

УДК 642.58:796.071.2(477)

Притульська Н.В., д-р техн. наук, проф.,
Хробатенко О.В., Міклашевська Ю.Б. (КНТЕУ, Київ)**ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОВОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
ДЛЯ СПОРТСМЕНІВ І ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Проаналізовано структуру та динаміку розвитку ринку харчових продуктів для спортсменів в Україні та світу протягом 2005-2010 рр. Представлено основних світових виробників. Визначено фактори та перспективи розвитку ринку.

Ключові слова: *спортивне харчування, ринок, тенденції, асортимент, критерії вибору.*

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Спеціалізовані харчові продукти, що використовуються для харчування спортсменів, – це продукти заданої харчової енергетичної цінності та направленої ефективності, що складаються з набору нутрієнтів чи представлені їх окремими видами, які мають специфічний вплив на підвищення адаптивних можливостей організму людини до фізичних і нервово-емоційних навантажень, сприяючи досягненню високих результатів. Вони становлять окремий сегмент ринку, що дуже швидко розвивається, незважаючи на економічну кризу. Необхідність постійно підвищувати ефективність тренувального процесу, зростання інтересу до спорту серед населення стимулюють у багатьох країнах світу широкомасштабні дослідження в галузі спортивного харчування та появу нових гравців на ринку [1].

Метою статті є аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку спортивного харчування України та світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з даними таблиці 1, світовий ринок спортивного харчування навіть попри кризу активно зростає і вже сьогодні становить близько 3% загального обсягу виробництва харчових продуктів та оцінюється у 5 млрд дол. США [2].

Таблиця 1 – Обсяг світового ринку харчових продуктів для спортсменів

Регіон	Обсяг ринку, млн дол. США					
	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Північна Америка	2528,7	2670,4	2894,3	3077,0	2988,1	3116,7
Західна Європа	564,9	638,8	764,6	862,3	859,6	898,9
Азія	299,7	300,4	286,8	314,2	326,3	376,4
Південна Америка	262	288,9	311	331,2	304,1	360,8
Сер. Схід і Африка	53,6	56,6	61,9	63,9	65,7	77,8
Австралія	47,3	48,2	56,4	60,9	59,5	73,5
Східна Європа	37,6	45,3	60,4	80,6	73,9	77,3
Світ	3793,8	4048,5	4435,4	4790,1	4677,1	4981,4

Динаміка зміни обсягів ринку харчових продуктів для спортсменів протягом 2005-2010 рр., наведена на рисунку 1.

