

О.М.КОРНІЄНКО, канд. фармацевт. наук, доц., І.Я.ГОРОДЕЦЬКА, канд. фармацевт. наук, доц., Н.Л.ГЕРБОЛКА, асистент, С.Ю.ЛОТОЦЬКА, провізор

Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА РІВНЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКТІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Ключові слова: дитяче харчування, довіра споживачів, експертна оцінка, конкурентоспроможність

Постановка проблеми в загальному вигляді

Не викликає сумнівів, що для дітей першого року життя оптимальним продуктом харчування є молоко здорової матері. Однак, незважаючи на переваги грудного вигодовування, значна кількість дітей уже з перших місяців життя потребує штучного пригодовування. На дитяче харчування покладена основна вимога — воно має якнайточніше за складом відповідати материнському молоку. На українському ринку наявні численні фірми — виробники дитячого харчування, кожна з яких має надзвичайно широкий асортимент продукції. Тому для молодих матерів актуальним є питання про вибір саме такого продукту, який відповідає віку дитини, індивідуальним особливостям дитячого організму та задовольняє смакові потреби її маленького гурмана.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Останніми роками відзначається істотне зниження частоти та тривалості грудного вигодовування дітей. Так, в Україні вигодовували груддю протягом трьох місяців 62,2 % матерів, протягом 6 місяців — 26,6 % матерів, до року — 5,4 % матерів [7]. Сьогодні наукові дослідження доводять необхідність не тільки збалансованого за кількістю біологічно активних сполук харчування, але і наявності у ньому продуктів або речовин природного походження, які при систематичному застосуванні мають регулювальний вплив на організм, сприяючи формуванню імунної системи у дітей [3, 7]. Дослідження продуктової кон'юнктури основних торгових марок, наявних на українському ринку дитячого харчування, не проводились.

Формулювання цілей статті

Метою нашої роботи був аналіз продуктової кон'юнктури основних фірм — виробників дитячого харчування, ранжування їх за рівнем довіри споживачів та оцінка конкурентоспроможності найуживаніших продуктів для немовлят.

Виклад основного матеріалу

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктами дослідження були офіційні сайти, каталоги основних фірм — виробників дитячого харчування та пропозиції інтернет-магазинів. Для збирання первинної інформації проведено опитування 80 молодих мам за допомогою опрацьованої нами анкети. Моніторинг показників конкурентоспроможності окремих видів дитячого харчування здійснювали на підставі експертного оцінювання 35 лікарями-педіатрами та 24 дільничними медсестрами дитячих поліклінік.

Результати дослідження та їх обговорення

Аналіз продуктової кон'юнктури основних виробників дитячого харчування свідчить, що найширшим товарним асортиментом характеризуються торгові марки «Nutricia», «Hipp» та «Nestle» (понад 100 позицій). На рис. 1 представлено основні види продукції, що позиціонуються виробниками як дитяче харчування.



Рис. 1. Основні види дитячого харчування

У результаті проведеного опитування встановлено, що лише близько третини матерів до трьох місяців годували своїх дітей тільки власним молоком (31,4 %), як прикорм до грудного вигодовування дитяче харчування використовували 43,4 % респондентів, взагалі не годували материнським молоком 25,2 % опитаних. Тому особливої уваги заслуговують молочні суміші, які вживають немовлята у перші місяці життя. Вони відрізняються за такими критеріями:

за наявністю лікувальних властивостей:

- для здорових дітей;
- лікувально-профілактичні:

а) гіпоалергенні (містять частково гідролізований білок, який легше засвоюється і не спричинює алергічних проявів) [4];

б) суміші, які використовують при порушеннях травлення (мають знижений вміст лактози, оскільки основною причиною таких порушень є непереносимість лактози) [5];

— лікувальні (для дітей, народжених з невеликою масою тіла та недоношених, при функціональному синдромі зригування та систематичному блюванні, важких діареях тощо);

за ступенем адаптації до материнського молока суміші поділяють на високоадаптовані, адаптовані та низькоадаптовані [3];

за наявністю регульовального впливу на організм:

а) функціональні, що містять пребіотики (галактоолігосахариди, фруктоолігосахариди) та пробіотики (біфідобактерії та лактобактерії) [6];

б) без додаткової регульовальної дії.

