

Валерія В. Костинець¹, Андрій М. Гараздовський²

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК

Стаття присвячена аналізу та визначенню особливостей економічної поведінки споживачів на ринку харчових добавок. Авторами проведено огляд динаміки світового ринку харчових добавок та відповідну трансформацію поведінки споживачів на ринку в питанні надання переваг з урахуванням ринкових змін. Окрему увагу автори приділяють встановленню світових тенденцій, які характеризують поведінку споживачів на ринку харчових добавок. Стаття носить оглядовий характер та передбачає узагальнення світових тенденцій для розуміння особливостей економічної поведінки споживачів.

Ключові слова: харчові добавки, ринок харчових добавок, харчова індустрія, поведінка споживачів, переваги споживачів.

Лім. 14.

DOI: 10.32752/1993-6788-2023-2-270-184-190

Valeriia Kostynets, Andrii Garazdovskyi

FEATURES OF THE CONSUMERS ECONOMIC BEHAVIOR ON THE FOOD SUPPLEMENTS MARKET

The article is devoted to the analysis and determination of the features of the economic behavior of consumers in the food supplements market. The authors reviewed the dynamics of the global market of food supplements and the corresponding transformation of consumer behavior on the market in the matter of providing benefits, taking into account market changes. The authors pay particular attention to the establishment of global trends that characterize the behavior of consumers in the food supplements market. The article is of a review nature and provides a generalization of global trends to understand the peculiarities of the economic behavior of consumers.

Keywords: food supplements, food supplements market, food industry, consumer behavior, consumer preferences.

Peer-reviewed, approved and placed: 15.12.2023.

Постановка проблеми. Європейська індустрія продуктів харчування та напоїв потребує натуральних добавок для різних цілей. Так, споживачі дедалі частіше вимагають більш здорових та стійких харчових інгредієнтів замість штучних, чому сприяє суворіше законодавство Європейського Союзу. Ця еволюція підвищує попит на харчові добавки, що робить Європу цікавим ринком для експортних компаній, які виробляють, серед іншого, натуральні підсолоджувачі, емульгатори та натуральні барвники. Європейські країни, які найбільше пропонують можливості для експортерів натуральних харчових добавок, включають Німеччину, Францію, Нідерланди, Великобританію, Італію та Іспанію.

Європейське агентство з безпеки харчових продуктів визначає харчові добавки як речовини, призначені для додавання в харчові продукти або напої для виконання певних технологічних функцій або цілей, наприклад, для додавання кольору, підсилення або збереження продуктів [7]. Зазвичай вони

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² National Academy of Management. Ukraine.

не використовуються самі по собі і не використовуються в якості типових або характерних інгредієнтів для харчових продуктів. Багато харчових добавок зустрічаються в природі, а деякі навіть є незамінними харчовими речовинами, але вони повинні продемонструвати корисне призначення та дати оцінку безпеки, перш ніж їх можна буде дозволити використовувати.

В Європейському союзі всі харчові добавки позначаються номером Е. Номер Е вказує на те, що добавка пройшла випробування на безпеку і була схвалена для використання Європейським агентством з безпеки харчових продуктів. В свою чергу, натуральні харчові добавки можна розділити на кілька груп в залежності від мети їх використання. Зокрема, законодавство ЄС визначає 27 функціональних класів харчових добавок. Найбільшими формами групи добавок є [6]:

- антиоксиданти (додаються для продовження терміну споживання продуктів харчування шляхом захисту їх від окислення);
- красителі (використовуються для надання або відновлення кольору продуктів харчування);
- ароматизатори і підсилювачі смаку (використовуються для подачі смаку продуктами харчування);
- емульгатори, стабілізатори, загусники (використовуються для формування або підтримання однорідної суміші, додавання текстури або підвищення в'язкості продукту харчування);
- консерванти (використовуються для тривалості терміну споживання продуктів харчування шляхом захисту їх від мікроорганізмів);
- підсолоджувачі (додаються для надання солодкого смаку продуктам харчування та водночас слугують заміником цукру).