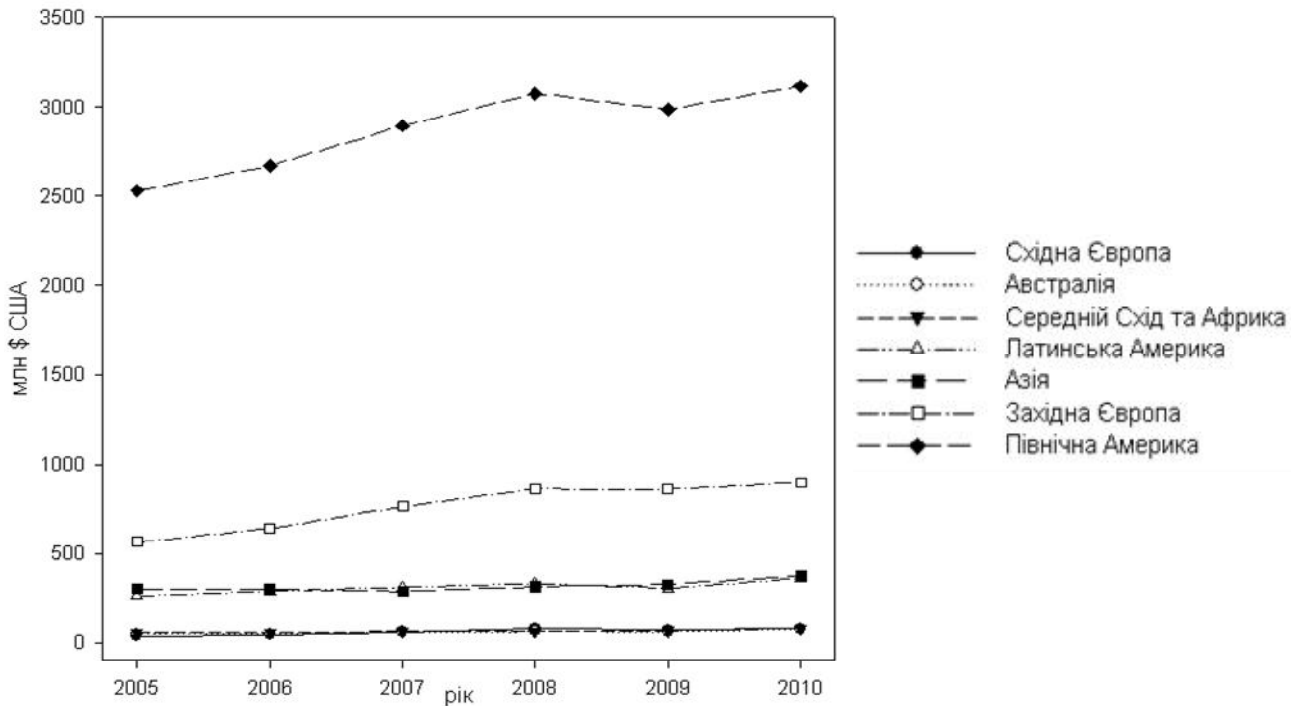


Рисунок 1 – Динаміка зміни обсягів ринку харчових продуктів для спортсменів протягом 2005-2010 рр.

Традиційно за обсягами виробництва та споживання спортивного харчування лідирує Північна Америка, головним чином США. Західна Європа є важливим споживачем харчових продуктів для спортсменів: найбільше харчових продуктів для спортсменів продається в таких країнах, як Великобританія, Швейцарія, Нідерланди, Норвегія. В Азії та Латинській Америці спостерігається повільніше зростання продажів, ніж у докризовий період: у зв'язку з низькою купівельною спроможністю споживачі знизили споживання або ж переорієнтувалися на продукцію низького цінового сегмента. Ринок спортивного харчування у Східній Європі зростає досить швидкими темпами завдяки зростанню інтересу населення до спорту та появі нових каналів продажу продукції, що відображено на рисунку 1 [2].

Безумовним лідером на ринку харчових продуктів для спортсменів був і залишається Abbott Laboratories Inc, хоча в 2010 р. його частка на світовому ринку дещо й знизилася (9 % порівняно з 9,2 % у 2009 р.). Основною конкурентною перевагою Abbott Laboratories Inc є те, що це також добре відома фармацевтична компанія, яка на перше місце ставить безпечність, якість і ефективність своєї продукції. Компанія має великий досвід і широкий асортимент продуктів для харчування спортсменів. Продукція компанії сертифікована низкою професійних спортивних організацій, що також сприяє зростанню попиту на її продукцію серед споживачів [2; 3].

Glanbia Plc – найбільший світовий виробник одного з найважливіших інгредієнтів спортивного харчування – сироваткового білка. З 2008 р. компанія

почала виготовляти готове спортивне харчування під торговою маркою Optimum Nutrition, яке досить швидко зайняло лідируючі позиції на ринку. Власна сировинна база дозволяє компанії пропонувати споживачам високоякісні продукти за доступними цінами. На сьогодні частка Glanbia Plc становить 8 %, що забезпечує компанії друге місце на світовому ринку. Водночас вона залишається важливим постачальником білкових інгредієнтів для інших виробників спортивного харчування [2; 4].

General Nutrition Centers Inc робить ставку на наукові дослідження та активну розробку нових продуктів. Стратегія компанії полягає у створенні продуктивних альянсів з іншими виробниками та дослідними установами для досягнення кращої якості й ефективності продукції спільними зусиллями. Так, серед останніх партнерів General Nutrition Centers Inc: USPLabs (розробка спеціалізованих продуктів для військових), PepsiCo (розробка спортивних напоїв G Series Pro Gatorade для професійних спортсменів) тощо. Водночас компанія залишається одним із найбільших ритейлерів спортивного харчування, оскільки володіє мережею спеціалізованих магазинів по всьому світі, що дозволяє їй ефективно позиціонувати продукцію власного виробництва безпосередньо в точках продажу. Все це забезпечує General Nutrition Centers Inc третє місце на ринку та частку в 6 % [2; 5].

