разработанную готовую продукцию по сравнению с традиционной не выходит за рамки покупательской способности, а также происходит коррекция нарушений гомеостаза организма целевой аудитории. Что свидетельствует об экономической эффективности разработки и расширения данных видов товарных линеек биоактивной продукции для питания вышеуказанной группы потребителей.

Литература:

1. Об утверждении Основ государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 г.: распоряжение Правительства РФ от 25 октября 2010. №1873.
2. Овсянникова Т.А. Экономический механизм обеспечения устойчивого развития региона // Новые технологии. 2014. Вып. 2. С. 99-102.
3. Хатко З.Н., Колодина Е.М. Анализ потребления мясных и рыбных продуктов различными группами населения // Новые технологии. 2019. Вып. 1. С. 216-229.
4. Алексеева Т.В., Калгина Ю.О., Фурсова А.П. Перспективы использования продуктов глубокой переработки отечественного сырья в рационах питания лечебно-профилактической направленности // Товаровед продовольственных товаров. 2019. №9. С. 69-74.

5. Юдина С.Б. Технология продуктов функционального питания. СПб.: Лань, 2018. 280 с.

6. Родионова Н.С., Алексеева Т.В., Попов Е.С. Перспективы введения в меню предприятий HORECA мясорастительных блюд с включением отечественного низкомасличного сырья // Товаровед продовольственных товаров. 2016. №4. С. 35-41.

7. Способ производства паштета из мяса птицы с использованием растительных порошков: патент 2017134023, Рос. Федерация МПК A23L1/314 / Донскова Л.А., Беляев Н.М.; заявл. 29.09.2017, опубл. 16.08.2018, Бюл. 19.

8. Скрыпников А.В., Белокурова Е.В. Математическое моделирование процессов взаимодействия функциональных и контаминирующих микроорганизмов в биотехнологической системе // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2019. №1. С. 252-255.

9. Алексеева Т.В., Калгина Ю.О., Евлакова В.С. Биологически активная добавка для питания женщин в период беременности из отечественного вторичного сельхозсырья // Хранение и переработка сельхозсырья. 2018. №4. С. 10-19.

Literature:

1. On the approval of the Fundamentals of the state policy of the Russian Federation in the field of healthy nutrition for the period up to 2020: Order of the Government of the Russian Federation of October 25, 2010. No. 1873.

2. Ovsyannikova T.A. Economic mechanism for ensuring sustainable development of the region // New technologies. 2014. Issue 2. P. 99-102.

3. Khatko Z.N., Kolodina E.M. Analysis of meat and fish of the consumption by various population groups // New Technologies. 2019. Issue 1. P. 216-229.

4. Alexeeva T.V., Kalgina Yu.O., Fursova A.P. Prospects for the use of products of deep processing of domestic raw materials in medical and preventive diets // Commodity expert on food products. 2019. No. 9. P. 69-74.

5. Yudina S.B. Technology of functional nutrition products. SPb.: Lan, 2018. 280 p.

6. Rodionova N.S., Alexeeva T.V., Popov E.S. Prospects for introducing meat and vegetable dishes into the menu of HORECA enterprises with the inclusion of domestic low-oil raw materials // Commodity expert on food products. 2016. No. 4. P. 35-41.

7. Method for the production of paste from poultry meat using vegetable powders: patent 2017134023, the Russ. Federation IPC A23L1 / 314 / Donskova L.A., Belyaev N. M.: declared 29/09/2017, publ. 16/08/2018, Bull. 19.

8. Skrypnikov A.V., Belokurova E.V. Mathematical modeling of the processes of interaction of functional and contaminating microorganisms in a biotechnological system // Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies. 2019. No. 1. S. 252-255.

9. Alekseeva T.V., Kalgina Yu.O., Yevlakova V.S. Dietary supplement for women during pregnancy from domestic secondary agricultural raw materials // Storage and processing of agricultural raw materials. 2018. No. 4. S. 10-19.