В цьому дослідженні ми сфокусуємо нашу увагу на основних світових трендах, які формують поведінку споживачів при їх виборі натуральних харчових добавок - натуральних емульгаторів, стабілізаторів, натуральних ароматизаторів тощо, оскільки ці інгредієнти в більшій мірі гарантують безпеку споживання, що безпосередньо впливає на економічну поведінку споживачів на ринку, та виробляються в країнах, що розвиваються, в тому числі, в Україні, і надають певні можливості для їх реалізації для постачальників, що виходять на ринок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання дослідження поведінки та уподобань споживачів актуальні як для вітчизняних, так і для зарубіжних вчених протягом вже багатьох років. Зокрема, принципи маркетингу дослідження споживчої мотивації були запропоновані, в першу чергу, М. Окландером, який розглядає мотивацію споживача як потребу, яка досягла такого високого рівня інтенсивності, що вона спонукає людину до дій, спрямованих на її задоволення [4, с.58]. В свою чергу, Н. Дучинська досліджує інструментальні підходи до вивчення економічної поведінки споживачів і практичного застосування теоретичних результатів теорії корисності [2, с.53]. А. Лялюк досліджує сутність споживчої мотивації як психологічного фактору, що впливає на купівельну поведінку споживача. Авторка підкреслює, що дослідження мотивації споживача допомагає маркетологам зрозуміти мотиви покупки, перешкоди для її здійснення, процес отримання споживачем

інформації та прийняття рішення про покупку [3, с.67-72]. Т. Деркач, в свою чергу, провела аналіз модельного підходу до споживчої поведінки покупців на ринку товарів і послуг, розглянувши аспекти вивчення купівельної поведінки споживачів у системі роздрібної торгівлі [1, с.37].

В свою чергу, проведений аналіз ряду досліджень з питань харчових добавок продемонстрував, що безпека харчових продуктів стала серйозною проблемою для споживачів та пріоритетом для регулюючих органів. Зіткнувшись із зростаючим промисловим та побутовим використанням харчових добавок, виникає багато питань, які викликають занепокоєння у споживачів по всьому світу. Споживче сприйняття визначає, власне, прийняття чи неприйняття харчових продуктів та впливає на подальші моделі споживання і поведінку споживачів в цілому.

Сприйняття ризику безпеки харчових продуктів відноситься до сприйняття людьми потенційних ризиків чи небезпек, пов'язаних із характеристиками якості харчових продуктів. Споживачі судять про покупку на основі такого сприйняття. Оскільки споживачі не є експертами в галузі харчових добавок і не володіють спеціальними знаннями, щоб точно визначити вплив придбаних продуктів на здоров'я до або після споживання, неможливо визначити потенційні наслідки для здоров'я. Тому більшість споживачів покладаються на інтуїцію та досвід, щоб суб'єктивно оцінити ризики безпеки харчових добавок. Сприйняття споживачами ризику безпеки харчових добавок відрізняється від фактичного ризику [8, с.118-119; 10, с.187]. Інтуїція та досвід споживачів в оцінці ризиків безпеки харчових продуктів насамперед виходять з їх здорового глузду в галузі безпеки харчових продуктів, певних знань про харчові продукти та оцінки поточного середовища управління безпекою харчових продуктів [13, с.119]. В ряді країн, в тому числі, Україні, у споживачів відсутні глибокі знання про харчові добавки, а сприйняття ризику харчових добавок легко спотворюється зовнішньою інформацією через її складність. Так, позитивна чи негативна інформація про харчові добавки може вплинути на сприйняття ризику покупцями і надалі визначити їхнє ставлення та споживчу поведінку. Дослідження, пов'язані зі споживанням на ринку продуктів харчування та безпосередньо харчових добавок, показали, що негативна інформація може безпосередньо призводити до зниження попиту на продукти харчування та харчові добавки [11, с.515; 5, с.550-551; 14, с.183].