Частка CytoSport Inc становить 5 %. Ця компанія спеціалізується на виготовленні високобілкових продуктів і гейнерів – сухих сумішей, батончиків. Проте найбільші прибутки компанії дає продаж готових до споживання високобілкових коктейлів Muscle Milk – немолочних напоїв, що не містять лактози, глютену, транс-жирів, цукрового сиропу, які продаються не лише у спеціалізованих, а й у звичайних продуктових магазинах, поряд із спортивними і енергетичними напоями [2; 6].

NBTY Inc, Weider Global Nutrition LLC та IdeaSphere Inc, які володіють відповідно 5, 2 і 2 % ринку, спеціалізуються на випуску вітамінів і спортивних харчових добавок [2].

Сегментація світового ринку за компаніями-виробниками подана на рисунку 2.

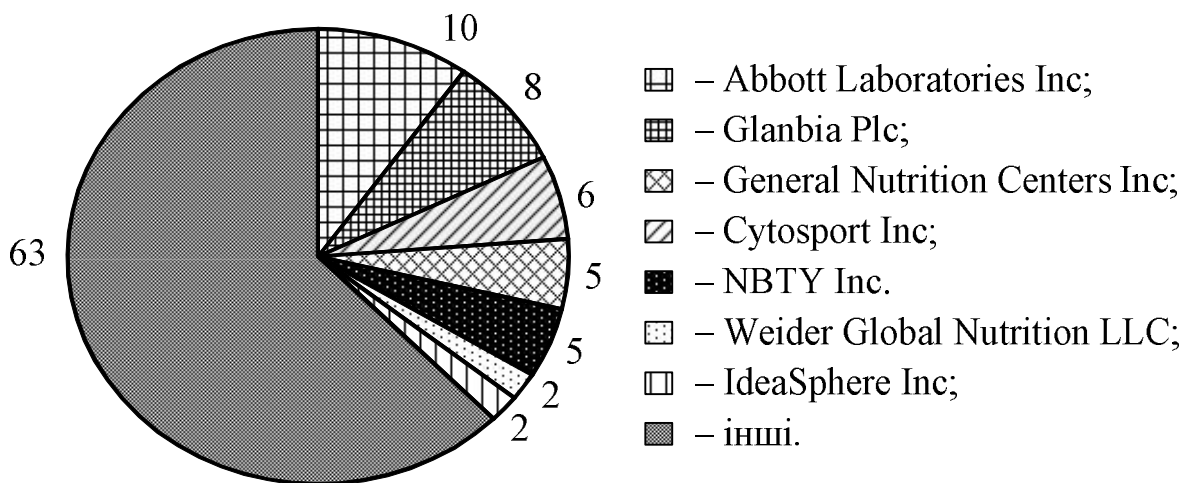


Рисунок 2 – Структура світового ринку спортивного харчування за компаніями-виробниками у 2010 р. [2]

Відповідно до рисунка 3, протеїнові сухі суміші залишаються найбільш популярним форматом спортивного харчування завдяки доступності та низькій ціні. Для їх виробництва традиційно використовують сироватковий або соєвий білок.

