

А.М. Ключев, М.И. Тертышник

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ИЗМЕНЕНИЯ В МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В данной статье рассматривается изменение потребительского спроса в сфере масложировой продукции. Рассмотрены изменения взглядов среди населения насчет причин ожирения и представлены современные тенденции в производстве пищевых масел и жиров. Рассмотрены причины распространения жиров. Представлены причины появления новых видов пищевых жиров. Частично рассмотрен рынок органических пищевых масел и его сегментация на период 2019–2023 гг.

Ключевые слова: масложировая продукция; современные тенденции; пищевые жир; жиры; миллилитры.

A.M. Klyuev, M.I. Tertyshnik

INFLUENCE OF CONSUMER DEMAND ON CHANGES IN FAT AND OIL PRODUCTS

The article examines the change in consumer demand in the field of fat and oil products. We examined the changing attitudes of the population on the causes of obesity. The current trends in the production of edible oils and fats are presented. Also, we studied the causes of the spread of fats. In addition, the reasons for the emergence of new types of edible fats are given. Furthermore, we partially reviewed the organic edible oils market and its segmentation for the period 2019–2023.

Keywords: fat and oil products; modern tendencies; edible fat; fats; milliliters.

Использование масел и жиров среди населения проходит постоянное развитие, изменяясь под нужды потребителей. Исследования по развитию спроса в сфере масложировой продукции, проведенные аналитиками из New Nutrition Business, показало такие результаты: 34 % людей в возрасте от 25 до 44 лет хотят есть больше полезных жиров. И напротив, среди потребителей в возрасте 55–64 лет, выросших в эпоху, когда правилом о питании было «низкое содержание жира — лучше всего», только 23 % стараются есть больше полезных жиров [1].

Распространение жиросодержащей продукции связано также с тем фактом, что за последнее время, люди стали считать углеводы и сахар большими источниками для ожирения. По опросу американцев, только 16 % считают жир питательным веществом, которое с наибольшей вероятностью может вызвать увеличение

веса, по сравнению с 48 %, обвиняющими углеводы и сахар. Это большой переворот, если сравнивать данные десятилетней давностью, когда 70 % американцев пытались всеми силами снизить потребление жира в своей жизни [2].

По словам Джулиана Меллентина, директора консультантов по здоровью научно-популярного журнала New Nutrition Business: «Жир — друг разработчиков продукта, улучшающий текстуру, вкусовые ощущения, структуру и содержание влаги. Во всех категориях со временем будет меньше причин производить продукты с низким содержанием жира. Задача компаний состоит в том, чтобы использовать жиры хорошего качества там, где они могут указать на хороший натуральный источник». Изменение взглядов в пользу насыщения жиров неизменно приводит к изменению категорий. Многие исследования демонстрируют, что крупные бренды, собственные торговые марки, а также марки розничных магазинов получают значительную выгоду благодаря снижению страха потребителей перед жиром [3].

В Великобритании продуктовый ретейлер Marks & Spencer, благодаря снижению страха перед жиром, продает греческий йогурт 10%-ной жирности под собственной торговой маркой наряду с линейками продуктов с нулевым содержанием жира и 5 % жира. То есть он смог расширить свой ассортимент товаров путем расширения видов продукции по жирности. Благодаря этому шагу он был отмечен этикеткой продавца «EatWell», призванной «помочь покупателям сориентироваться в правильном питании».

DeliciouslyElla's — бренд-претендент, популярный среди заботящихся о своем здоровье миллениалов, особенно среди тех, кто придерживается растительной диеты, предлагает чашки с ореховым маслом, подслащенным финиковым сиропом и кокосовым сахаром. Жирность кокосового масла, масла какао и миндального масла — 23 г на 100 г.

В США Love Good Fats (стартап, основанный в 2017 г.) продает свои закуски с низким содержанием сахара в более чем 20 тыс. магазинов, включая Walmart, Kroger и Costco. Каждый из его батончиков содержит более 12 г жира (33 г на 100 г) из смеси миндального масла, арахисового масла и кокосового масла. Недавно компания привлекла 10,7 млн долл. в виде акционерного капитала для ускорения роста.

Американская молочная компания Yoplait также придерживается этой тенденции, предлагая американцам крем-фреш — один из традиционных для Франции молочных десертных продуктов с высоким содержанием жира, который обычно содержит 30–45 % молочного жира [4].

Натуральные вкус и свойства масла всегда были главными помощниками для роста производства и потребления на протяжении многих лет. Во время пандемии короновируса в 2020 г. продажи сливочного масла резко выросли за счет того, что люди начали есть дома чаще. Увеличение расходов на сливочное масло превысило расходы на маргарин и спреды на 360 %. Самым большим победителем стал ирландский бренд Kerrygold. Продажи выросли на 28,3 % — до 235,4 млн долл., что сделало его брендом масла номер два в США.

Technavio отслеживает рынок органических пищевых масел, и в 2019–2023 гг. ожидается его рост на 2,4 млрд долл., при этом среднегодовой темп роста составит более 9 % течение прогнозируемого периода.

