

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИЕЙ ДЕТСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

А.И. Гуськов

В статье поднимаются вопросы возможности обеспечения экологически чистой продукцией населения РФ. Исследуется потенциал спроса на экологически чистую пищевую продукцию для детей в возрасте от 3 до 5 лет, оценивается текущее предложение экологически чистой продукции и формируются подходы к полноценному обеспечению детского населения экологически чистыми продуктами питания.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, экологически чистая продукция, детское население, потенциал спроса, оценка предложения.

Согласно официально озвученным специалистами из Всемирной организации здравоохранения данным в настоящее время от уровня медицины здоровье и продолжительность жизни индивида зависят не более чем на 10 %. В то же время экологические характеристики продуктов питания влияют существенно заметнее: на 30 % [4]. Воздействие на детский организм еще более выражено.

Соответственно, особое значение приобретает качество пищи детей до семилетнего возраста, поскольку именно в этот период формируется иммунитет и устойчивость к заболеваемости для всего дальнейшего периода жизни человека. Это обстоятельство актуализирует рассмотрение вопроса о том, что именно следует понимать в национальных условиях под экологически чистой продукцией для питания населения и обеспечения экологически чистой продукцией детского населения.

Уточним, что экологически чистой пищевой продукцией в первозданном виде на 100 % можно считать таковую, полученную в результате охоты, собирательства и рыбалки в ненарушенной природной среде, пригодной для обитания человека. Такие условия питания человеческих коллективов существовали в первобытно общинный период [3]. Такой вариант добычи продуктов питания достаточен только в условиях медленно растущего населения. В дальнейшем с целью повышения урожайности стали внедряться различные приемы агротехники (вспашка, боронование, культивирование, севооборот и селекция лучших культур и пород скота).

Указанные мероприятия временно нивелировали проблему нехватки продуктов питания и, одновременно, ускорили рост населения. Широкое применение средств защиты растений и химических удобрений позволило поднять урожайность стандартных зерновых культур более 50 центнеров с га при ненаступлении истощения почвенного покрова. Проблема обеспечения животными белками и жирами была разрешена применением специальных комбинированных кормов в сочетании с

использованием стимуляторов роста животных, в том числе гормональных.

Такие успехи в производстве продуктов питания опосредовали стремительный рост населения земного шара: если в начале XX в. оно составляло 1,9 млрд чел., то в начале XXI в. оно превысило 6 млрд чел. В настоящее время присутствует попытка компенсации нехватки продуктов питания для растущего населения при помощи генно-модифицированных продуктов как растительного, так и животного происхождения.

Следовательно, на современном этапе хозяйствования отсутствует даже гипотетическая возможность обеспечения всего населения земного шара экологически чистой продукцией, это же обстоятельство относится в полной мере к России.

Тем не менее, индустрия производства и продаж экологически чистой продукции превратилась в бизнес, приносящий хорошую прибыль. За последнее время в США рынок увеличивался ежегодно на 20–25 %. В 2002 г. продажи ЭЧП составили 11,7 млрд долл., или 1,8 % от общего объема рынка продуктов питания в США [1].

В Европе экосупермаркетов достаточно много, например, в Берлине на 2 миллиона жителей приходится более 350 магазинов. Органическое питание – один из самых динамично растущих сегментов продовольственного рынка в мире. Так, на Западе его рост достигает 20 % в год. Доля экологического производства в Европе составляет около четырех процентов сельскохозяйственных площадей – 7,39 млн га, в том числе 3 млн – биопашня и 3,2 млн – биопастбища.

Самое большое количество экоплощадей в Италии (1,15 млн га), за ней следуют Испания (1 млн) и Германия (0,87 млн). Происходит и расширение ассортимента. Так, в ФРГ в 2010 году общее количество экопродуктов, имеющих на маркировке национальную биопечать, превысило 55 тыс. наименований. По данным РБК, наибольшие продажи отмечаются в сегменте горячих напитков (13 %), выпечки и хлеба (10,3 %), специй (9,7 %),

мяса и мясных изделий (8,1 %), кондитерских изделий (6,1 %).