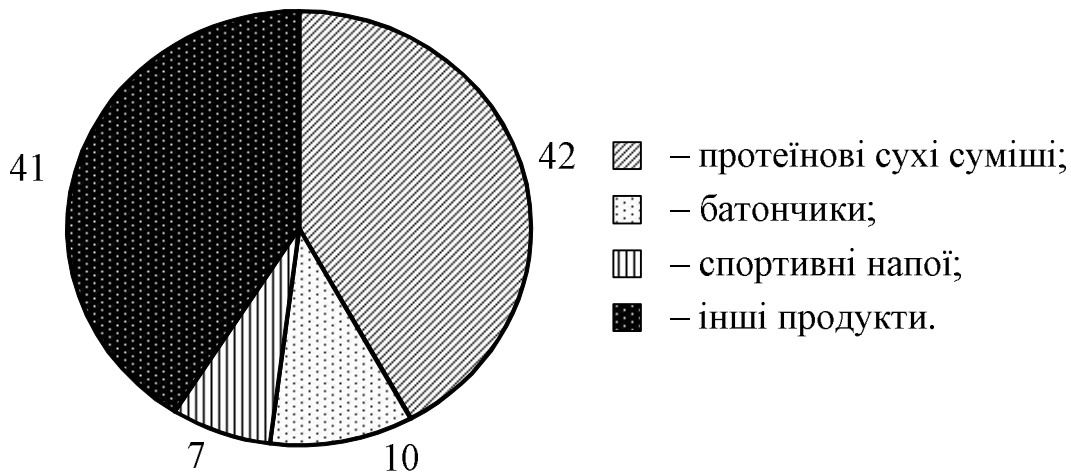


Рисунок 3 – Структура світового ринку спортивного харчування за видами продуктів у 2010 р. [2]

Ринок спортивного харчування України дуже швидко розвивається, загалом його приріст у 2010 р. склав 24 % порівняно з 2009 р., а обсяг наразі складає 6 млн грн [7]. На початку 2010 р. ще були відчутні наслідки економічної кризи – високі ціни на продукти цього сегмента і зниження купівельної спроможності більшості споживачів спричинили значне скорочення їх продажу. Проте вже в другому півріччі 2010 р. обсяг продажу харчових продуктів для спортсменів почав стрімко зростати. Помітну роль у цьому відіграв бурхливий розвиток фітнес-індустрії. Модна тенденція залучає людей до занять спортом, які в перспективі можуть стати новою цільовою групою та підвищити попит на спортивне харчування.

Замовлення спортивного харчування через Інтернет зросло на 30 % порівняно з 2009 роком, що зумовлено нижчими цінами в інтернет-магазинах, невеликою кількістю спеціалізованих магазинів і порівняно вузьким асортиментом представлених у них товарів [7].

На українському ринку спортивного харчування переважають міжнародні бренди. Вітчизняні виробники мало представлені в основному через відсутність належної реклами та налагоджених каналів збуту, які переважно контролюються компаніями, що пов'язані з імпортерами чи віддають перевагу перевіреним брендам, які мають попит тривалий час на ринку. Лідируючі позиції на ринку України займають компанії Haleko GmbH & Co OHG, Optimum Nutrition Inc, Weider Global Nutrition LLC, Twinlab Corp, Prolab Nutrition Inc та Universal Nutrition Inc, що відображено на рисунку 4 [7].

Проте все ж останнім часом спостерігається зростання продажів спортивного харчування вітчизняного виробництва, а також виробництва Росії та Білорусі.

