

Проблемы развития рынка функциональных продуктов питания в Республике Беларусь

*Остальцева О. Ю., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Микулович Л. С., канд. с-х. наук, доц.*

Сейчас во всем мире велик интерес к функциональным продуктам питания. Это обусловлено, прежде всего, тем, что лечение и оздоровление с помощью продуктов питания является наиболее естественной и реальной возможностью сохранения здоровья каждого человека.

Функциональный пищевой продукт предназначен для систематического употребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами здорового населения. Это продукт, снижающий риск развития заболеваний, связанных с питанием, сохраняющих и улучшающих здоровье за счет наличия в его составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов [3].

Таким образом, можно говорить о том, что продукты питания могут являться не только источником удовлетворения потребностей человека в пище, но и естественным «лекарством», способствующим оздоровлению организма.

Согласно данным агентства «Euromonitor», рынок функциональных продуктов питания США, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона сегодня в сумме составляет 72,3 млрд. долл. США и продолжит расти на 5,7 % ежегодно [2, с. 38]. К концу 2012 г., по мнению аналитиков, он должен достигнуть отметки 94,5 млрд долл. США, это намного превышает рост производства обычных продуктов, тем самым свидетельствуя о востребованности функциональных продуктов и предпочтений со стороны потребителя.

Следует отметить, что в последние годы производство и потребление функциональных продуктов питания стало одним из приоритетных направлений развития политики государства в области здорового питания в Республике Беларусь. Накоплен огромный опыт по разработке функциональных продуктов питания, запатентованы десятки способов производства отдельных видов.

Однако сегодня наблюдается ситуация, когда, с одной стороны, есть потребитель, уделяющий значительное внимание своему здоровью и образу питания и нуждающийся в функциональных продуктах. С другой стороны, производитель, имеющий возможность выпуска таких продуктов. Но внедрение их на белорусский потребительский рынок ограничено и составляет приблизительно не более 10 %.

Причинами такого парадоксального явления, на наш взгляд, являются, во-первых, отсутствие механизма продвижения функциональных продуктов питания на потребительский рынок. Во-вторых, низкая информированность

потребителя о роли в питании человека функциональных продуктов, их потребительских свойствах и преимуществах в сравнении с традиционными продуктами питания.

В-третьих, научные исследования в этой области направлены, в основном, на разработку функциональных продуктов, однако отсутствуют товароведно-технологические и маркетинговые подходы, требования к этапам жизненного цикла функциональных продуктов и разграничения видов деятельности специалистов, ответственных за развитие рынка функциональных продуктов питания в Республике Беларусь.

Функциональные продукты питания относятся к инновационной группе товаров, поэтому в их разработке и формировании потребительского рынка должны принимать участие специалисты не только предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, но в большей мере торговли. Так как торговля заинтересована в учете социальной сферы потребителей, которая изменяется в зависимости от ряда факторов и которая включает прогнозирование потребности в функциональных продуктах, выбор сегмента рынка, особенности традиций социальной сферы, стереотипы возрастных групп [1, с. 15].

Все сказанное позволяет обосновать модель развития рынка функциональных продуктов питания в Республике Беларусь, которая, на наш взгляд, должна представлять собой механизм, сочетающий совокупность методологических, организационных, материально-технических средств. Они позволят на основе предвидения уровня неблагоприятных факторов внешней среды, тенденций нарушения пищевого статуса в отдельных регионах развития товарного рынка, разработать программу действий в данной конкретной обстановке к созданию инновационных функциональных продуктов, обеспечению их производства и реализации с наименьшими затратами. Своевременно спрогнозировать жизненный цикл товара с учетом потребности покупателей, уникальности продукта, тем самым внести дополнения и изменения в программы и планы предприятий с учетом интересов и потребностей покупателя в функциональных продуктах питания.

Литература

1. Евдокимова, О. В. Требования к этапам жизненного цикла функциональных продуктов питания / О. В. Евдокимова // Пищевая промышленность. — 2009. — №1. — С. 14–15.
2. Перковец, М. В. Новые ингредиенты для функциональных хлебобулочных и макаронных изделий — натуральные пребиотики/ М. В. Перковец// Пищевая промышленность. — 2008. — № 1. — С. 38–40.
3. Пищевые продукты функциональные. Термины и определения: СТБ 1818–2007. — Введ. 01.07.2008. — Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2008. — 3 с.