

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ БАД К ПИЩЕ, ИЗГОТОВЛЕННЫХ НА ОСНОВЕ СЫРЬЯ ПАНТОВОГО ОЛЕНЕВОДСТВА

© Попова И.С.¹, Шарахова Е.Ф.²

¹ Управление Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям, Барнаул;

² кафедра фармации Алтайского государственного медицинского университета, Барнаул
E-mail: popova900@mail.ru

В настоящее время наиболее быстрым, экономичным и обоснованным путем решения проблемы рационального питания населения является применение биологически активных добавок к пище (БАД). Алтайский край имеет конкурентные преимущества по созданию нового блока продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства, которая включает лекарственные препараты, БАД и медицинские технологии использования бальнеологических процедур. Проведены маркетинговые исследования поведения и предпочтений потребителей при выборе БАД к пище на основе сырья пантового оленеводства, реализуемых через аптечные сети. Маркетинговый анализ позволил выявить основные социально-демографические и поведенческие характеристики потребителей БАД, определить уровень знаний о применении данной продукции. Потребители мотивированы к покупке и хотят принимать данную продукцию с целью улучшения состояния своего здоровья, но не имеют достаточной информации.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, поведение потребителей, уровень знаний, продукция, произведенная на основе сырья пантового оленеводства.

RESEARCH STUDY OF FACTORS DETERMINING RETAIL DEMAND FOR AND SUPPLY OF FOOD DIETARY SUPPLEMENTS MANUFACTURED ON THE BASIS OF RAW MATERIALS OF ANTLER REINDEER BREEDING

Popova I.S.¹, Sharakhova E.F.²

¹ Altai Region Management for Food Processing, Pharmaceutical Industry and Biotechnology, Barnaul;

² Pharmacy Department of Altai State Medical University, Barnaul

Currently, the fastest, most economical and reasonable way to solve the problem of rationalization of nutrition is the use of biologically active additives to food. In Altai region there are competitive advantages to build a new unit of production manufactured on basis of raw materials of antler reindeer breeding, which includes drugs, dietary supplements and medical technology of using balneotherapy. Investigation of behavior and preferences of consumers is conducted choosing dietary supplements to the food manufactured on the basis of raw materials of antler reindeer breeding, sold through pharmacy chains. The market analysis was done and allowed to identify the main socio-demographic characteristics and the behavior of dietary supplement consumers and to determine the level of knowledge about the usage of these products. Consumers are motivated to buy and want to take these products in purpose to improve the health, but don't have enough information.

Keywords: market researches, behavior of consumers, the level of knowledge, production made on the basis of raw materials of antler reindeer breeding.

Актуальность формирования отечественного рынка продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства, обусловлена снижением потенциала здоровья населения и уменьшением адаптационных резервов организма, что, по мнению многих ученых, связано с изменением структуры питания [2, 10, 12].

За многолетнюю историю изучения продуктов пантового оленеводства было неоднократно доказано, что их применение ведет к увеличению адаптационных возможностей организма, нормализации основных параметров гомеостаза, стимуляции системного иммунитета [1, 3, 9]. Отечественный рынок готовой продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства, представлен в значительной степени производителями Алтайского края, в регионе имеются конкурент-

ные преимущества по созданию нового блока продукции и расширению ассортимента [6, 11]. Данная продукция используется как в лечебных целях – лекарственные препараты (далее – ЛП), пантовые ванны, имеющие статус медицинских технологий для применения в бальнеотерапии и в спортивной медицине, так и в оздоровительных – в виде биологически активных добавок (БАД), функциональных продуктов питания и оздоровительных пантовых ванн [4, 7, 8].

Рыночный механизм современной экономики предполагает активную роль потребителя в свободном выборе товара, который всегда в своем выборе ориентируются на индивидуальную систему предпочтений и в потребительском поведении ведет себя разумно. Объем и структура розничного предложения в определенной степени

релевантны уровню информации и профессиональных знаний специалистов аптечных организаций о товарах, предлагаемых потребителю [5].

