

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

З.В. Ловкис, член-корреспондент. НАН Беларуси, доктор технических наук, профессор, генеральный директор РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию»

Л.А. Мельникова, кандидат биологических наук, начальник отдела питания и маркетинговых исследований РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию»

Е.И. Васенкова, кандидат физико – математических наук, доцент кафедры экономической информатики и математической экономики экономического факультета БГУ

Главный потенциал здоровья подрастающего малыша кроется в безопасном полноценном детском питании. Ребенок активно растет и развивается, поэтому потребность в питательных веществах и их балансе у детей совершенно иная, чем у взрослых. И удовлетворить эту потребность могут только специальные детские продукты, приготовленные из особого сырья и адаптированные к нуждам именно детского организма. Неправильное питание может привести к ослаблению иммунитета, дисбактериозу, аллергии и общему ухудшению здоровья. В то же время правильно подобранное питание, содержащее необходимые ребенку микроэлементы, позволит восполнить их дефицит в детском организме. Стереотипы о преимуществах домашнего детского питания уходят в прошлое. И не только темпы современной жизни заставляют родителей покупать своим детям готовый продукт в магазинах. Появилось понимание того, что продукция ведущих производителей отличается не только простотой и удобством приготовления, но еще и высоким качеством.

Индустрия детского питания сегодня развивается уверенно и интенсивно. Рынок детского питания в странах СНГ продемонстрировал самый высокий показатель роста - он увеличился на 20%. Второе и третье места по темпам роста заняли рынки готовой еды (19%) и безалкогольных напитков (16%).

Динамику развития рынка детского питания определяют три основных фактора: повышение уровня рождаемости, рост благосостояния и социально-демографические изменения. Следует отметить, что рост рынка детского питания не в последнюю очередь связан с неблагоприятной экологической ситуацией – предпочтение все больше отдается продуктам детского питания, изготовленным в «условиях стерильного производства». Свою роль сыграли также реклама и советы специалистов о сбалансированности и правильности именно такого вида питания.

Одна из особенностей развития рынка детского питания — неравномерность разных секторов данного рынка. Наиболее весомую долю рынка по объему занимает сегмент пюре — 45%, заменители грудного молока (смеси) — 21%, а также соки и каша — 15% и 14% соответственно (рисунок 1).

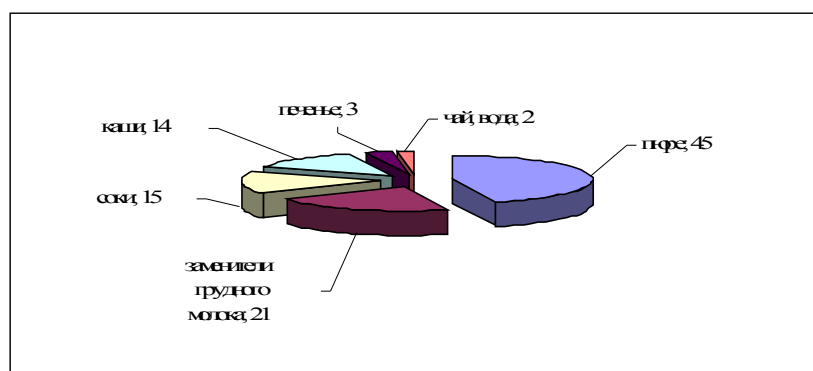


Рисунок 1 – Структура рынка детского питания

Пока еще новые для нашего потребителя виды продукции — печенье (3%), чай и детская вода (по 1%) — значительно уступают и вместе с тем демонстрируют самый существенный прирост — от 25 до 35% в год. Но движение в сфере этих продуктов уже началось – успешность процесса подтверждает хорошая динамика продаж. И в ближайшей перспективе проценты и объемы будут только расти.

На фоне улучшения демографической ситуации и появления новых продуктов детского питания, ожидается долгосрочный темп роста рынка на уровне не ниже 15% в год. Среди оснований для таких прогнозов - крайне низкий по сравнению с европейскими странами уровень потребления детского

питания. Например, в России данный показатель составляет лишь 12кг в год на одного ребенка и значительно уступает показателям стран Западной Европы, где на одного ребенка в среднем приходится 22кг детского питания.

Среди других особенностей рынка детского питания следует отметить неравномерные темпы его развития в столицах и в регионах, с одной стороны, и в городах и сельской местности - с другой. Что касается разной динамики развития рынка детского питания в городах и сельской местности, то здесь причины следует искать скорее в экономической ситуации, чем в предубеждении против готовых продуктов, которое, возможно, и свойственно сельским жителям.