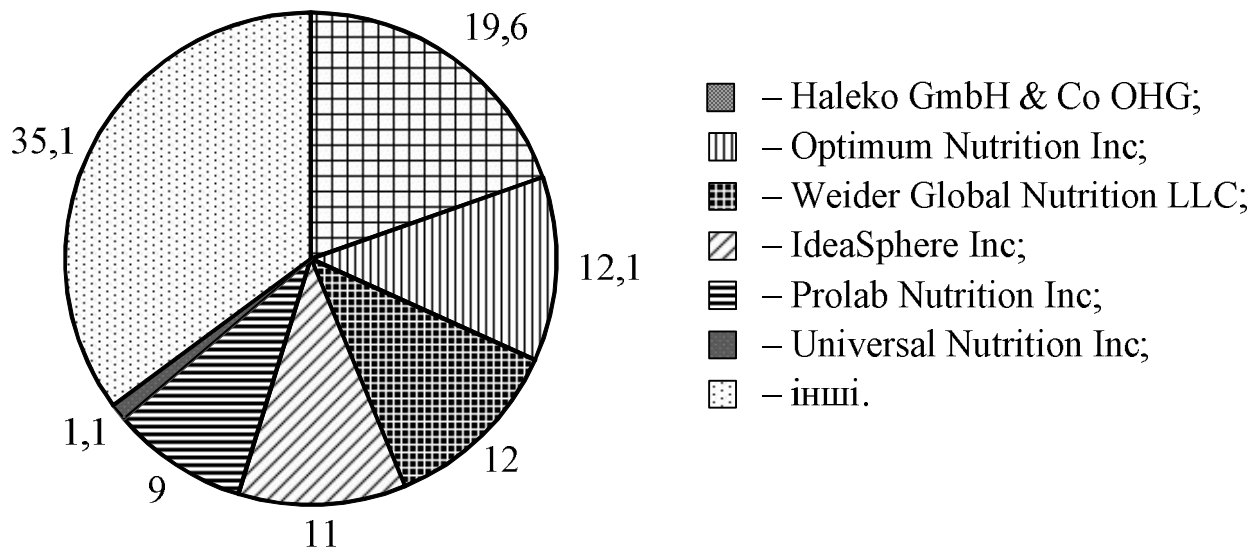


Рисунок 4 – Структура українського ринку спортивного харчування за виробниками у 2010 р. [7]

Підвищення якості та покращання шляхів розподілу цих продуктів, за умови збереження порівняно низької ціни, зумовили зростання продажів на 29% порівняно з 2009 р. Молоді спортсмени переважно обмежені в матеріальних ресурсах, тому все частіше віддають перевагу вітчизняним виробникам.

Основним вітчизняним виробником спортивного харчування є «ДелМас Лтд», що випускає свою продукцію під торговою маркою «Вансітон».

За прогнозами експертів, обсяг українського ринку спортивного харчування надалі зростатиме, і в 2015 р., ймовірно, становитиме 8178,1 млн грн, що відображено на рисунку 5. Це буде зумовлено подальшим зростанням інтересу споживачів до цього сегмента, а також виходом на український ринок нових виробників.

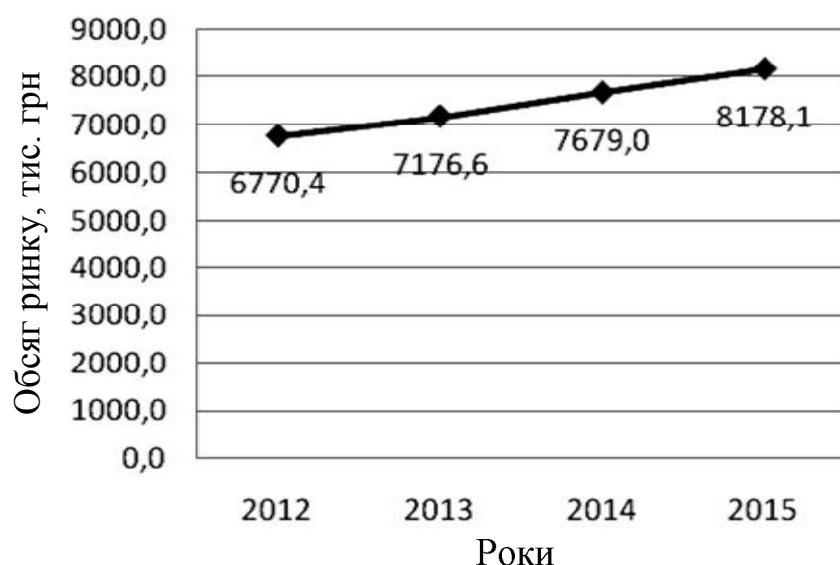


Рисунок 5 – Прогнозований обсяг зростання українського ринку спортивного харчування [7]

Що стосується сегментації українського ринку за видами продукції, то, згідно з рисунком 6, її тенденції збігаються зі світовими, оскільки найбільшу частку також становлять протеїнові сухі суміші.

