

УДК 339.138

JEL M3

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.1.8-surnina>

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ДЛЯ ПРОДУКТА RESOURCE DIABET PLUS

Сурнина Мария Валерьевна

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия
e-mail: mary-loskutova@mail.ru; SPIN-код: 7900-4335

Лукина Анастасия Владимировна

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, ИПУ РАН,
Москва, Россия*
e-mail: Lukina.AV@rea.ru; SPIN-код: 2339-5743

Аннотация: Рынок специализированного лечебного питания, здоровых, диетических и диабетических продуктов растет быстрыми темпами. Во многом этот рост обусловлен популярностью здорового образа жизни, а также ростом заболеваемости и старением населения. Заболевание сахарным диабетом является одним из самых распространенных заболеваний в мире. В этих условиях для компаний крайне важно адаптировать ассортимент к изменяющимся условиям. В статье представлены результаты исследования потенциальных потребителей. На основе проведенного исследования определены целевые сегменты для продукта Resource diabet plus компании ООО «Нестле Россия» (Nestle) и разработаны предложения по работе с целевыми сегментами.

Ключевые слова: сегментация рынка, целевые сегменты, исследование потребителей, лечебное специализированное питание, продукт Resource diabet.

SELECTING THE TARGET MARKET SEGMENTS FOR THE RESOURCE DIABET PLUS PRODUCT

Surnina Maria Valeryevna

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
e-mail: mary-loskutova@mail.ru; SPIN- code: 7900-4335

Lukina Anastasia Vladimirovna

Plekhanov Russian University of Economics, IPU RAS Moscow, Russia
e-mail: Lukina.AV@rea.ru; SPIN-код: 2339-5743

Abstract: The market for specialized health food, healthy, dietary and diabetic products is growing rapidly. This growth is largely due to the popularity of healthy lifestyles, as well as an increase in morbidity and an aging population. Diabetes mellitus is one of the most common diseases in the world. In these conditions, it is extremely important for companies to adapt their assortment to changing conditions. The article presents the results of a study of potential consumers. Based on the study, target segments for the Resource diabet plus product of Nestle Russia LLC (Nestle) were identified and proposals for working with target segments were developed.

Key words: market segmentation, target segments, consumer research, therapeutic specialized nutrition, Resource diabet product.

Введение. В России быстрыми темпами увеличивается спрос на специализированное лечебное питание, в то же время рынок лечебного питания пока только формируется. В настоящее время на нем представлены товары FMCG рынка и фармацевтического рынка. В настоящее время к функциональным продуктам относят специализированное лечебное питание, продукты для здорового образа жизни и специализированное питание в целом, так как зачастую все эти продукты имеют какие-либо дополнительные свойства, помимо традиционной пищевой ценности в связи с добавлением (обогащением) дополнительных ингредиентов, новых или уже существующих.

Стабильный рост рынка на протяжении последних нескольких лет обеспечивается за счет расширения ассортимента, увеличения инвестиций в производство, исследования и новые разработки, а также за счет меняющейся культуры поведения потребителей.

Согласно результатам исследования компании Global Industry Analysts, Inc. мировой рынок функциональных продуктов питания и напитков превысит 195 млрд долл. к 2024 году. В соответствии с выводами компании рост рынка обусловлен повышением внимания потребителей к продуктам с дополнительными функциональными компонентами, которые обеспечивают профилактику заболеваний, способствуют увеличению продолжительности жизни и улучшению здоровья.³ Актуальность таких продуктов значительно возрастает с ростом популярности здорового образа жизни.

Эффективность активных ингредиентов, входящих в функциональные продукты питания и напитки обеспечивают здоровое питание и защиту организма от неблагоприятного внешнего воздействия, не прибегая к лекарственным средствам. Наблюдается устойчивый рост спроса на продукты и напитки:

- обогащенные минералами и витаминами;
- спортивные и энергетические;
- с высоким содержанием белка;
- поддерживающие здоровье пищеварительной системы;
- содержащие антиоксиданты.

Однако, немаловажным фактором, замедляющим рост категории, является низкий уровень осведомленность и часто непонимание таких продуктов среди потенциальных потребителей.

Российская Федерация также вносит определенный вклад в развитие мирового рынка здоровых продуктов. Так объем российского рынка здорового питания в 2015 году составил около \$413 млн. Рынок лечебного и лечебно-профилактического питания показывает стабильный рост на протяжении последних 6 лет. Его потенциал оценивается в \$15 млрд.⁴ На рис. 1 отражен рост в 2015-2018 гг.