Возраст малышей, которых кормят специальным детским питанием, значительно вырос. В настоящее время количество маленьких потребителей этой продукции в возрасте от года до 3 лет превышает количество потребителей в возрасте до года – около 49% и 44% соответственно. Также четко прослеживается увеличение потребности в питании для детей до 6 лет – до 8%. Возраст детей, употребляющих специальное детское питание, будет расти и дальше. Главной причиной таких изменений является растущая потребность в гарантированном качестве и пользе продукта на фоне ухудшающейся экологической обстановки. Вторая немаловажная причина - мода на здоровый образ жизни. Сегодня родители стали внимательнее относиться к вопросу сбалансированности питания и больше прислушиваться к мнениям специалистов. Любое детское питание промышленного производства, приготовленное по ГОСТам априори качественно и безопасно. А если оно произведено еще в экологически благоприятном регионе, например Швеции, то ко всем гарантиям добавляются экологичность сырья и продукта.

Детское питание из продуктов ограниченного спроса постепенно переходит в сегмент широкого потребления. Многие продукты детского питания с удовольствием едят не только дети, но и взрослые. Например, вэллиинги и баночки с соком незаменимы во время путешествий всей семьей, их легко готовить, они питательны и вкусны.

Еще одна особенность рынка детского питания заключается в неустойчивости целевой аудитории: через год-два младенец вырастает и переходит на обычную пищу для взрослых. Вместе с тем появляется новый потребитель, лояльность которого нужно завоевывать с нуля. Чтобы как можно дольше удержать при себе целевую аудиторию, все производители активно расширяют свои линейки продуктами для разных этапов развития ребенка. Начал развиваться новый сегмент продуктов для беременных и кормящих женщин: соки для улучшения лактации, специальные пудинги с витаминами и минералами.

Появляется все больше узкоспециализированных наименований, направленных на решение различных проблем со здоровьем или обогащенных витаминами, микроэлементами. Значительно увеличилось число компаний, адаптирующих смеси к потребностям ребенка, использующих в производстве смесей про- и пребиотики, способствующие профилактике дисбактериозов и улучшению пищеварения. Ведущие производители освоили выпуск лечебного питания для детей со специальными пищевыми потребностями, питания для недоношенных малышей и детей, страдающих дефицитом массы тела, гипоаллергенных смесей, снижающих риск развития аллергии.

Рынок детского питания будет расти в стоимостном выражении именно за счет сложных продуктов. Например, каждое следующее поколение заменителей грудного молока дороже предыдущего на 20–30%, так как в их производстве используются все более сложные технологии.

Логика дальнейшего развития рынка детских продуктов будет подчинена современным глобальным тенденциям. В первую очередь, это касается развития сегмента готовых к употреблению продуктов в порционной упаковке – адаптированных молочных смесей и жидких каш. Сейчас детские каши – это «сухая формула»: порошок, который надо разводить водой или молоком. Такой способ приготовления ограничивает возможность мобильных мам по использованию продукта. Готовой же кашей можно без особых проблем кормить ребенка даже во время прогулки в парке или в автомобиле по дороге к бабушке.

Другая интересная категория – жидкие витаминизированные смеси из злаков на молочносоковой основе, значительно обогащающие рацион питания ребенка. Сегмент овощных, фруктовых пюре и соков для производителей, кстати, один из самых благодатных, прежде всего, своей многовариантностью. Успешно развивается производство и других продуктов детского питания: мюсли, хлопья, печенье, чай, сливки, творожок, вода. Эти продукты детского питания охотно покупаются для детей, возраст которых не превышает 3 лет.

Кстати, детская вода - продукт еще «нераспробованный», хотя по санитарным соображениям следовало бы продавать ее в комплекте с заменителями грудного молока, для чего, она, собственно, и предназначена. Это вода, которая не требует кипячения и рекомендуется детям с первой недели жизни. Она проходит современный многоступенчатый уровень технологической обработки, характеризуется оптимальным солевым составом.

Одним из проблем, которой уделяется много внимания, является допустимая концентрация ГМО в детском питании. По нормам Евросоюза содержание ГМО не должно превышать 0,01г на 100г детского питания. Не только Всемирная организация здравоохранения уделяет этой проблеме самое повышенное внимание, но и ведущие мировые производители детского питания тщательно отслеживают наличие трансгенов в продуктах. Более того, некоторые производители детского питания выступили в поддержку моратория на использование ГМО в детском питании.