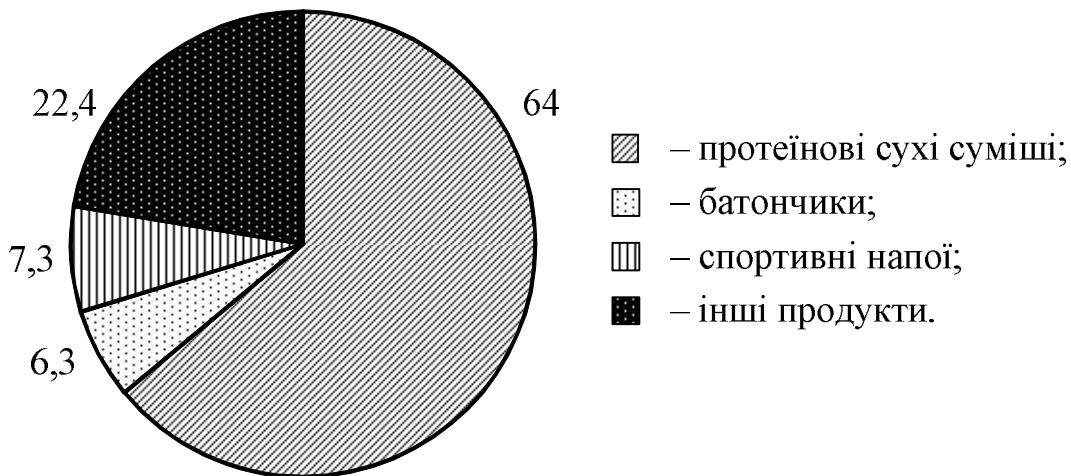


Рисунок 6 – Структура українського ринку спортивного харчування за видами продуктів у 2010 р. [7]

Зростання продажів харчових продуктів для спортсменів у світі попри економічну кризу зумовлене, насамперед, розширенням кола покупців. У міру зростання стурбованості населення проблемою ожиріння в розвинених країнах, споживачі все більше уваги приділяють своєму здоров'ю та фізичним вправам і шукають шляхи підвищення ефективності тренувань. Відповідно до результатів маркетингового дослідження Datamonitor, у цілому близько 28 % населення є потенційними споживачами спортивних продуктів харчування, які можуть допомогти їм у досягненні спортивних цілей і покращанні стану здоров'я [8]. Розширення ринку та підвищення попиту водночас стимулює виробників до розробки нових продуктів, які б краще задовольняли потреби споживачів.

Споживачів спортивного харчування можна поділити на три групи: професійні спортсмени; ті, хто займається лікувальною фізкультурою, і любителі, що ведуть здоровий спосіб життя. Оскільки кількість споживачів невпинно зростає (особливо це стосується останньої групи) компаніям необхідно позиціонувати свою продукцію для кожної групи окремо, адже мета й очікування щодо її впливу у них різні. У той час як професійні спортсмени прагнуть покращених, цільових продуктів, які б допомагали підвищити силу та витривалість, любителям не потрібен такий же рівень ефективності: для них це перш за все додаткове джерело білків і вуглеводів для відновлення ресурсів організму після фізичних навантажень.

Жінки на сьогодні також становлять у важливу цільову групу для виробників спортивного харчування. Вони потребують особливого підходу до рецептури продуктів, зважаючи на особливості фізіологічних процесів жіночого організму. Наприклад, аменорея може викликати підвищену потребу у певних мікро- і макронутрієнтах (зокрема, кальції, магнії, залізі, вітаміні К, білках і ненасичених жирних кислотах) у жінок-атлетів [9].

Підлітки на сьогодні також стають регулярними споживачами спортивного харчування. Взагалі, споживання цієї групою залишається спірним, особливо зважаючи на вплив спортивного харчування на здоров'я молодого організму, що все ще розвивається. У будь-якому випадку, навіть якщо прийом окремих добавок не становить загрози для здоров'я підлітків, споживання продуктів призначених для дорослих атлетів, є неприпустимим, оскільки потреби в поживних речовинах молодого організму значно відрізняються. Таким чином, необхідна розробка продуктів, призначених безпосередньо для цієї вікової категорії, збалансованих за нутрієнтним складом відповідно до вікових потреб. Окрім того, ці продукти повинні бути максимально натуральними та не містити жодного компонента, безпеку і доцільність застосування якого для молодого організму викликають щонайменші сумніви (навіть якщо вони активно використовуються та вважаються безпечними для дорослих).