Мета дослідження. Метою дослідження є встановлення особливостей економічної поведінки споживачів на ринку харчових добавок, враховуючи світові тренди та основні тенденції цього сегменту.

Основні результати дослідження. У 2023 році частка світового ринку харчових добавок оцінюється в 177,50 мільярдів доларів США, і очікується, що середньорічний темп зростання досягне 9,1% між 2024 і 2030 роками [12], що становитиме 327,4 мільярда доларів США. Протягом цього прогнозованого періоду очікується, що ринок харчових добавок у США зросте на 5,7%, тоді як очікується, що європейський ринок зросте на рівні 7,0%. Зростання ринку зумовлене прагненням покращити загальний стан здоров'я на основі нових споживчих звичок і особливих потреб, включаючи сон, тонус/життєздатність.

Мільярди споживачів приймають рішення щодо споживання харчових добавок, як у складі продуктів харчування, так і на додачу до них, дуже впливаючи на структуру всього ринку. Це привертає велику увагу до зміни поведінки споживачів як стратегічного питання для втручання у сталий розвиток. Однак споживчі рішення складніші, ніж здаються, і сильно залежать від контексту, в якому вони ухвалюються, власних вподобань чи світових трендів тощо.

За останні декілька років споживачі змінили свої пріоритети і тепер вважають за краще приймати добавки, щоб задовольнити свої потреби та підтримувати себе у формі, дотримуючись цілісного підходу. Усвідомлюючи потребу і бажання жити довше, вони звертаються до продуктів, які підтримують здоров'я та імунну систему.

У глобальному масштабі запускаються нові продукти в сегментах сну, енергії та підтримки імунітету, і це лише деякі з них. Окрема увага приділяється психічному здоров'ю, включаючи психічне благополуччя, стрес і покращений настрій. Третина нових добавок (з виходом на ринок у 2022-2023 рр.) у США та Східній Європі стосується цих сегментів. Продукти, спрямовані на здоров'я шкіри та здоров'я жінок на кожному етапі життя, також популяризуються [12]. Нарешті, вибір споживачами добавок, що підвищують енергію, все ще дуже популярний (чверть споживачів харчових добавок у світі шукають бадьорості): зокрема, женьшень і гуарана, які природно багаті кофеїном [12].

Відзначимо, що у 2023 році 78% споживачів харчових добавок вказали натуральність як головний критерій покупки [12]. Інновації в рослинних інгредієнтах поширюються із зростанням інтересу споживачів до здорових натуральних продуктів з низьким рівнем впливу на навколишнє середовище. Використання натуральних інгредієнтів також розглядається як більш безпечна альтернатива, яка зводить до мінімуму небажані ефекти. Наприклад, 48% американських споживачів вважають, що натуральні інгредієнти ефективні, а кожен третій стверджує, що цікавиться рослинними продуктами для покращення настрою та психічного благополуччя [12].

В цілому, ботанічні інновації задають тон для всіх сегментів ринку харчових добавок з новими продуктами, створеними з лікарських рослинних компонентів. Зростаюча популярність добавок, що базуються на рослинному потенціалі та фітотерапії, відображає нові виклики, що постають перед брендами щодо натуральності добавок, відстеження безпеки та ефективності тощо. Численні запуски харчових добавок фармацевтичними компаніями (Sanofi, Pierre Fabre, GSK), фахівцями з ботанічних активних інгредієнтів (Arkopharma, Навіа), ароматерапії (Puresentiel) і пробіотиків (PileJe, Biocodex) свідчать про значне зростання і перспективу даного сегменту ринку.