³«Мировой рынок функциональных продуктов превысит 195 млрд долл. к 2024 году» [Электронный ресурс] <https://news.milkbranch.ru/2018/05/mirovoj-rynok-funktsionalnyh-produktov-prevysit-195-mlrd-doll-k-2024-godu/>

⁴ Парфенова А. Питание для будущего. Как развивается рынок детского питания в России // «Коммерсант FM». [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3150143>

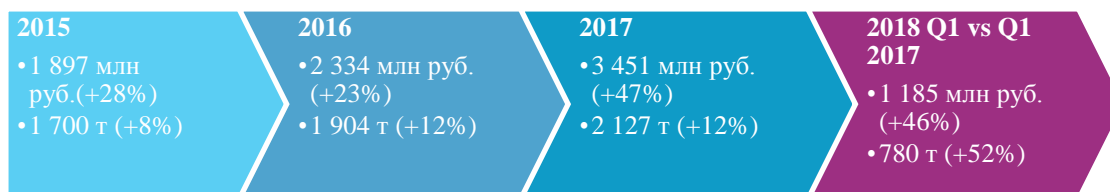


Рис. 1. Рынок лечебного и лечебно-профилактического питания показывает стабильный рост в 2015-2018 годы

Развитию данной категории способствует старение населения и рост заболеваемости. Доля населения старше 40 лет увеличивается с каждым годом⁵, численность городского населения продолжает увеличиваться, а также численность женского населения продолжит превышать численность мужского.

Рынок специализированного лечебного питания, как правило, сегментируется по следующим критериям:

- Социально-демографические критерии сегментации, а именно возраст (дети, взрослые);
- Ситуация потребления – профилактика, дополнительное питание (в качестве перекуса), питание для эффективных спортивных тренировок или быстрого восстановления после занятий спортом, в период восстановления здоровья; поддерживающее питание в зависимости от характера заболевания или как часть лечения.

На рынке специализированного лечебного питания выделяется крупный сегмент ONS – oral nutrition segment, который представляет собой продукты питания (готовые коктейли, сухие смеси) для взрослого сегмента потребителей, и те продукты, которые можно употреблять и взрослым, и детям с определенного возраста.

На данный момент можно выделить 4 крупных игрока на рынке ONS: Nutricia, которая практически выступает монополистом на рынке; Fresenius; B. Braun; Nestle Health Science.

Для Nutricia ключевым фокусом является сегмент онкобольных людей. Для B. Braun & Fresenius основные сегменты – пациенты хирургии и отделений интенсивной терапии. При этом важно отметить, что Nestle, в отличие от своих конкурентов, не ориентирована на какую-то конкретную и единственную категорию, а имеет широкий ассортимент продукции, что и является одним из сильных преимуществ на рынке.

Ассортимент компания Nestle Health Science (NHS) охватывает практически все категории заболеваний, предлагая для каждого из них свой продукт. И именно, этот факт позволяет компании расти и увеличивать свою долю рынка.

Портфель продуктов NHS уже сегодня позволяет покрыть широкий спектр нутритивных потребностей (процесс обеспечения питания с помощью ряда методов, отличных от обычного приема пищи, включающих в себя парентеральное питание, энтеральное питание или их комбинацию) – и продолжает расти. Компания сегментирует рынок на 3 основных сегмента: педиатрия, пероральное питание, зондовое питание.

В сегменте «**Педиатрия**» представлены следующие продукты:

⁵ Демографический прогноз до 2035 года // Росстат. [Электронный ресурс] URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>

– аллергия: Alfaré, Alfaré Allergy, Alfaré Amino – питание для детей с аллергией на белок коровьего молока;

– детское лечебное питание: Clinutren Junior, Resource Clinutren Junior (ваниль, клубника, шоколад) – питание в периоды активного роста и во время восстановления после заболеваний; Peptamen Junior – питание для детей с функциональными расстройствами ЖКТ (желудочно-кишечный тракт); Modulen – питание для пациентов с редкими заболеваниями ЖКТ.

Сегмент «Пероральное питание – ONS (Oral nutrition segment)» представляет: Resource Optimum, Resource 2.0 + Fibre (персик, нейтральный, лесные ягоды) – питание для людей с повышенными потребностями в белке и энергии, витаминах и минералах; Resource Diabet Plus (ваниль, клубника) – питание для пациентов с нарушениями обмена веществ, в т.ч. сахарным диабетом; Peptamen – питание для пациентов с функциональными расстройствами ЖКТ; Impact Oral – питание для снижения рисков послеоперационных осложнений; Resource Thicken Up Clear – загуститель пищи для пациентов с дисфагией (патологическое состояние, при котором нарушается акт глотания).

Сегмент «Зондовое питание» предлагает потребителям следующие продукты: Isosource Standard, Isosource Energy Fibre – питание для пациентов со стандартными потребностями; Peptamen AF, Peptamen Enteral – питание для пациентов с функциональными расстройствами ЖКТ; Novasource Diabet Plus – питание для пациентов с особыми пищевыми состояниями и хроническими заболеваниями; Impact enteral – питание для снижения рисков послеоперационных осложнений.

Сегмент ONS – растущая часть портфеля компании, рост составляет около 16%, при этом безусловно есть потенциал для его увеличения. Далее в статье мы остановимся на этом сегменте, и, в частности, на диабетическом продукте Resource Diabet Plus.