Таким образом, целью настоящей работы стало изучение поведенческих характеристик потребителей БАД к пище и диагностика уровня профессиональных знаний провизоров по использованию лекарственных средств и БАД, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства, как основных факторов формирующих розничный рынок данной продукции.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Предметом исследований являлось поведение потребителей при выборе БАД к пище на основе продуктов пантового оленеводства, реализуемых через аптечные сети, и определение уровня знаний о применении данной продукции, а также информационные потребности провизоров аптечных организаций и уровень их профессиональных компетенций в этой области.

Исследования были проведены с использованием методов социологического исследования – анкетного опроса. Инструментами исследования послужили разработанные оригинальные анкеты.

Исследования потребителей проводились в трех субъектах Российской Федерации – Алтайском крае, Новосибирской и Ленинградской областях. В исследовании приняли участие 512 респондентов в возрасте от 18 до 70 лет. Выборочное наблюдение проводилось методом случайного отбора (собственно-случайное), при этом выборка была бесповторная.

Исследование провизоров было проведено на базе нескольких аптечных организаций региона: розничная сеть ЗАО «Алтайвитамины» (г. Бийск – 9 аптек), розничная сеть ЗАО «Эвалар» (г. Бийск – 10 аптек), ООО «Первая помощь» (г. Барнаул – 12 аптек), ООО

«Карандаш» (г. Барнаул) и ИП Никифорова Т.П. (с. Залесово).

Описательная статистика для качественных признаков представлена абсолютными значениями, процентными долями и их стандартными ошибками. Достоверность полученных различий в сравниваемых группах определена с помощью непараметрического критерия хи-квадрат. Критическое значение уровня значимости принималось равным 5% ($p \leq 0,05$).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Респонденты в аптечных организациях на $28,0 \pm 2,0\%$ представлены возрастной категорией от 36 до 45 лет, $25,0 \pm 1,9\%$ в возрасте от 26 до 35 лет; $19,0 \pm 1,7\%$ – от 18 до 25 лет, $28,0 \pm 2,0\%$ – старше 46 лет.

Уровень образования респондентов оказался высоким, в первой группе $68,1 \pm 2,1\%$ имели высшее образование, ученые степени – $2,1 \pm 0,6\%$, среднее специальное образование – $23,9 \pm 1,9\%$ и учащиеся – $5,9 \pm 1,0\%$. Состояние здоровья (своего и членов семьи) $21,9 \pm 1,8\%$ опрошенных посетителей аптечных организаций оценили как «хорошее», $30,1 \pm 2,0\%$ – как «удовлетворительное», $41,1 \pm 2,2\%$ – как «хорошее и удовлетворительное», и лишь $6,9 \pm 1,1\%$ как «хорошее и очень хорошее». Степень мотивации к ведению здорового образа жизни определялась посредством серии вопросов, предусматривающих занятие спортом, прием БАД и специализированного питания. Ответы респондентов позволяют сделать вывод о том, что принципы здорового образа жизни все больше входят в жизнь людей с целью поддержания и укрепления здоровья (табл. 1).

В нашем случае при $p \leq 0,05$ и $df=5$ критическое значение равно 11,06, значение $\chi^2=110,34 > 11,06$. Значения различия частот достоверны.

Таблица 1

Мероприятия по поддержанию и укреплению здоровья

Наименование мероприятия	Распределение респондентов в аптечных организациях			
	количество человек (Э)	в %	T	(Э-T) ² /T
Профессиональное занятие спортом	20	3,9	85,3	49,99
Посещение спортивных секций	123	24,0	85,3	16,66
Регулярное посещение фитнес-центров	103	20,1	85,3	3,67
Периодическое посещение фитнес-центров	92	18,0	85,3	0,53
Употребление БАД	128	25,0	85,3	21,38
Употребление специализированного питания	46	9,0	85,3	18,11
			$\chi^2=$	110,34

Респонденты группы проявляют активную заботу о своем здоровье – 20,0±1,3%, заботятся о своем здоровье скорее «да», чем «нет» – 42,0±1,6%; начинают заботиться о своем здоровье, только когда заболеют – 35,0±1,6%; у 3,0±0,6% опрошенных нет необходимости заботиться о здоровье. При этом большая часть (56,9±2,2%) в аптечных организациях респондентов считают, что заботиться о своем здоровье должен сам человек.