Окрім цього захоплення натуральністю та профілактичним підходом до здоров'я чинить певний вплив на формування економічної поведінки споживачів. За даними Euromonitor International, у 2022 році 62% споживачів визначили здоров'я як здорову імунну систему. У 2023 році 66% із них заявили, що хочуть зосередитись на продуктах, що формують імунітет, сфері, яка після пандемії більше не відокремлена від загального здоров'я [9]. Споживачі краще

усвідомлюють ризики, пов'язані з дефіцитом поживних речовин, і краще поінформовані про наукові досягнення, тому вони хочуть активно підходити до збереження здоров'я. Як наслідок, вони націлені на харчові добавки з конкретними побажаннями, зокрема для підвищення природного захисту організму та мікросередовища, а також для гарантування довгострокових переваг для здоров'я.

Аналіз численних даних та проведені дослідження дозволило виділити основні світові тенденції, які визначають економічну поведінку споживачів на ринку харчових добавок:

1. Серед видів продукції сегмент функціональних продуктів харчування займає основну частку ринку.

Залежно від типу продукту ринок поділено на харчові добавки, спортивні добавки, функціональне харчування та інші. Сегмент функціональних продуктів харчування захопив основну частку ринку та є домінуючим на ринку, охоплюючи близько 30% його частки. У цьому сегменті спостерігається зростання завдяки таким перевагам, як функціональні харчові інгредієнти, які приносять користь здоров'ю, окрім основного харчування, поліпшення зовнішнього чи внутрішнього здоров'я.

2. Серед інгредієнтів сегмент жирних кислот продовжує займати значну частку ринку.

Залежно від інгредієнтів ринок поділено на вітаміни, білки, жирні кислоти, рослинні речовини, мінерали та інші. Зростаюча поширеність хронічних захворювань посилює переваги споживачів у бік здоровіших альтернативних продуктів харчування, включаючи добавку Омега-3.

3. Серед видів форм харчових добавок сегмент порошків займає основну частку.

За формою харчових добавок ринок розділений на капсули, порошки, таблетки, рідини та інші. Варто відзначити, що зростання споживання протеїнових порошків, зеленого чаю, порошків вітамінних добавок стимулює зростання цього сегмента. Тим не менш, найближчими роками у ліквідному сегменті спостерігатиметься стійкий середньорічний темп зростання.

4. Серед груп споживачів сегмент «Дорослі» займає основну частку.

Залежно від групи споживачів ринок поділено на немовлят, дітей, дорослих, вагітних жінок та геріатричних пацієнтів. Сегмент для дорослих захопив основну частку ринку та домінував на ринку. Зростання поінформованості про здоров'я і фітнес, зростання участі людей у фітнес-заходах і зростання наявного доходу сприяють зростанню сегмента.

5. Серед каналів збуту сегмент гіпермаркетів та супермаркетів займає основну частку.

Залежно від каналу збуту ринок поділено на супермаркети та гіпермаркети, аптеки, інтернет-канали та інші. Сегмент супермаркетів та гіпермаркетів завоював основну частку ринку та є домінуючим на ринку. Ключовими факторами зростання частки сегмента є наявність безлічі брендів під одним дахом, розширення мереж супермаркетів та гіпермаркетів тощо.

Висновки. Підводячи підсумки, варто зазначити, що поведінка споживачів при купівлі харчових добавок — складний процес, що постійно

розвивається. Він включає психологічні, соціальні та культурні фактори, які впливають на рішення людини про купівлю. Водночас варто враховувати, що на економічну поведінку споживачів безпосередньо впливають і основні тенденції ринку, які, як показують результати проведеного дослідження, в подальшому будуть зосереджені на проактивному здоров'ї, здоров'ї травлення, стійкості, жіночому здоров'ї, психічному здоров'ї та продуктах рослинного походження, а також питаннях, пов'язаних із надмірним споживанням цукру і солі, фізичною активністю, альтернативою білків і вартістю харчових добавок.