Расширение и усложнение ассортимента требует серьезной работы над оформлением упаковки: она должна не только привлечь внимание родителей, но и помочь разобраться во множестве продуктов.

Сейчас наиболее популярным является способ цветовой навигации, где каждому возрасту соответствует определенный цвет этикетки или крышки на банке. Например, еда для детей с 4 месяцев помечена розовым цветом, с 6 месяцев — желтым так далее. Помимо цвета используются цифры, обозначающие возраст ребенка, а также различные иконки с символами, позволяющие быстро определить группу продуктов (фрукты, овощи, рыба, мясо). Производители подробно перечисляют состав продукта, содержание

витаминов, микроэлементов и других полезных компонентов, причем в некоторых случаях эта информация вынесена на лицевую часть этикетки.

За последнее два года большинство производителей детского питания обновили дизайн упаковки детского питания. Обращает на себя внимание тот факт, что этикетки на банках и коробках стали не только информативными, но и более яркими. В оформлении все реже используются банальные фотографии детей, на замену им приходят оригинальные рисованные образы.

До недавнего времени отечественный рынок детского питания был крайне консервативен с точки зрения упаковки: на полках магазинов преобладали «стекло» и «жесть». В Европе для фасовки мясных и рыбных консервов уже давно предпочитают стеклянную банку, а наши производители по-прежнему выбирают жестяную. Если же говорить о новых упаковочных форматах, то здесь безоговорочное лидерство за асептической картонной упаковкой, причем большинство производителей выбирают «Тетра Пак» и «Sig Combiblok» (таблица 1).

Таблица 1 - Предпочтения покупателей детского сока по типу упаковки, %

Тип упаковки	Пользуются чаще всего	Считают наиболее удобной
бумажная упаковка с трубочкой	57,9	52,3
стеклянная бутылка, банка	27,5	22,9
бумажная упаковка с крышечкой	8,7	14,7
бумажная упаковка обычная	4,4	5,2
пластиковая бутылка	1,5	4,9

За последние несколько лет практически все производители детского питания вывели на рынок сок в порционной упаковке разного объема (200, 125 мл), даже если до этого они успешно выпускали этот продукт в стеклянных бутылочках (таблица 2).

Есть попытки приучить отечественных покупателей детского питания к пластику. Разработчики подчеркивают, что стаканчики гораздо легче стеклянных банок, рассчитаны на детскую ручку и не бьются, а значит, идеальны для того, чтобы ребенок учился есть ложкой самостоятельно. Кроме того, их удобно брать на прогулку или в дорогу, можно хранить вне

холодильника. К тому же пластиковая упаковка обойдется дешевле стеклянной банки.

Таблица 2 - Предпочтения покупателей детского сока по объему упаковки, %

Объем упаковки	Пользуются чаще всего	Считают наиболее удобной
1 литр и более	9,6	7,9
500-900 мл	6,5	8,4
200-499 мл.	33,8	32,2
150-199 мл.	38,4	36,8
149 мл. и менее	11,7	14,7

В Европе порционная упаковка из пластика на рынке детского питания уже достаточно распространена. Но нужно учесть, что наши потребители гораздо консервативнее. Они привыкли к стеклянной банке, а пластик пока соотносят с продукцией более низкого ценового уровня, так что должно пройти какое-то время, чтобы аудитория привыкла к нему и оценила все преимущества. Кроме того, продукты в пластиковой упаковке имеют более короткие сроки годности.

С развитием розничных сетей, в том числе и в регионах, входит в употребление групповая упаковка (или мультипак), и именно рынок детского питания с его порционными форматами стал локомотивом этого движения.

Групповая упаковка, как правило, от двух до десяти штук, удобна для розницы: заметно упрощает логистику, увеличивает поток движения товаров, удобна для выкладки, компактна. Производитель тоже получает ряд преимуществ: лицевая сторона мультипака гораздо больше, чем у одной коробки объемом 200 мл, и если грамотно продумать дизайн, то из шести или восьми маленьких упаковок можно сложить крупную привлекательную картинку. Кроме того, вторичная групповая упаковка позволяет нанести изображение или текст, то есть используется как инструмент коммуникации с потребителем. Еще один плюс в том, что мультипак обеспечивают экономическую выгоду, так как по сути это мелкооптовая партия, и зачастую магазины делают при покупке скидку. В Юго-Восточной Азии, например, где доля порционной упаковки превышает 50%, практически невозможно купить «порционники» в единичном экземпляре — только мелким оптом.