В ходе анкетирования было выявлено, что 29,0±2,0% посетителей аптек вообще не покупают БАД, с целью укрепления здоровья 46,0±2,2% опрошенных приобретают их периодически раз в полугодие, а 25,0±1,9% – один раз в год. При этом 87,0±1,5% респондентов приобретают БАД в аптеках; 5,0±1,0% в специализированных магазинах; 5,0±1,0% через сетевой маркетинг; 3,0±0,8% заказывают БАД через Интернет и получают почтовой рассылкой. При выборе БАД основными критериями являются – фармакологическое действие БАД (38,0±2,2%), знания о данной продукции и условиях ее производства (31,9±2,1%), фирма-производитель (26,1±1,9%), внешний вид упаковки и ее оформление (4,0±0,9%).

Большинство респондентов потребителей БАД имеют доход значительно выше суммы прожиточного минимума, при этом 32,9±2,1% респондентов аптечных организаций имеют доход на одного члена семьи в месяц от 5,0 до 10,0 тыс. рублей. Более 21,0±2,0% опрошенных лиц могут в месяц потратить на приобретение БАД от 101,0 – 200,0 рублей, 51,0±2,2% – от 201,0 – 500,0 рублей, и треть потребителей могут потратить от 500,0 и более 1000,0 рублей на приобретение данных продуктов.

При этом 70,0±1,5% респондентов обращают внимание на рекламу продукта, 58,0±1,6% рес-

пондентов отдают предпочтения отечественному производителю. Оценка степени соответствия источников информации о продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства (БАД и пантовые ванны), степени воздействия на организм у 23,0±1,4% оказалась высокой (вполне соответствует), у 15,0±1,2% – средней (частично соответствует), у 3,3±0,6% – низкой (почти не соответствует), затруднились с ответом – 58,7±1,6%.

Основными источниками информации о данной продукции для респондентов группы являются медицинские и фармацевтические работники, телевизионная реклама и печатная (табл. 2).

В данном случае при $p \leq 0,05$ и $df=9$, критическое значение равно 16,92, поскольку $\chi^2=172,75 > 16,92$, различия частот достоверны.

При определении степени знакомства респондентов с алтайскими производителями БАД установлено, что самыми известными (ТОР-5) являются: ЗАО «Эвалар», ЗАО «Алтайвитамины», ООО НПФ «Алтайский букет», ООО «Алтайский кедр» и ООО «Алтайфарм». В целом из 14 представленных в анкетах компаний все известны посетителям аптек, 13 местных производителей знакомы отдыхающим. Ниже представлены данные по 11 организациям, остальные результаты ничтожны, вследствие чего не учитываются (табл. 3).

При $p \leq 0,05$, $df=10$, критическое значение равно 18,31, в нашем случае значение $\chi^2=319,46 > 18,31$, различия частот достоверны.

Что касается узнаваемости конкретных наименований продукции пантового оленеводства, то самыми известными являются: «Пантогематоген» (70,0±2,0% – респондентов первой группы, «Элексир «Эвалар» (51,1±2,2%), «Легенды Алтая» (31,9±2,1%) и «О-панто» пантовые ванны (21,0±1,8%).

Таблица 2

Источники информации о БАД на основе сырья пантового оленеводства

Наименование мероприятия	Распределение респондентов в аптечных организациях			
	количество человек (Э)	в%	T	(Э-T) ² /T
Телевизионная реклама	90	17,5	51,2	29,4
Радио	30	5,8	51,2	8,78
Печатная реклама	54	10,6	51,2	0,15
Реклама в точках продажи	47	9,1	51,2	0,34
Выставки, ярмарки	21	4,0	51,2	17,81
Реклама в сети Интернет	44	8,7	51,2	1,01
Периодические издания	18	3,6	51,2	21,53
Книги, брошюры	28	5,5	51,2	10,51
Медицинские работники	65	12,8	51,2	3,72
Фармацевтические работники	115	22,4	51,2	79,5
			$\chi^2=$	172,75