На нашу думку, позитивним є те, що жодна з опитаних матерів не придбала дитячі продукти на ринку. Здебільшого батьки купували дитяче харчування в аптеці (71,7 %), близько третини – у спеціалізованому магазині та супермаркеті (35,0 % та 28,3 % відповідно).

За рівнем довіри серед опитаних найкращі позиції займає продукція торгової марки «Nestle» (40,0 %), значним попитом користується дитяче харчування «Bebivita» (36,7 %), «Нірр» (31,7 %) та «Nutricia» (30,0 %). Низьким рівнем довіри серед споживачів характеризується продукція торгової марки «Friso» (5,0 %) (табл. 1).

Переважає більшість респондентів обирали дитяче харчування за порадою педіатрів (63,3 %), родичів – 43,3 %, знайомих – 16,7 %, через рекламу в ЗМІ – близько 12 %.

Таблиця 1

Розподіл торгових марок за рівнем довіри споживачів

Назва торгової марки	Кількість респондентів, %
«Nestle»	40,0
«Bebivita»	36,7
«Hipp»	31,7
«Nutricia»	30,0
«Milupa»	23,3
«Humana»	21,6
«Детоліакт»	18,3
«Bebi»	18,3
«Малиш»	16,7
«Friso»	5,0

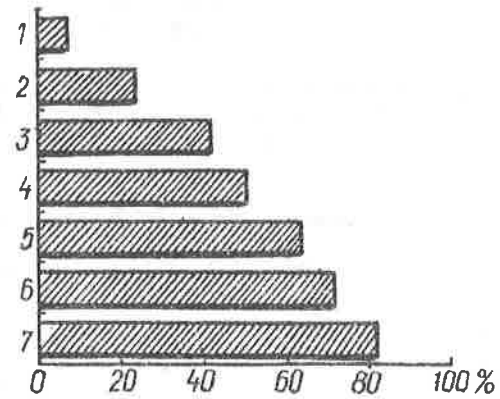


Рис. 2. Найуживаніші види дитячого харчування: 1 – мюслі, 2 – йогурти, 3 – соки, 4 – пюре, 5 – молочні суміші, 6 – чай, 7 – каші

На рис. 2 представлено питому вагу найуживаніших видів дитячого харчування. Досліджено, що найчастіше для пригодування дітей матері використовують каші (82 % респондентів), чай вживали 71,7 % опитаних, молочні суміші – 63,3 %. Близько половини матерів вводили в раціон своїх дітей пюре (50 %) та соки (41,7 %), дещо менше – йогурти та мюслі (23,3 % та 7 % відповідно).

Для порівняння конкурентоспроможності окремих видів дитячого харчування було відібрано продукцію торгових фірм, яким найбільше довіряють споживачі («Nutricia», «Hipp», «Nestle», «Bebivita» та «Milupa»). Опрацьована нами анкета експерта включала дві частини – ознайомлювальну та експериментальну. В ознайомлювальній частині анкети містилися питання, що давали змогу з'ясувати професійні дані експерта (освіту, наявність кваліфікаційної категорії, стаж роботи за спеціальністю, джерела інформації тощо).

Характерним для більшості експертів-педіатрів є наявність вищої кваліфікаційної категорії (73,4 %) та стажу роботи понад десять років (86,3 %). Інформацію про продукти дитячого харчування близько половини з них отримували зі спеціалізованої літератури та з конференцій, семінарів, курсів підвищення