Рынок фрагментирован, и в течение прогнозируемого периода степень фрагментации будет только увеличиваться. Adams Group, Bunge, Cargill, NOW Foods и The JM Smucker Company являются одними из основных участников рынка. Хотя растущий спрос на обезжиренные масла откроет огромные возможности для роста, наличие различных заменителей затрудняет рост участников рынка. Чтобы максимально использовать возможности, рыночные вендоры должны уделять значительно больше внимания перспективам роста в быстрорастущих сегментах, стараясь сохранить при этом свои позиции в медленнорастущих сегментах [5].

Растущий спрос на обезжиренные масла способствовал росту рынка. Однако наличие различных заменителей может препятствовать росту рынка. Рынок органических пищевых масел в 2019–2023 гг. сегментирован следующим образом:

1. Органическое соевое масло.
2. Органическое оливковое масло.
3. Органическое масло канолы.
4. Другие органические пищевые масла (ООЕО).

Потребители во всем мире стали информативнее о различиях между здоровыми и вредными жирами и маслами. Большинство из них готовы рассмотреть не только жиры и масла, полученные из традиционных способов, но и нетрадиционных источников, наряду с предполагаемыми преимуществами устойчивости, органики или биоинженерии. В настоящий момент времени для молодых потребителей предпочтительнее пищевые продукты, которые содержат минимально обработанные жиры и масла, не содержащие генетически модифицированных организмов (ГМО) и являющиеся органическими. Потребители поколения миллениума, как и молодые люди, предпочитают избегать чрезмерно обработанных ингредиентов и продуктов питания, благодаря чему поддерживают спрос на нерафинированные натуральные масла. В связи с растущим вниманием к своему здоровью большинство потребителей во всем мире охотно принимают и ищут определенные жиры животного и растительного происхождения, которые включают жиры из сливочного масла, яиц, оливкового масла и авокадо. Внедрение жиров на основе сливочного масла возрождается благодаря тому, что они обеспечивают выдающиеся характеристики в упрощении и использовании простых и чистых этикеток для ингредиентов. Это делается благодаря тому, что простые и чистые этикетки — это новая норма для потребителей поколения Z и миллениалов.

Популярность масел на растительной основе будет неуклонно расти по причине увеличения доступности менее известных типов масел наряду с более широким распространением масел, пользующихся признанием. Для масел, полученных из растений, есть своя тенденция: для них наблюдается резкий скачок роста интереса на масла, полученные путем метода экспеллерного отжима, холодным отжимом, а также на нерафинированные масла. Среди миллениалов при выборе жиров и масел для использования в домашней пище, кладовой, обедах в ресторанах и пищевых продуктах эти характеристики имеют первостепенное значение. Изменения в модели покупок у потребителей сразу привлекло внимание у поставщиков масел и жиров, благодаря чему они обновили свои продуктовые наборы, чтобы отразить потенциальный спрос на различные разновидности продукции совместно с дополнительными преимуществами.

За последние несколько лет производители кулинарного масла, включая Unilever PLC и Cargill, Inc., увеличили расходы на разработку продуктов с низким содержанием холестерина. Кроме того, согласно прогнозам, колеблющиеся режимы питания наряду с беспокойным образом жизни профессионалов из рабочего класса изменяют предпочтения потребителей и увеличат спрос на подсолнечное и кокосовое масло для кулинарии. Кокосовое масло — богатый источник жирных кислот, обеспечивающих иммунитет против бактерий и других патогенов. С другой стороны, оливковое масло способно сбалансировать соотношение ЛПВП и ЛПНП холестерина, что обеспечивает правильное кровообращение.

В результате можно заметить заметное увеличение производства масложировой продукции в мире, связанное с исчезновением страха у потребителей в связи с появлением новых видов жиров. Большой вклад в этом направлении было сделано путем повышения информационной грамотности населения в данной сфере. Такие тенденции были благоприятны для многих мировых брендов по производству и распространению масложировой продукции, так как это позволило увеличить свою долю на рынках путем внедрения новых видов продукции с разной долей жирности. Уменьшение доли жирности достигается за счет изменения его количества с учетом качества продукции, для этого было внедрено большое количество новых стандартов качества, был усилен контроль со стороны государств за производством, а также ориентированность потребителей в сторону экологически чистых продуктов, что несомненно ведет рынок масел и жиров к росту.

Список использованной литературы

1. New Nutrition Business. — URL: <https://www.new-nutrition.com>.
2. Озерная Д. Нужно ли отказываться от сахара и углеводов? / Д. Озерная. — URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-45631669>.
3. Зиберг А. Продуктовые войны / А. Зиберг. — URL: <https://aeon.co/essays/will-we-ever-get-a-clear-idea-about-what-foods-we-should-eat>.
4. URL: <https://www.new-nutrition.com/nnbPressRelease/display/27>.
5. Бузалка М. 5 tech things: Walmart pilot tests fully driverless delivery / М. Бузалка. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20190102005332/en>.

Информация об авторах

Клюев Александр Михайлович — магистрант, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: alexklyev31@gmail.com.

Тертышник Михаил Иванович — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: TertyshnikMI@bgu.ru.

Authors

Alexander M. Klyuev — Master's Degree Student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: alexklyev31@gmail.com.

Mikhail I. Tertyshnik — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: TertyshnikMI@bgu.ru.

© Клюев А.М., Тертышник М.И., 2022