Степень знакомства с алтайскими производителями БАД

Наименование мероприятия	Распределение респондентов в аптечных организациях			
	количество человек (Э)	в %	T	(Э-T) ² /T
Алтайфарм	50	9,7	46,55	0,26
Алтайский букет	78	15,2	46,55	21,25
Алтайвитамины	92	17,8	46,55	44,38
Пантопроект	25	4,97	46,55	9,98
Холдинг «Алтамар»	11	2,09	46,55	27,15
Алтай-Селигор	17	3,4	46,55	18,76
Доктор Корнилов	7	1,3	46,55	33,60
Эвалар	123	24,08	46,55	135,6
Алтайский кедр	62	12,3	46,55	5,13
Фитоком	20	3,93	46,55	15,14
Фармгруп	27	5,24	46,55	8,21
$\chi^2 =$				319,46

При этом респонденты применяли «Пантоге-матоген» (46,0±1,6%); «Элексир «Эвалар» (23,0±1,4%); «Доктор Конфеткин» (15,0±1,2%). Остальная продукция мало знакома покупателям. Полезные свойства БАД, изготовленные на основе пантов марала, знакомы 51,0±1,6% опрошенным, владеют информацией о пользе продукции, произведенной на основе крови марала, 39,0±1,6%, и 10,0±1,0% знакомы полезные свойства БАД на основе мяса марала.

С целью выявления потребности в информации и диагностики уровня профессиональных знаний были опрошены 46 провизоров 33 аптечных организаций г. Барнаула и г. Бийска (ошибка выборки составила 5% при доверительной вероятности 95%). Социологическое исследование проведено в форме очного анонимного анкетирования специалистов на рабочих местах. Текстовым документом служила анкета по изучению информационных потребностей провизоров аптечных организаций и знаний об алтайских производителях. При тестировании устанавливалось ограничение времени и исключалось обращение к справочной литературе и общение с другими специалистами. Под уровнем профессиональных знаний понимали объем знаний специалистов, выраженный количеством правильных ответов на вопросы анкеты.

Анализ результатов опроса показал, что доминирующее большинство провизоров (95,8%) считают свои знания по использованию ЛС и БАД, произведенных на основе сырья пантового оленеводства, недостаточными для профессиональной деятельности. Изучение мотивационной структуры информационных и образовательных потребностей показало, что основными причинами «информационного голода» специалистов являются неудовлетворенность доступной информацией и внедрение новых препаратов и БАД, т.е.

формируется осознанная нужда в дополнительных знаниях о ЛС, или субъективная информационная поддержка. Каждый второй респондент указывает на необходимость повышения квалификации. Давление потребителей определяет потребность в информации у 25,2% опрошенных. Небольшая часть респондентов рассматривает информацию о ЛС как условие реализации потребности в служебном росте (8,4%), а для 7,0% мотивационным фактором служит желание самоутвердиться.

При организации информационного обслуживания специалистов, создании информационных продуктов часто исходят из того, что потенциальные потребители информации испытывают постоянную потребность в ней. Одной из причин несостоятельности данного предположения является расхождение между физическими и психическими возможностями, желанием воспринимать информацию отдельным субъектом, с одной стороны, и объемом релевантной информации – с другой. В нашем исследовании доля «не потребителей» информации о ЛС составляет 4,2%. Среди основных причин «непотребления» информации о ЛС названы – «занятость основной работой» (75,2%), «все знаю в сфере моей деятельности» (7,0%) и др.

Нами выявлено, что организацию информационного обеспечения и профессионального обучения на рабочем месте респонденты считают недостаточной (64,0%). При этом подавляющая часть провизоров получает информацию о ЛС и БАД именно на рабочем месте (92,5%), 35,5% на курсах повышения квалификации, 21,0% на конференциях и семинарах, занимаются дома 7,0%, посещают библиотеку 2,3%.