Таблиця 2

Показники конкурентоспроможності окремих видів дитячого харчування

Назва продукції (виробник)	Інформованість	Рекомендації для пригодування	Алергічні реакції	Ефективність дитячого харчування	Вартість добового пригодування, грн	Показник конкурентоспроможності, К
Каша «Малишка» («Nutricia»)	2,93	2,83	1,17	2,83	3,60	2,37
Каша «Hipp» («Hipp»)	2,83	2,28	1,24	2,45	4,26	1,85
Молочна суміш «Nutrilon» («Nutricia»)	2,97	2,93	1,17	2,86	12,72	2,37
Молочна суміш «Nestle Nan» («Nestle»)	2,93	2,48	1,52	2,52	21,20	1,55
Чай «Bebivita» («Bebivita»)	2,41	2,21	1,14	2,10	3,51	2,08
Чай «Milupa» («Milupa»)	2,48	2,38	1,14	2,28	3,06	2,37

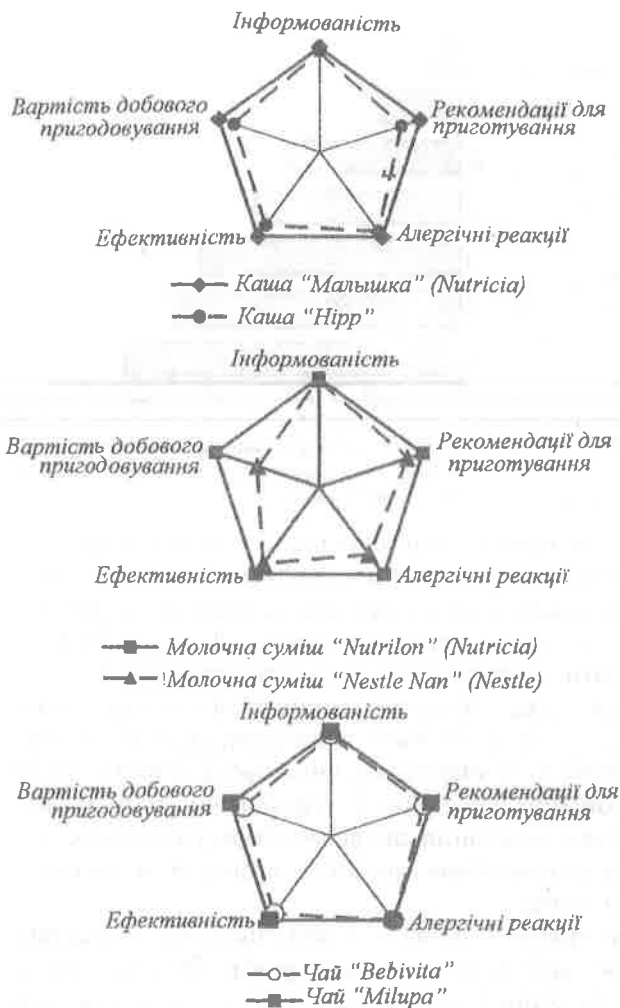


Рис. 3. Графічні моделі оцінки конкурентоспроможності окремих видів дитячого харчування

видів зазначеної продукції, визначали за формулою

$$k = 0,5 \sin(360^\circ/n) (x_1 x_2 + x_2 x_3 + \dots + x_n x_1),$$

де: k — показник конкурентоспроможності;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — довжина радіус-векторів;

n — кількість досліджуваних параметрів.

При цьому можна стверджувати, що чим більше значення k , тим вища конкурентоспроможність досліджуваного виду дитячого харчування.

Встановлено, що окремі види продукції торгової марки «Nutricia» (каша «Малишка» та молочна суміш «Nutrilon») займають кращі позиції, ніж аналогічна продукція інших виробників. Також встановлено, що чай «Milupa» характеризується вищою конкурентоспроможністю, ніж чай «Bebivita».

Висновки

1. Проведено класифікацію асортименту продуктів дитячого харчування та ранжування його за рівнем довіри споживачів. Встановлено, що найбільшим попитом користується продукція торгових марок «Nestle», «Bebivita», «Hipp» та

кваліфікації (56,4 % та 48,6 % відповідно). Значна частина експертів відзначили інформаційну діяльність медичних та торгових представників (64,8 %). На власні дослідження, узагальнення та інтуїцію посилаються 39,6 % опитаних нами експертів.