Во Франции число ферм, производящих экологически чистые продукты питания, составило 16 446 – рост на 23 %. Среди всех сельскохозяйственных угодий страны предприятиями, выпускающими продукцию, которая соответствует экологическим критериям Евросоюза, занято 2,5 %. Уровень продаж органических товаров в 2009 г. оценивался экспертами в 3 млрд евро (почти вдвое больше чем в 2005 г.), что составляет 1,9 % всего продовольственного рынка Франции.

В Великобритании рост площадей, занятых органическим сельским хозяйством, составил в 2009 г. 9 %, достигнув 746 516 га. Несмотря на кризис, были зарегистрированы рекордные продажи молока, произведенного в соответствии с эко-стандартами Евросоюза. Значительный рост показал сегмент детского питания (21 %).

Итальянский рынок биопродуктов показывает значительный рост. В первой половине 2010 г. продажи в этом сегменте выросли на 9 %. Прямые продажи биопродуктов осуществляют 2176 фермеров, что вдвое больше по сравнению с 2005 годом [2]. Экологически чистая продукция в первую очередь предназначена для школьного и детского питания.

Таким образом, можно заключить, что экологически чистые пищевые продукты доступны в настоящее время для небольшого сегмента населения в экономически развитых государствах, но даже и в них основные усилия в этом направлении сосредоточены на обеспечении экологически чистой продукцией детского населения. Соответственно, представляется необходимым сосредоточить усилия в этом направлении и в России.

Следует подчеркнуть, что проблемы обеспечения экологически чистой продукцией детского населения в рыночном обществе распадается на две составляющие: обеспечение платежеспособного спроса и обеспечение адекватного ему предложения.

Это обстоятельство опосредовало необходимость проведения соответствующего маркетингового исследования.

Мы исходили из обоснованного предположения о недостаточно сформировавшемся предложении и спросе на данный вид продукции в России, учитывая ее более высокий ценовой градиент по сравнению с обычной, но не полезной для здоровья детей продукцией и допустимость в сознании родителей употребления детьми не экологически чистой пищевой продукции. Для исследования платежеспособного спроса мы проверили опросы родителей детей в возрасте от 3 до 5 лет, посещающих детские сады в г. Ростове-на-Дону. В опросе приняли участие родители 250 детей, посещающих муниципальные детские сады и 50, посещающих частные дошкольные учреждения.

В рамках исследования с респондентами обсуждались следующие группы вопросов: как роди-

тели относятся к питанию в детских дошкольных учреждениях, как они относятся к посещению детьми предприятий общественного питания (фаст-фуд), как они относятся к употреблению детьми в пищу полуфабрикатов, каково их отношение к пище, употребляемой детьми в домашнем кругу.

Первый вопрос формулировался нами следующим образом: считают ли родители питание своих детей в детских дошкольных учреждениях полноценным, полезным и безопасным. На этот вопрос 94 % родителей детей, посещающих муниципальные сады, ответили утвердительно по всем трем составляющим. На этот же вопрос родители детей, посещающих частные сады, ответили утвердительно в 100 % случаев, аргументируя это тем, что они платят достаточно, чтобы их дети получали все самое лучшее.

В связи с этим мы попросили респондентов уточнить свое мнение по каждой из составляющих питания, т. е. полноценности, полезности и безопасности.

На этот вопрос практически все родители ответили, что питание детей является приоритетом в нашей стране, и все детские сады имеют необходимые условия для организации такого питания, их постоянно проверяют органы санэпиднадзора, поэтому они полностью уверены в безопасности данного питания и его полноценности, так как оно составляется, исходя из суточных потребностей ребенка в белках, жирах, витаминах, углеводах.