Анкетным опросом определены как предпочтительные письменный (81,3%) и устный (68,9%) методы получения провизорами информации.

Треть респондентов считают возможным сочетание всех предложенных методов. Электронными информационными ресурсами пользуются на рабочем месте 5,4% провизоров.

Маркетинговые исследования – это своего рода функция, которая посредством информации связывает маркетологов, производителей с рынками, потребителями, конкурентами и со всеми элементами среды маркетинга.

Основными причинами недостаточной информированности о продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства, респондентами обеих групп названы:

- недостаток свободного времени для просмотра телевизионных передач;
- отсутствие достоверного источника информации;
- непонимание поступающей информации;
- отсутствие обучающих, образовательных программ для специалистов (семинары, повышение квалификации, тематические усовершенствования), направленных на приобретение специальных теоретических знаний по использованию данной продукции.

Результаты исследования позволяют констатировать, что потребители мотивированы к покупке БАД, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства, хотя и принимают с целью улучшения состояния своего здоровья, но не имеют достаточной информации и, как следствие, относятся с недоверием. Система информационного обеспечения не полностью удовлетворяет профессиональным потребностям провизоров, данные о производимой продукции (ЛС и БАД) алтайских производителей не систематизированы, включая и сведения о произведенной продукции на основе сырья пантового оленеводства. Как следствие наблюдается невысокий уровень профессиональных знаний провизоров аптечных организаций по вопросам использования продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства, что соответствующим образом сказывается на объеме и структуре розничного ассортимента аптечных организаций.

В этой связи роль самих производителей и некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер» в информированности населения (основных потребителей) и провизоров должна быть усилена.

1. Александров В.В., Кудрявский С.И. Лечебно-профилактическое использование продуктов пантового оленеводства. – Барнаул: АзБука, 2003. – 126 с.
2. Вдовина Л.Н. Здоровое питание – залог качества жизни и долголетия // Рациональное питание, пищевые добавки и биостимуляторы. – 2016. – № 1 – С. 40-42.
3. Грибов С.А., Афонина М.В., Шатров А.Э. «Пантогематоген» в комплексной терапии астеновегетативных нарушений различного генеза // Бюллетень СО РАМН. – 2000. – № 2 (96). – С. 48-53.
4. Дегтярева Е.А. Перспективы использования биологически активных препаратов в спортивной медицине – М., 2000. – 59 с.
5. Дремова Н.Б. Маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств российского фармацевтического рынка : методические рекомендации. – Курск : КГМУ, 2004. – 30 с.
6. Козлов Б.И., Луцаев А.Ю., Фролов Н.А. Использование биокомплексов на основе пантового сырья в профилактике процессов старения // Успехи геронтологии. – 2010. – Т. 23, № 3 – С. 483-487.
7. Кудрявский С.И., Комарова Т.А. Технология приготовления и применение пантовых ванн // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 4. – С. 7.
8. Луницын В.Г., Фролов Н.А. Продукция пантового оленеводства (способы консервирования, переработка, использование). – Барнаул, 2006. – 270 с.
9. Наумов А.О., Смирнова И.Н., Барабаш Л.В., Антипова И.И., Верецагина С.В., Макаркин А.С., Мишина Н.В. Эффективность применения пантовых препаратов в тренировочный период у спортсменов сложно-координационных видов спорта // Академический журнал Западной Сибири. – 2013. – Т. 9, № 3 (46). – С. 26-27.
10. Поздняковский В.М. Гигиенические основы питания, безопасности и экспертиза пищевых продуктов. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2002. – 553 с.
11. Попова И.С., Шарахова Е.Ф. Перспективы развития переработки сырья пантового оленеводства в Алтайском крае // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 3/1. – С. 60-65.
12. Тутельян В.А., Вялков А.И., Разумов А.Н., Михайлов В.И., Москаленко К.А., Одинец А.Г., Сбежнева В.Г., Сергеев В.Н. Научные основы здорового питания. – М.: Издательский дом Панорама, 2010. – 816 с.