

УДК 615.12:614.272:658.628

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОДУКЦИИ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ В РСО – АЛАНИЯ

З.В. Бадалян

Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова

THE ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR SPORT NUTRITION PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF NORTH OSSETIA – ALANIA

Z.V. Badalyan

K.L. Khetagurov North Ossetian State University, Vladikavkaz

E-mail: zayasanya@yandex.ru

Спортивное питание является относительно новой, но достаточно перспективной группой товаров ассортимента аптечных организаций. В статье представлены результаты исследования потребительских предпочтений при выборе данной группы товаров. Исследования проводились методами анкетирования и интервьюирования. Полученные данные могут быть использованы аптечными организациями при формировании ассортимента и организации рекламных кампаний.

Ключевые слова: спортивное питание, потребительские предпочтения, ассортиментная группа.

Расширение ассортимента аптечных организаций за счёт включения новых групп товаров может привести к увеличению клиентской базы, росту товарооборота и прибыли. Одной из таких перспективных групп является спортивное питание.

Пропаганда здорового образа жизни приводит к тому, что всё больше молодых людей начинают серьёзно заниматься спортом. Повышенные физические нагрузки требуют дополнительного приёма белков, аминокислот, витаминов и других биологически активных веществ. Все эти вещества включаются в комплексы спортивного питания, которые в зависимости от состава могут подразделяться на белковые препараты, углеводные препараты, смешанные (белково-углеводные) препа-

Sport nutrition is a relatively new but rather prospective product group of pharmacy organizations range. The article presents the results of the study for consumers' preferences for this group of products. We conducted the study using the methods of questionnaire and interview. The data obtained can be used by pharmacy organizations for the range formations and advertisement.

Keywords: sport nutrition, consumers preferences, range group.

раты, аминокислоты, витаминно-минеральные комплексы. Они обладают повышенной биологической и питательной ценностью, изготавливаются преимущественно из натуральных продуктов с помощью сложных технологий. Применяют спортивное питание для повышения эффективности тренировок, восстановления силы после интенсивных физических нагрузок, для наращивания мышечной массы и снижения веса.

Вопрос изучения потребительских предпочтений при выборе продукции спортивного питания представляется актуальным, так как полученные данные могут быть использованы аптечными организациями при формировании ассортимента и проведении рекламных кампаний. Эта

группа товаров появилась на фармацевтическом рынке РСО – Алания относительно недавно, в конце 90-х годов. Сначала это была одна аптека, специализирующаяся на реализации диетического, лечебного и спортивного питания. На сегодняшний день в столице республики г. Владикавказе существует 4 специализированных магазина спортивного питания, две аптеки, имеющие отделы спортивного питания и одна специализированная аптека. Так как растёт число потребителей данной группы товаров, соответственно, будет развиваться и рынок спортивного питания.

Целью исследования являлось определение основных приоритетов при выборе спортивного питания.

В ходе исследования использовались такие методы, как контент-анализ, анкетирование и интервьюирование. Анкетирование и интервьюирование проводились в фитнес-центрах, в аптеках и в специализированных магазинах.

На первом этапе исследования был проведён контент-анализ различных источников информации по продукции спортивного питания. Основные источники информации – интернет-сайты, специализированные журналы, посвященные здоровому образу жизни и данной продукции. В результате анализа определили, что ассортимент спортивного питания на момент исследования представлен 13 классами спортивного питания, включающими 101 наименование продукции, выпущенной в различных формах: капсулы, таблетки, порошки и напитки. Продукция импортного производства составляет 89%, свыше 58% продукции имеет стоимость свыше полутора тысяч рублей.

Проанализировав анкеты респондентов, составили портрет потребителя продукции спортивного питания. Основными покупателями являются молодые люди в возрасте от 21 до 25 лет – 37%, от 26 до 30 лет – 26%, старше 30 лет – 14%, младше 20 лет – 23%. Причём основная масса – мужчины, число покупателей женского пола всего 12%.

Целью потребления данной продукции является набор мышечной массы (47%), многие принимают просто для поддержа-

ния формы (36%), также принимают и для сжигания жира (17%).