Говоря о детском питании, нельзя обойти вниманием тот факт, что его потребление растет также и за счет взрослого населения. Среди покупателей кисломолочных продуктов 15% всего объема потребления и в натуральном, и в денежном выражении обеспечивают семьи, где нет детей младше 15 лет. Многие резонно полагают, что если продукт для детей, то можно не сомневаться в его качестве. К тому же порционный формат удобен для употребления. При этом 8% «бездетных» покупателей предпочитают упаковку емкостью не более 100 мл, объем 100–200 мл - 70%; 200-300 мл - 13%, а более 300 мл - 9%. Если же говорить о семьях с детьми младше трех лет, то они с такой же периодичностью приобретают самый маленький объем 100 мл, гораздо чаще «бездетных» берут коробочки по 100 - 200 мл, а более крупный объемы - примерно в два раза реже.

Основные продажи детского питания приходятся на организованные сектора: большие магазины, ритейлерские сети, аптеки. В отличие от многих других секторов потребительского рынка, в сегменте детского питания абсолютное доминирование цивилизованных форм торговли остается неизменным на протяжении многих лет.

Наиболее популярным местом покупки продуктов детского питания оказались супермаркеты и гипермаркеты. Стабильным остается спрос в специализированных магазинах, аптеках и киосках при детских поликлиниках. Процентное «соотношение» примерно таково: доля магазинов смешанного ассортимента составляет около 70% в физическом и 30% в стоимостном объеме продаж детского питания, в специализированных магазинах – 60% и 40% соответственно. Производители, правда, уверены, что такие виды продукции, как пюре и соки, неплохо продаются и в различных маркетах.

Роль аптечной сети в распространении продуктов детского питания со временем увеличивается. Это связано, прежде всего, с высоким уровнем доверия, которое аптеки вызывают у покупателей. Родители, покупающие детское питание в супермаркете, как правило, предоставлены сами себе, они руководствуются рекомендациями знакомых или рекламных роликов, однако, применение значительной части продуктов требует предварительной

консультации специалиста - врача либо провизора. Именно медики могут дать рекомендации относительно продукции, наиболее подходящей для каждого конкретного ребенка, особенно в том случае, если ребенку необходимо специальное питание.

Следует заметить, что рынок отличается большим числом, представленных на нем компаний и торговых марок детского питания. Например, в европейских магазинах ассортимент детского питания, как правило, представлен 2–3 производителями. Обычно это компания-производитель из данной страны и еще какая-то крупная европейская компания. У нас же на полке «соревнуются» до 10 торговых марок.

Оценивая источники информации, используемые при выборе продуктов детского питания, можно заключить, что наибольшим доверием пользуются отзывы и советы друзей и родственников. Этот источник информации используют 59% всех потребителей продуктов детского питания. Этот источник информации называли чаще, чем рекомендации врача, которые учитывают при выборе продуктов детского питания 53% интервьюируемых.

Наиболее часто встречающейся претензией по большинству производителей детского питания оказалась непереносимость и аллергические реакции у ребенка на компоненты продуктов детского питания, плохой вкус и негерметичность упаковки.

В последние годы претерпел изменения и портрет среднего потребителя. Для потребителя все большее значение приобретает репутация производителя детского питания. Современный потребитель обращает внимание на имя, положение на рынке, маркетинговую политику производителя. Потребители предъявляют все более жесткие требования к продуктам детского питания: они желают приобретать высококачественный, разнообразный, удобный и безопасный товар. Поэтому цена уже давно перестала быть решающим фактором выбора. Основными критериями выбора детского питания теперь являются состав, неаллергенность, обогащенность продукта витаминами и минеральными веществами (рисунок – 2).

