

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ**

В начале 90-х годов прошлого века сначала в Японии, а затем во многих регионах на рынке продовольственных товаров появились функциональные продукты питания (functional foods).

В 2010 г. объем рынка функциональных продуктов питания (ФПП) только в США составлял более 30 млрд. долл. США, представляя 5% совокупного продовольственного рынка США. Годовые темпы роста устойчиво продолжают держаться на отметке 10% и по имеющимся прогнозам к 2013 г. объемы производства и потребления ФПП в США увеличатся почти на 40%.

С точки зрения маркетинга вызывает особый интерес высокая технологичность, инновационность и перспективность в группе продовольственных товаров, ориентированностью на все слои населения, невзирая на пол и возраст. ФПП смогли выйти на рынок только после того, как развитие национальных пищевой, фармацевтической промышленности и здравоохранения привело к осязаемому результату – производству ежедневно употребляемых пищевых продуктов с хорошими вкусовыми качествами и выраженным лечебно-профилактическим воздействием на человека. Развитие мирового рынка ФПП привело к новому витку конкурентной борьбы за передел фармацевтического рынка в пользу рынка продовольственного, необходимости объединения или слияния пищевых и химико-фармацевтических ТНК, кардинального изменения стратегий развития компаний-лидеров мирового продовольственного рынка, таких как Nestle, Danone, Unilever, General Mills, PepsiCo и др. Компания Nestle еще в 2004 г. объявила об отказе от агропродовольственной направленности и выборе новой специализации – производстве продуктов питания на основе научно-исследовательских разработок и продуктах для здорового образа жизни.

Прогнозы зарубежных аналитиков о том, что ФПП в ближайшие 15-20 лет вытеснят из сферы реализации около 30-50% традиционных лекарственных препаратов, говорят о серьезных перспективах рынка ФПП.

Поскольку мировой рынок ФПП имеет более длительную историю и более разнообразен, рассмотрим некоторые его особенности.

Лидирующая роль на рынке принадлежит крупным и узкопрофильным компаниям. Так в США 20 ведущих компаний, производящих ФПП, контролируют 70% национального рынка. Небольшие компании присутствуют на рынке за счет освоения небольших ниш, как, например, компания Grupo Pascual, производящая молочные напитки с пребиотиком, полученного из цикория. Около 20% ФПП реализуются под маркой private-label и данная тенденция сохраняется. Сегментация ФПП в разных странах и регионах отличается. Так, в США и ЕС лидером продаж являются энергетические напитки, а в странах Азии преобладает спрос на ФПП, ориентированные на профилактику заболеваний желудочно-кишечного тракта и сердечнососудистых нарушений.

По категориям продуктов и объемам продаж рынок ФПП в США имеет следующую структуру в порядке уменьшения доли на рынке: напитки, молочные продукты, хлебобулочные изделия и продукты, содержащие злаки, кондитерские изделия, снеки. По признаку функциональности ФПП распределяются в следующем порядке: энергетические напитки, кардиопродукты, продукты для оздоровления костной сис-

темы, продукты для профилактики желудочно-кишечного тракта. В рамках данной статьи невозможно охватить все аспекты классификации рынка ФПП из-за многообразия форм и функциональной направленности товаров данного сегмента.

В мировой практике сложилась классическая схема создания и проведения маркетинга новых ФПП. Сначала приобретаются права собственности на активный ингредиент, который оказывает положительное влияние на здоровье человека, доказанное путем проведения независимых клинических испытаний. Результаты данных исследований используются в качестве платформы для создания бренда. Признание новых ФПП потребителями и рост продаж обеспечивается за счет создания брендовых продуктов. В зависимости от сегментации рынка, разные его части атакуются по согласованной схеме в соответствующие временные периоды.

Выход на рынок продукта по времени происходит в определенной последовательности.

Проведение клинических испытаний. Поскольку это требует значительных инвестиций, как правило, предполагается оформление прав собственности на новый продукт до начала испытаний. Для проведения исследований выбираются университеты или клиники с общепризнанной репутацией, с опубликованием результатов в уважаемых медицинских журналах.

Следующей фазой является подготовка общественного мнения (PR) и проведение рекламной кампании, ориентированные на самые разные группы потребителей. Для данной цели используются телевидение, радио, журналы, газеты, рассылка рекламных брошюр и образцов, предоставление бесплатных телефонных номеров для получения консультаций, создаются веб-сайты и т.д.

По охвату потребителей продвижение нового продукта начинается с самого узкого, но наиболее нуждающегося числа потребителей, тех, кто в достаточной степени затронут недугом. Эта часть потребителей является наиболее активной, но реализация нового ФПП производится при содействии профессиональных медицинских работников, которых, как правило, привлекают к компании продвижения продукта посредством проведения конференций, семинаров и т.д. Предоставление бесплатных образцов для собственных исследований и заключений является нормой.