Вопрос полезности вызвал у части родителей (42 %) некоторые затруднения, так как они обоснованно предположили, что в связи с ограниченным бюджетом детских учреждений и, исходя из статьи, выделенной на питание, продукты для детей приобретаются, безусловно, безопасные, но не самые лучшие и не самые дорогие и, соответственно, не экологически чистые. Тем не менее, подавляющее большинство родителей считают, что улучшение питания детей в детских учреждениях не является насущной задачей, они и так в достаточной степени обеспечены необходимым и это большое благо для детей и их самих.

На вопрос о том, посещают ли они с детьми места общественного питания, в том числе фаст-фуд, позиционируемый как «детский» (Макдоналдс, Ростикс, пиццерии и др.). 97 % родителей без дифференциации по принадлежности детских учреждений ответили утвердительно. Более того, 68 % таковых дополнительно пояснили, что они посещают Макдоналдс и Ростикс с детьми в качестве поощрения или награды за хорошее поведение и в качестве проведения семейного досуга.

На наш дополнительный вопрос: знают ли они, что некоторые продукты в этих учреждениях не полезны детям (картофель фри, мясо кур-бройлеров, основа для гамбургеров, чизбургеров и т. д.), родители ответили, что данные учреждения работают давно и в западных странах, в том

числе, и имеют все необходимые документы для питания детей, которым предоставляют специализированные пищевые наборы, игрушки и тематические игры.

На следующий вопрос о приобретении полуфабрикатов и продукции из супермаркетов для питания с детьми в домашнем кругу практически все родители ответили утвердительно. 6 % опрошенных сообщили, что они хотели бы приобрести для детей отдельно какую-то более полезную продукцию и готовы платить дороже, но не имеют такой возможности из-за отсутствия предложения или неосведомленности о наличии торговых точек, торгующих экологически чистой продукцией для детей.

34 % опрошенных согласились с тем, что продукты, приобретаемые ими в супермаркетах, и полуфабрикаты не всегда могут быть полезны для их детей, но они не имеют выбора из-за отсутствия как предложения, так и финансовой возможности.

Однако эта категория родителей старается нивелировать возможный вред тем, что предоставляет своим детям возможность питаться в детском дошкольном учреждении 4 раза в день, ограничивая домашнее питание выходными днями.

Порядка 40 % родителей сообщили нам, что они многократно были свидетелями просмотра телепередач о полезности употребления детьми такой продукции, как замороженные блины, вареники, пельмени, куриные наггетсы и др. и что все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты и поэтому безвредны для детей.

Отметим в этой связи, что, действительно, многие компании, локализовавшие свою деятельность в области производства продуктов питания, используют слоган «кушаем всей семьей», «наши семейные традиции», при этом маленькие дети участвуют в рекламных роликах, употребляя майонез, мясо кур-бройлеров, сосиски, вареную колбасу и др. Из-за чего у среднестатистического родителя рождается самостоятельный вывод о допустимости подобной практики.

Со стороны предложения считаем необходимым пояснить следующее. В настоящее время в области продуктового ритейла, по крайней мере, в г. Ростов-на-Дону и Ростовской области отсутствуют специализированные магазины или отделы, в которых продается экологически чистая продукция для детей в исследуемом возрастном сегменте, не содержащая остатков ядохимикатов, средств ускорения роста растений и животных.

Соответственно, продукты для питания детей приобретаются в обычной рознице. При этом некоторые товары имеют специальную маркировку о том, что они разрешаются к употреблению детьми дошкольного возраста с 2–3-х лет. Однако изучение упаковки позволяет установить, что данные сообщения не определяют особого качества продукта, а только свидетельствуют о его безопасно-

сти. Следовательно, в продуктовом ритейле отсутствует возможность приобретения на регулярной основе продукции, не содержащей остаточных концентраций средств ускорения роста и защиты растений и животных, которые могут нанести определенный вред здоровью ребенка при систематическом употреблении.

Еще одним местом предложения пищевой продукции для детей помимо магазинной розницы являются продуктовые рынки, анализ продукции которых выявил следующие данности.