По данным опроса большинство потребляющих спортивное питание являются опытными спортсменами, которые занимаются более трех лет и приём данной продукции является регулярным (54%). Нерегулярно, периодически, 2-3 раза в год применяют спортивное питание 27% опрошенных, остальные 19% начали использовать спортивное питание впервые.

Самыми важными критериями при выборе продукции потребители признали марку производителя и форму выпуска. Наиболее популярными марками были названы Optimum Nutrition (США), Universal (США) и Multipower (Германия). По форме выпуска покупатели отдают предпочтение таблеткам и капсулам (74%), т.к. они наиболее удобны в применении, менее популярны жидкие формы (19%) и порошки (7%). Такой критерий, как цена, был признан третьим по степени важности. Учитывая достаточно высокую стоимость продукции, необходимо было определить, какую сумму готовы выделить из своего бюджета потребители на приобретение спортивного питания. В результате были получены следующие данные: основная часть потребителей – 44% – тратят от 1000 до 2000 рублей в месяц, 17% тратят до 1000 рублей, 39% тратят больше 2000 рублей.

В ходе интервьюирования более 90% респондентов отметили, что основным источником информации о данной продукции являются интернет-сайты. Информация на них представлена в основном рекламного характера, а при приобретении продукции в аптеке им бы хотелось получить квалифицированные рекомендации провизора. Кроме того, 36% опрошенных отметили, что для потребителей было бы удобно, если бы продукция спортивного питания находилась в открытой выкладке.

При выборе продукции потребители ориентируются на рекомендации тренера (38%), интернет-сайты (33%), советы других посетителей спортивного зала (19%), на мнение провизоров в аптеке ориентируется всего 10%, т.к. редко удаётся получить квалифицированную консультацию.

Однако, отвечая на вопрос, где они предпочитают приобретать спортивное питание, 86% опрошенных отметили, что предпочли бы приобретать данную продукцию в аптеках, 10% – в специализиро-

ванных магазинах, и только 4% в интернет-магазинах. Это связано с тем, что, по их мнению, качество товаров, приобретённых в аптеке, вызывает больше доверия.

Выводы

Основными потребителями спортивного питания являются молодые люди в возрасте от 21 до 25 лет (37%), преимущественно мужчины (88%), длительное время занимающиеся спортом и регулярно употребляющие данную продукцию. Однако, число приверженцев здорового образа жизни ежегодно увеличивается, значительная их часть повышение физических нагрузок совмещает с применением белковых, углеводных и белково-углеводных комплексов. Основная цель – набор мышечной массы (47%) и для поддержания формы (36%). В основном предпочтение отдаётся таблетированным формам импортного производства. На спортивное питание потребители готовы тратить свыше 1000 рублей в месяц, соответственно это может приносить аптеке значительную прибыль. Большинство опрошенных считает, что употребление спортивного питания является обязательным условием для тех, кто стремится к серьёзным результатам в спорте. Поэтому люди, серьёзно занимающиеся спортом, могут стать постоянными покупателями аптеки.

Потребители спортивного питания обладают минимальным уровнем знаний о данной продукции, многие путают спортивное питание со стероидами и допингами. В связи с этим аптечные работники должны квалифицированно проконсультировать покупателя по вопросам выбора продукции спортивного питания, её применения и хранения, а также разъяснить основные отличия от допингов и стероидных гормонов.

Основными источниками информации об исследуемой продукции являются интернет-сайты. Это следует учитывать при подготовке рекламной кампании аптеки.

Так как рынок спортивного питания во Владикавказе недостаточно освоен, включение этой группы товаров в ассортимент аптеки может дать ей значительные конкурентные преимущества и приносить стабильную прибыль при правильно организованной рекламе и достаточно широком ассортименте.

Библиографический список

1. Библиотека атлета / Журнал IRONMAN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ironman.ru>
2. Официальный интернет-магазин спортивного питания Федерации Бодибилдинга и Фитнесса России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bodybuilding-shop.ru>
3. Центр лечебного и спортивного питания «Амрита» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apteka-amrita.info.ru>
4. Энциклопедия научного бодибилдинга SPORTSWIKI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sportswiki.ru>

* * *

Бадалян Залина Владимировна – старший преподаватель кафедры технологии лекарственных форм и организации фармацевтического дела Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. Область научных интересов: маркетинговые исследования различных групп лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. E-mail zayasanya@yandex.ru