Число потребителей расширяется с переходом на группу, находящихся по данному заболеванию в так называемой зоне риска. Количество потребителей в данном сегменте примерно в 2 раза больше предыдущей. Применительно к США данный сегмент измеряется цифрами в несколько десятков миллионов потенциальных потребителей. PR компания и реклама строятся по тем же принципам, как и в первой группе потребителей.

Группа превентивных (профилактических) потребителей еще больше. Как правило, они употребляют витамины, минералы, составы лекарственных трав и более продвинуты в вопросах здорового питания. Источники получения информации дополняются журналами, пропагандирующими здоровый образ жизни и иными специализированными СМИ.

Финальная стадия расширения числа потенциальных потребителей – выход на самый широкий круг потребителей, то есть на массового потребителя.

По данным исследований, проведенных в 5 штатах США, каждый доллар, вложенный в программу обогащения продуктов питания в виде ФПП для женщин и новорожденных, сохраняет от 4,61 до 6,03 долларов на их медицинское обслуживание.

Еще одной особенностью рынка ФПП является его высокая доходность. Производители традиционных продуктов питания, в первую очередь, в аграрном секторе, постоянно сталкиваются с волатильностью цен на мировом рынке, а следовательно, с непредсказуемостью уровня прибыли, в то время как производители ФПП, невзирая на высокие затраты на исследования продуктов, добиваются рентабельности на уровне 30% и выше, в зависимости от конкретного продукта.

ФПП являются составляющей рынка продуктов здорового питания, то есть экологически чистых и полезных продуктов питания. В соответствии с мировой практикой продукт определяется как функциональный, если в нем содержится нутриентов на уровне 25-50% среднесуточной потребности. При этом группа органических продуктов и группа биологически-активных добавок являются самостоятельными сегментами и должны рассматриваться самостоятельно.

Наиболее точное определение ФПП дал исследовательский центр Functional Food Center, определяя ФПП как натуральный или переработанный продукт, содержащий известные биологически активные вещества, которые при определенном количестве и качестве оказывают клинически подтвержденный и документально доказанный оздоравливающий эффект, являясь важным источником предотвращения, управления и лечения хронических заболеваний современности.

Республика Беларусь не стоит в стороне от данного мирового продовольственного тренда. Определение ФПП дано в СТБ 1818-2007 «Пищевые продукты функциональные. Термины и определения», введенного в действие 01.07.2008. Функциональным считается пищевой продукт, предназначенный для систематического потребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами здорового населения, снижающий риск развития заболеваний, связанных с питанием, сохраняющий и улучшающий здоровье за счет наличия в составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов.

Первое определение предоставляет широкое поле для деятельности и делает упор на клинически подтвержденный результат. Второе ограничивает применение ФПП «группами здорового населения» и «заболеваниями, связанными с питанием». Отделом питания НИЦ продовольствия НАН РБ рассматриваются перспективы создания совместно с РНИЦ «Кардиология» пищевых продуктов, способствующих стабилизации артериального давления, хотя в мире подобные ФПП, включая соки с антиагрегационными свойствами (снижающими уровень протромбина в крови) и другие кардио-ФПП уже не являются новостью. Но можно ли относить к ФПП подобные продукты, исходя из формулировки, заложенной в СТБ 1818-2007? Очень популярные в США, ЕС и других странах релаксирующие (расслабляющие) напитки, содержащие мелатонин и способствующие более быстрому засыпанию никак не подходят для употребления здоровым населением. По таким подгруппам отнесение к ФПП с точки зрения медицины не однозначно.

Основными физиологически функциональными пищевыми ингредиентами в Республике Беларусь согласно стандарту используются следующие виды :

- витамины ;
- минеральные вещества;
- синбиотики (антиоксиданты);
- пищевые волокна (растворимые и нерастворимые);
- полиненасыщенные жирные кислоты (ПНЖК);

- пребиотики (олигосахариды, т.е. субстрат для полезных бактерий);
- пробиотики (полезная микрофлора).

В других странах количество входящих в ФПП ингредиентов значительно больше.

В Республике Беларусь в розничной торговле представлены следующие виды ФПП или обогащенных продуктов:

- хлеб и хлебобулочные изделия, обогащенные витаминами группы В, железом, кальцием и йодом, пищевыми волокнами (сегодня до 30% всех хлебобулочных изделий относится к группе диабетических либо обогащенных);

- молоко и кисломолочные продукты, обогащенные набором 12 основных витаминов, бифидофлорой, лактулозой, йодом и др.;

- безалкогольные напитки, соки и сухие концентраты для быстрого приготовления напитков, обогащенные набором витаминов, железом, кальцием, йодом;

- некоторые кондитерские и мучные изделия (печенье, конфеты, хлебцы и др.) с витаминами, минеральными веществами, пищевыми волокнами;

- яйца, обогащенные йодом, селеном, витаминами группы В, А, С, РР, фолиевой кислотой.