Експериментальна частина передбачала оцінювання конкурентоспроможності продукції окремих фірм — виробників дитячого харчування за такими критеріями: інформованість, частота рекомендацій для приготування, ефективність дитячого харчування та частота виникнення алергічних реакцій. При відповіді використовували трибальну шкалу. Крім перелічених чинників, на конкурентоспроможність торгової марки також впливає вартість продукції, що відбивається на вартості приготування (табл. 2).

На основі вищезазначених параметрів нами побудовані графічні моделі оцінки конкурентоспроможності досліджуваних продуктів дитячого харчування (рис. 3). Площу багатокутника, яка кількісно характеризує конкурентоспроможність окремих

«Nutricia». Найчастіше для пригодовування немовлят використовують каші, чаї та молочні суміші, які здебільшого купують в аптеці.

Встановлено, що окремі види продукції торгової марки «Nutricia» (каша «Малишка» та молочна суміш «Nutralon») займають кращі позиції, ніж аналогічна продукція інших виробників. Також встановлено, що чай «Milupa» характеризується вищою конкурентоспроможністю, ніж чай «Bebivita».

2. Результати експертної оцінки найуживаніших видів дитячого харчування свідчать, що найвищою конкурентоспроможністю характеризуються каша «Малишка» (Nutricia), молочна суміш «Nutralon» (Nutricia) та чай «Milupa».

1. Гербола Н.Л. Методика комплексної оцінки лікарських засобів на прикладі нестероїдних протизапальних препаратів для лікування ревматоїдного артриту: Методичні рекомендації / [Н.Л. Гербола, О.Л. Гром]; Український центр наукової медичної інформації та патентно-ліцензійної роботи МОЗ України. — К., 2008. — 21 с.
2. Дмитрівський Д.І., Юрченко Г.М. // Вісник фармації. — 2005. — № 1 (41). — С. 54–56.
3. Ковч І.Я. // Педіатрія. — 2006. — № 6. — С. 63–71.
4. Муквіч О.М. // Современная педиатрия. — 2008. — № 1 (18). — С. 71–75.
5. Отт В.Д. // Там же. — 2006. — № 2 (11). — С. 195–198.
6. Украинцев С.Е., Нетребенко О.К. // Там же. — 2007. — № 2 (15). — С. 56–62.
7. Шандрін О.Г., Муквіч О.М. Особливості формування місцевого імунітету в дітей на ранньому штучному вигодовуванні // www/pediatric.mif-ua.com

Надійшла до редакції 02.03.2009.

А.М.Корниенко, І.Я.Городецкая, Н.Л.Гербола, С.Ю.Лотоцкая

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И УРОВНЯ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОДУКТАМ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Ключевые слова: детское питание, доверие потребителей, экспертная оценка, конкурентоспособность

Проведено класифікацію продуктового асортименту дитячого харчування та ранжирування його по рівню довіри споживачів. Встановлено, що найбільшим спросом користується продукція торгових марок «Nestle», «Bebivita», «Hipp» та «Nutricia». В більшості випадків для годування дітей використовують каші, чаї та молочні суміші, які купують в аптеках. Результати експертної оцінки найбільш часто вживаних видів дитячого харчування показали, що високою конкурентоспроможністю характеризуються каша «Малишка» (Nutricia), молочна суміш «Nutralon» (Nutricia) та чай «Milupa».

О.М.Корниенко, І.Я.Городецкая, Н.Л.Гербола, С.Ю.Лотоцкая

RESEARCH OF COMPETITIVE ABILITY AND LEVEL OF CUSTOMERS TRUST TO CHILDREN'S NUTRITION PRODUCTS

Key words: children's nutrition products, customers trust, expert evaluation, competitive ability

SUMMARY

Classification of children's nutrition products and their ranking according to the level of customers trust were carried out. It was determined that such trade names as «Nestle», «Bebivita», «Hipp» and «Nutricia» were in the greatest demand. In most cases porridges, teas and milk formulas mainly bought in pharmacies were used for babies feeding. Results of experts' evaluation of the most often used types of children's nutrition products showed that porridge «Malyshka» (Nutricia), milk formula «Nutralon» (Nutricia) and tea «Milupa» possessed the highest level of competitive ability.