Порядка 80 % мяса птицы, реализуемой на продуктовых рынках, может содержать остаточные концентрации ускорителей роста, поскольку птица получала специализированные корма. Только порядка 10–15 % данной продукции из территориально удаленных от г. Ростова-на-Дону личных подсобных хозяйств не содержит таковых, поскольку откорм птицы в них ведется по устаревшим технологиям, и выращиваемый молодняк не получает специализированных дорогостоящих добавок ввиду дефицита финансовых средств в этих хозяйствах.

В отношении мяса свинины и говядины трудно проследить источник ее происхождения и исключить применение препаратов, ускоряющих рост животных. В отношении мяса кроликов, считавшегося диетическим, удалось установить, что большинство владельцев кроличьих ферм применяют в своей практике специализированные корма и препараты для повышения продуктивности.

Следовательно, невозможно рекомендовать мясо кроликов для питания детей в г. Ростове-на-Дону, как экологически чистое. Определенная уверенность в экологической чистоте мясной продукции присутствует только в отношении мяса коз и баранов, доставляемых для реализации из района сальских степей, где животные осуществляют круглогодичный выпас, и указанные препараты не применяются.

В отношении молочной продукции, которая может приобретаться для детского питания на продуктовых рынках, отсутствует уверенность в ее безопасности для их здоровья как по эпидемическим показаниям, так и по содержанию препаратов, применяющихся для консервации молока при его доставке на рынки.

На основании вышеизложенного можно заключить, что в г. Ростове-на-Дону и, вероятно, в сопоставимых по размеру городах РФ отсутствует предложение экологически чистой продукции для питания детей в исследуемом нами возрастном срезе.

Прогнозируемый платежеспособный спрос на экологически чистую продукцию для питания детей указанного возрастного среза не сформирован и, в случае наличия предложения, экологически чистая продукция по повышенной цене, вероятно, не будет востребована. Более того, общественное сознание на основании проведенного нами иссле-

дования в этом вопросе подвержено определенному искажению под влиянием существующей рекламы и анонсируемого образа жизни семьи в мегаполисе.

Присутствует необоснованная уверенность в достаточности государственного обеспечения в снабжении детского населения полноценными, полезными и безопасными продуктами и надежды на пролонгирование подобной ситуации.

Резюмируя, следует отметить, что для изменения ситуации и улучшения снабжения детского населения экологически чистыми продуктами, в первую очередь, необходимо формировать общественный императив востребованности экологически чистой продукции для детского населения, сформировать потребность в таковых продуктах и, уже во вторую очередь, создавать возможности для производства продукции, отвечающей необходимым требованиям. Кроме того, для отслеживания ситуации в плане формирования стойкой общественной доминанты снабжения детского насе-

ления экологически чистыми продуктами питания, следует проводить соответствующие маркетинговые исследования на регулярной основе.

Литература

1. Горшков, Д. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный рынок и перспективы России [Текст] / Д. Горшков // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – № 6.
2. Европейский рынок экологически чистых продуктов и способы их продвижения [Текст] // *Продвижение продовольствия*. – 2010. – № 11.
3. Морган, И. Древнее общество [Текст] / И. Морган. М., 1935. – 352 с.
4. Щелищ, П.Б. Экологический факт в состоянии здоровья и продолжительности жизни [Текст] / П.Б. Щелищ // *Экологическое сельское хозяйство: зарубежный опыт и перспективы для России. Первая международная конференция*. – М., 2004. – С. 35.

Поступила в редакцию 12 августа 2012 г.

Гуськов Андрей Игоревич. Аспирант очной формы обучения кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). Область научных интересов – маркетинг, маркетинговые исследования на рынках товаров и услуг. Контактный телефон: 8 (863)237-02-55, e-mail: Vikodiver@yandex.ru

Andrey I. Guskov is a full-time postgraduate of marketing and advertisement department, Rostov State University of Economics. The area of academic interests – marketing, goods and services market researches. Contact telephone number: +7(863)237-02-55, e-mail: Vikodiver@yandex.ru