Предусматривается выпуск муки с ее фортификацией фолиевой кислотой и селеном. При этом, в США и Канаде проводится обязательное обогащение всей муки независимо от сорта целым комплексом микронутриентов – витаминами В1, В2, В6, РР, А, фолиевой кислотой, железом, кальцием, магнием и цинком, в таких количествах, чтобы 450 грамм муки обеспечивали рекомендуемую норму потребления этих веществ. В Германии по существующему законодательству любое молоко, предназначенное для переработки или производства детского питания, должно быть обогащено витамином D в количестве 10 мкг на 1 литр. В ЕС доля обогащенного хлеба составляет более 80%. Проведение программ обогащения школьных завтраков основными витаминами и минералами позволяет существенно снизить распространение анемии среди детей.

Компания «Савушкин продукт» начала разрабатывать серию функциональных продуктов, обогащенных витаминами, а также продуктов с бифидобактериями, пробиотиками, лактулозой, злаками.

На фоне этих достижений, наши практики признают, что в Японии созданы сотни ФПП, положительно влияющих даже на работу определенного органа, например, сердца, почек, печени и др., что весь цивилизованный мир употребляет конкретные пищевые продукты, влияющие на определенные функции в человеческом организме.

Развивая тему смежности и сопряженности данного сегмента с другими отраслевыми рынками, нельзя не упомянуть о том, что производство ФПП невозможно без дальнейшего развития биоорганического земледелия, в качестве сырьевой базы для производства ФПП. Так, в Республике Беларусь разрабатывается положение о сырьевых зонах в сфере сельского хозяйства и ведется работа для подготовки закона о таких зонах.

Рынок ФПП в Республике Беларусь находится на начальной стадии своего развития. Наибольших успехов удалось добиться в направлении обогащения продуктов питания витаминами, минералами и иными нутриентами. НПЦ продовольствия НАН РБ имеет достаточное количество разработок в области новых ФПП в самых разных областях. Наиболее важный на сегодня вопрос организации производства перспективных, включая узкофункциональных видов ФПП и выхода их на белорусский рынок с

последующим продвижением на рынки стран СНГ, ориентируясь в первую очередь на внутренний рынок России.

Наиболее благоприятными факторами являются традиционная высокая конкурентоспособность мясомолочной продукции Республики Беларусь, создание единого таможенного союза с Россией и Казахстаном, предстоящий переход к единому экономическому пространству.

Для решения проблемы освоения производства и организации экспорта ФПП необходимо использовать имеющийся мировой опыт, создавать субъекты хозяйствования, построенные по принципу финансово-промышленных групп, создавать совместные предприятия, проводить работу по выходу на крупные товаропроводящие сети в РФ и странах СНГ.

*Тихоновецкая Ю.А., ассистент  
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВИНОГРАДНЫХ ВИН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Изменение экономических условий, как внутренней так и внешней среды, обусловленных переходом Республики Беларусь от командно-административной к социально-ориентированной рыночной экономике, предполагает использование новых форм и методов хозяйствования, основанных на применении новейших технологий в сфере производства товаров и доведения их до потребителей. Реализация предлагаемых направлений развития рынка виноградных вин должна содействовать, прежде всего, обеспечению важнейших приоритетов социально-экономического развития страны, повышению эффективности деятельности предприятий, осуществляющих производство виноградных вин и конкурентоспособности выпускаемой продукции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Государственную политику в области производства и оборота алкогольной продукции в целом и виноградных вин в частности, определяют Декреты и Указы Президента Республики Беларусь, законы и иные нормативные акты, утверждаемые Правительством Республики Беларусь, соответствующими министерствами и ведомствами. Усиление государственного контроля в сфере производства и оборота алкогольной продукции способствовало стабилизации рынка, увеличению поступлений в государственный бюджет средств от взимания налогов и неналоговых платежей, снижению доли фальсифицированного алкоголя. Однако наряду с положительными явлениями по-прежнему остаются проблемы и задачи, требующие скорейшего разрешения. Это, прежде всего, нерациональная структура производства и потребления алкогольной продукции, низкая культура населения в области потребления алкоголя, невысокая внешнеторговая активность отечественных производителей винодельческой продукции.

Виноградное вино относится к группе алкогольных напитков, оказывающих специфическое воздействие на организм человека и способное вызвать алкогольную зависимость. Однако в сравнении с крепким алкоголем и низкосортными плодовыми винами, токсичность данного напитка и возникающие негативные явления, связанные с его потреблением, значительно ниже. В связи с этим, Программой развития организаций Республики Беларусь, осуществляющих производство и экспорт алкогольной