Останні дослідження свідчать про доцільність споживання спортивного харчування літніми людьми. Відомо, що з віком м'язова маса зменшується, ослаблюються кістки. Нова теорія припускає, що створення базової програми тренувань для літніх людей разом зі споживанням спортивного харчування багатого на білок, може суттєво покращити їх здоров'я. Це відкриває для виробників спортивного харчування ще один напрям розробок [10].

Високим є також попит на спортивне харчування серед людей з роботою, яка вимагає фізичної сили. Багато робітників у будівельній галузі, наприклад, купують енергетики та продукти для нарощування м'язової маси для того, щоб могли працювати з важкими інструментами й обладнанням. Також спортивне харчування починають додавати до раціону військові та працівники правоохоронних органів.

Потреби спортсмена в енергії та поживних речовинах суттєво відрізняються, не лише залежно від віку і статі, але й від виду спорту та спрямованості фізичних навантажень, обсягу й інтенсивності виконання роботи тощо. Тому важливим аспектом є збалансованість таких продуктів за нутрієнтним складом виходячи з їх призначення. Таким чином, важливою є робота над розробкою продуктів з вузьким спрямуванням.

Очікується, що найближчим часом збільшиться попит на натуральне спортивне харчування. Споживачі хочуть гарантій того, що продукція не завдасть шкоди і водночас буде ефективною та допоможе досягти бажаних результатів. Це, поряд з вимогами законодавства, стимулюватиме виробників створювати продукти з максимальною кількістю натуральних компонентів і відмовитися від синтетичних цукрозамінників, барвників і ароматизаторів. Сьогодні виробники можуть забезпечити споживачів також безпечними альтернативами потенційно шкідливих хімічних стимуляторів.

Важливим критерієм для продуктів спортивного харчування є також зручність у використанні. Спортивні напої, поживні батончики та готові до споживання коктейлі є зручними продуктами, які можна використовувати у специфічних умовах. Наприклад, батончик може стати швидкою збалансованою перекускою, який можна взяти з собою на тренування для відновлення. Спортивні коктейлі прекрасно підходять для спортсменів, в яких уранці немає апетиту.

Останнім часом на ринку з'являються нові формати спортивних продуктів – шипучі таблетки, тістечка, жувальні цукерки з високим вмістом вуглеводів.

Одним із перспективних форматів спортивного харчування на сьогодні є гелі. Все більше людей віддають їм перевагу, порівняно з батончиками і напоями, оскільки їх зручно споживати (в тому числі безпосередньо під час фізичних навантажень) і зберігати, вони легко засвоюються та не викликають розладу шлунку.

Тим не менше переважна більшість споживачів ще досі має певні стереотипи щодо спортивного харчування. Зокрема, вони вважають, що ці продукти становлять потенційну загрозу для здоров'я, тому що містять у своєму складі гормони або ж інші заборонені Всесвітнім антидопінговим агентством речовини. Однією з причин такої ситуації є те, що виробники не докладають зусиль для просвітницької роботи [11].

Асортимент харчових продуктів для спортсменів вже сьогодні є досить широким – від енергетичних напоїв і поживних батончиків до замінників харчування та харчових добавок, і щодня на ринку з'являються все нові й нові продукти. За таких умов критично важливим стає питання загальної обізнаності споживачів про склад, властивості та дію продукції, яку вони купують.

Показовим є той факт, що 38 % споживачів спортивного харчування вважають інформацію, що стосується складу продукту та здоров'я заплутаною та суперечливою [8]. Тому інформація про товар повинна бути деталізована та водночас легко зрозуміла.

Однак багато виробників чітко не вказують повний склад своїх продуктів. Відомо, що значна частка продуктів спортивного харчування містять «приховані» інгредієнти (тобто такі, що не зазначені на етикетці), переважно заборонені, за рахунок яких виробники намагаються підвищити ефект від споживання продуктів.