1. Деркач Т. Узгальнена купівельна поведінка споживачів торгівельних послуг. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Вип. 19. № 2 (45). С. 32–47. DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420)
2. Дучинська Н.І. Розвиток методів дослідження теорії корисності. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 5 (115). С. 51–54.
3. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. Т. 4. № 12. С. 67–72.
4. Окlander М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірносова М.В. Маркетингові технології економічного зростання: монографія. Одеса : Астропринт. 2012. 376 с.
5. Brown D., Schrader L. Cholesterol information and shell egg consumption. *American Journal of Agricultural Economics*. 1990; 72:548–555. doi:10.2307/1243023
6. Consolidated text: Regulation (EC) No 1333/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on food additives (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02008R1333-20231005>
7. Food additives. URL: <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additives>
8. House L., Lusk J., Jaeger S., Traill W., Moore M., Valli C., Yee W. Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *AgBioForum*. 2005; 7:113–123.
9. New Concepts in Consumer Foodservice. Report 2023. Euromonitor International. URL: <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Concepts-Consumer-Foodservice-35091771/>
10. Qu Y. Consumer food safety risk perception and countermeasures analysis. *Economics Research Guide*. 2015; 23:186–188.
11. Smith E., van Ravenswaay E., Thompson S. Sales loss determination in food contamination incidents: An application to milk bans in Hawaii. *American Journal of Agricultural Economics*. 1988;70:513–520. doi: 10.2307/1241489
12. Supplement Trends 2023: Global Market Overview. Innova Market Insight. Report, 2023.
13. Wang E. Analysis of Consumer' Perception of Food Safety Risk and Their Coping Behaviors under the Impact of Food Safety Incidents. Economy and Management Publishing House; Beijing, China: 2013. pp. 118–120.
14. Wu J., Zhang J., Wang S., Kong F. Assessment of food security in China: A new perspective based on production-consumption coordination. *Sustainability*. 2016; 8: 183. doi: 10.3390/su8030183.

-
1. Derkach T. Uzahalнена kupivelnа povedinka spozhyvachiv torhivelnikh posluh. Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia. 2020. Vyp. 19. № 2 (45). С. 32–47. DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420)
 2. Duchynska N.I. Rozvytok metodiv doslidzhennia teorii korysnosti. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. 2018. Vyp. 5 (115). С. 51–54.
 3. Lialyuk A. Model kupivelnoi povedinky pokuptsia yak peredumova marketynhovoї stratehii formuvannia spozhyvchoї loialnosti. Ekonomichnyi chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. 2017. T. 4. № 12. С. 67–72.
 4. Oklander M.A., Yashkina O.I., Chukurna O.P., Kirnosova M.V. Marketynhovi tekhnolohii ekonomichnoho zrostantia: monohrafiia. Odessa : Astroprynt. 2012. 376 s.

5. Brown D., Schrader L. Cholesterol information and shell egg consumption. *American Journal of Agricultural Economics*. 1990; 72:548–555. doi:10.2307/1243023
6. Consolidated text: Regulation (EC) No 1333/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on food additives (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02008R1333-20231005>
7. Food additives. URL: <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additives>
8. House L., Lusk J., Jaeger S., Traill W., Moore M., Valli C., Yee W. Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *AgBioForum*. 2005; 7:113–123.
9. New Concepts in Consumer Foodservice. Report 2023. Euromonitor International. URL: <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Concepts-Consumer-Foodservice-35091771/>
10. Qu Y. Consumer food safety risk perception and countermeasures analysis. *Economics Research Guide*. 2015; 23:186–188.
11. Smith E., van Ravenswaay E., Thompson S. Sales loss determination in food contamination incidents: An application to milk bans in Hawaii. *American Journal of Agricultural Economics*. 1988;70:513–520. doi: 10.2307/1241489
12. Supplement Trends 2023: Global Market Overview. Innova Market Insight. Report, 2023.
13. Wang E. Analysis of Consumer Perception of Food Safety Risk and Their Coping Behaviors under the Impact of Food Safety Incidents. Economy and Management Publishing House; Beijing, China: 2013. pp. 118–120.
14. Wu J., Zhang J., Wang S., Kong F. Assessment of food security in China: A new perspective based on production-consumption coordination. *Sustainability*. 2016; 8: 183. doi: 10.3390/su8030183.