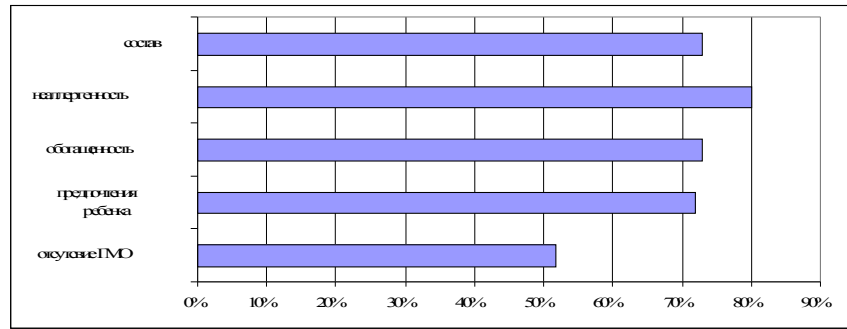


Рисунок 2 – Основные критерии выбора детского питания

Рынок детского питания – один из немногих рынков, который преодолевает кризис относительно благополучно. Детское питание - не та статья расходов, на которой экономят родители. Безусловно, общее влияние кризиса скажется на покупательской способности населения, возможно, какая-то часть потребителей перейдет в более дешевый ценовой сегмент. Ну а в том случае, если есть необходимость в покупке лечебных смесей, мама наверняка не станет экономить и купит то, что необходимо ребенку. На продуктах для самых маленьких, в том числе на первых прикормах, стараются не экономить даже не самые состоятельные родители.

В настоящее время доля импортной пищевой продукции для малышей на белорусском рынке составляет более 50%, причем доминирует она в сегментах сухих молочных смесей и каш. Большинство импортного питания относится к высокоценовому сегменту, в то время как отечественные производители имеют сильные позиции в среднем и низком ценовых сегментах при более высоком качестве продукта.

При проведении мониторингового исследования качества детского питания на плодоовощной основе в Научно – практическом центре НАН Беларуси по продовольствию было исследовано около 80 образцов консервов (соки, овощные и фруктовые пюре, обогащенные фруктовые и овощные соки) производителей различных стран: Беларуси, Молдовы, России, Польши, Швейцарии и Швеции на основании показателей, представленных в таблице 3.

Таблица 3 - Система показателей для оценки качества консервированной продукции для детского питания на плодоовощной основе.

Определяемые показатели			
показатели качества		показатели безопасности	соответствие маркировке
пищевая ценность	подлинность		
белок	L- яблочная кислота	нитраты	белок
жир	лимонная кислота	консерванты	жир
углеводы	D - глюкоза	оксиметилфурфурол	углеводы
витамины	D - фруктоза	токсичные элементы	витамины
клетчатка	сахароза	микотоксины	клетчатка
минеральные вещества	калий	пестициды	обогащенный компонент

Установлено соответствие всех исследуемых образцов по показателям (токсичные элементы, нитраты, микотоксины, содержание радионуклидов), нормируемым «Гигиеническими требованиями к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов».

При установлении подлинности на соответствие «Своду правил для оценки качества фруктовых и овощных соков Ассоциации промышленности соков и нектаров из фруктов и овощей Европейского союза AIFN» выявлено несоответствие некоторых образцов по содержанию L- яблочной кислоты («Фруто Няня», «Спеленок», «Крошка», «Бабушкино лукошко» (Россия)), что свидетельствует о разбавлении соков. Отдельные образцы («Орхей–Вит» (Молдова), «Сады Придонья» (Россия)) не соответствовали по содержанию лимонной кислоты, D – глюкозы, D – фруктозы, сахарозы, что свидетельствует о недекларируемом добавлении сахара и лимонной кислоты. Представленные отечественные образцы яблочного пюре не соответствовали по содержанию сахарозы, что объясняется использованием высоко-кислотного белорусского сырья или сырья недостаточной степени зрелости.

Исследование по показателям пищевой ценности показало, что ряд образцов по содержанию белка и жира не соответствовал заявленному изготовителем (в 23 образцах массовая доля углеводов превышала указанные производителем значения на этикетке, в 5 образцах белок был не обнаружен, вопреки указанному на этикетке значению). Выявлены несоответствия информации, выносимой на этикетку по содержанию витамина С.

О нарушениях технологического режима изготовления продукции свидетельствует наличие оксиметилфурфурола в образцах фруктового пюре «Чернослив» (Semper) (375,8т мг/кг при норме 20 мг/кг).

Следует отметить, что отечественные производители предпочитают купажировать низко – кислотное овощное сырье с высоко – кислотным яблочным или ягодным сырьем. Производители импортного детского питания для повышения пищевой ценности добавляют к овощному сырью крахмал или растительное масло.

Таким образом, проведенное исследование качества детского питания на плодоовощной основе позволяет сделать вывод, в современных условиях отечественные производители могут значительно потеснить иностранных производителей за счет своего качества и ценового преимущества.