Часто виявляють і факти перехресного забруднення продуктів забороненими речовинами. Після вживання таких продуктів професійні атлети можуть бути дискваліфіковані через негативні результати допінг-тестів, що може зруйнувати їх кар'єру.

Окрім того, забруднені продукти можуть спровокувати проблеми зі здоров'ям (наприклад, ураження печінки чи нирок) або навіть смерть.

Спортивні добавки також можуть мати негативний вплив через взаємодію з медичними препаратами та спричинити ускладнення й погіршення стану здоров'я. Тому вся продукція повинна проходити жорсткий контроль на предмет вмісту заборонених речовин.

Усе це викликає недовіру серед споживачів, які очікують прозорості в плані інформації щодо складу продукту. Споживачам слід знати не лише, що входить до складу продукту, але й точну кількість кожного з інгредієнтів, для того щоб бути певними, що вони отримують належну дозу тих чи інших речовин для досягнення необхідного результату і правильно розраховувати свій раціон. Кожен продукт повинен супроводжуватися чіткими рекомендаціями щодо вживання.

Водночас виробники повинні враховувати вимоги споживачів, які можуть з тих чи інших причин уникати певних категорій продуктів, наприклад, через індивідуальну чутливість до окремих інгредієнтів (алергія), дотримання дієти, пов'язаної зі станом здоров'я (хвороби серця, діабет тощо), з особистих чи релігійних міркувань (наприклад, вегетаріанці уникають продуктів тваринного походження тощо). Тому про вміст інгредієнтів, що можуть викликати упередження серед споживачів, виробники повинні обов'язково позначати на етикетці за допомогою спеціального маркування.

Висновки

Варто відзначити, що, з одного боку, на ринку спортивного харчування спостерігається безліч факторів, які сприяють його розвитку – поступове підвищення добробуту та рівня життя населення, розвиток фітнес-індустрії, розширення асортименту, підвищення загальної культури споживання. З іншого боку, існують фактори, які можуть гальмувати розвиток цього ринку, – недостатня поінформованість потенційних споживачів про безпечність спеціалізованих продуктів для спортсменів, розвиток «сірого» ринку, тобто нелегальних поставок відомих марок, наявність у продажу підробок популярних продуктів. Для подальшого розвитку індустрії та зростання обсягу ринку спортивного харчування необхідним є чимшвидше вирішення цих проблем.

Список літератури

1. Штепа О.П. Гігієнічні вимоги до харчування та питного режиму спортсменів-єдиноборців (боксерів, борців): автореф. ... дис. канд. мед. наук: 14.02.01 / О.П. Штепа. – Донецьк, 2010. – 20 с.
2. Sports nutrition in Russia. GMID: глобальна база даних інформації про ринки (Euromonitor International) від 1.02.2011.
3. Abbott 2010 Annual Report [Electronic resource]. – Available from: <http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/94004/Proxy_Page/AR_2010.pdf>.
4. 2010 Glanbia Full Year Results [Electronic resource]. – Available from: <http://www.glanbia.com/download/pdf/2010_FY_News_Release.pdf>.
5. Investor Presentation [Electronic resource]. – Available from: <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=88669&p=irol-presentations>>.
6. CytoSports. Products [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.cytosport.com/products/all-products>>.
7. Sports nutrition in Ukraine. GMID: глобальна база даних інформації про ринки (Euromonitor International) від 1.09.2011.
8. Datamonitor. Exercise and Sports Nutrition: Consumer Trends and Product Opportunities [Electronic resource]. – Available from: <<http://about.datamonitor.com/media/archives/5546>>.
9. Nutrition and Sport (Briefing Paper). – London: British Nutrition Foundation, 2001. – 38 p.
10. Benardot D. Advanced Sports Nutrition / D. Benardot. – Champaign IL: Human Kinetics, 2005. – 342 p.
11. Пащенко В.Г. Аналіз асортименту харчових продуктів для спортсменів / В.Г. Пащенко, Л.І. Сеногонова, А.С. Становіхіна // Технологии и оборудование пищевых производств. – 2010. – № 6. – С. 39-42.