На сегодняшний день сахарный диабет – неинфекционная эпидемия XX-XXI века. В мире 425 млн. человек страдают сахарным диабетом⁶. Эксперты прогнозируют рост заболеваемости диабетом в мире – в 2 раза через 15 лет.⁷ В России 9 млн. человек больны сахарным диабетом, из них лишь только 4,8 млн. человек знают о своей болезни и получают лечение (по данным федерального регистра, на конец 2020 года)⁸.

Исследования, проведенные учеными, показывают, что реальная распространенность сахарного диабета намного больше регистрируемой в 3,3 раза для больных в возрасте 29-38 лет, в 4,3 раза – для возраста 41-48 лет, в 2,3 раза –

⁶ Львов В. Молчаливая угроза //Российская газета – Федеральный выпуск. - № 289 (8047). – 2019. URL: <https://rg.ru/2019/12/22/chislo-bolnyh-saharnym-diabetom-vyroslo-v-18-let.html>

⁷Шумилова Марина, Леонова Мария «Российский рынок средств контроля сахарного диабета» [Электронный ресурс] http://informarket.ru/research/rossiyskiy_rinok_sredstv_kontrolya_saharnogo_diabeta.pdf

⁸ Батенева Т. Диабет можно победить // Российская газета – Федеральный выпуск. - № 81 (8432). – 2021. URL: <https://rg.ru/2021/04/14/v-rossii-razrabatyvaetsia-novaia-federalnaia-programma-borby-s-diabetom.html>

для 50-58-летних и в 2,7 раза – для 60-70-летних. В силу физиологических особенностей женщины болеют диабетом намного чаще, чем мужчины.⁹

Рынок питания для людей с сахарным диабетом по оценкам экспертов растет и развивается, вскоре чуть ли не каждый пищевой продукт будет иметь диабетический аналог. Однако, одним из барьеров у подобных продуктов является цена. Продукты для диабетиков всегда были, и видимо будут в 1,5-2 раза дороже, чем их аналоги для здоровых людей.

Рынок продуктов и товаров для людей с диабетом представляет собой 3 основных сегмента, общий объем продаж которых – 45 млрд рублей: лекарственные средства – 6 млрд. руб.; продукты питания для диабетиков – 3,5 млрд.руб.; контроль уровня глюкозы, приборы и расходные материалы – 15 млрд. руб.¹⁰

Одним из новых и перспективных в продуктовом портфеле Nestle Health Science является продукт Resource diabet plus. Это готовый к употреблению продукт – эквивалент полноценному приему пищи, содержит 1/5 суточной потребности питательных веществ и 1/6 суточной потребности калорий. В сегментации компании он входит в сегмент ONS. За первый год выпуска продукта Resource diabet plus показан высокий рост в сегменте ONS.

Важно отметить, что у продукта практически нет прямых конкурентов, можно выделить лишь два – Nutritek и B.Braun. Однако, у Resource diabet plus есть ряд важных преимуществ: наибольшее содержание полноценного молочного белка, сбалансированный состав «медленных» углеводов и жиров, уникальные пищевые волокна PHGG, доказано улучшающие состояние при сахарном диабете.

Анализ и выбор целевых сегментов рынка для продукта Resource diabet plus компании Nestle. В связи с отсутствием у компании четкого понимания целевых сегментов потребителей продукта Resource diabet plus было проведено собственное исследование.

В результате проведенного исследования планировалось определить возможные сегменты для продукта Resource diabet plus, выяснить отношение потребителей к категории специализированного лечебного питания, а также к диабетическим и продуктам и непосредственно к продукту Resource diabet plus.

В качестве метода исследования было выбрано проведение глубинного интервью, в ходе которого было опрошено 15 человек: 10 женского пола и 5 мужского пола; возраст респондентов варьируется в пределах от 20 до 52 лет.

На основе интервью составлена ментальная карта, представленная на рис. 2, где отображены основные результаты исследования.

⁹Гусева Юлия Александровна «Сахарный диабет: статистика распространенности в мире и эпидемиология» [Электронный ресурс] <https://aboutdiabetes.ru/saharnyi-diabet-statistika-rasprostranennosti-v-mire-i-epidemiologija.html>

¹⁰Шумилова Марина, Леонова Мария «Российский рынок средств контроля сахарного диабета» [Электронный ресурс] http://informarket.ru/research/rossiyskiy_rinok_sredstv_kontrolya_saharnogo_diabeta.pdf

Таким образом, видно, что у продукта Resource diabet plus есть потенциал для расширения сегментации потребителей. При этом важно отметить необходимость внесения ряда изменений в стратегию позиционирования продукта на рынке. Такое развитие может способствовать повышению знания о конкретном продукте и о категории специализированного питания в целом, и как следствие, повышению уровня продаж.

В связи с абсолютным незнанием продукта Resource diabet plus опрашиваемым было предложено продегустировать продукт и после высказать свое мнение о нем, ответив на ряд вопросов. Большинство респондентов отметили, что стали бы покупать Resource diabet plus, если бы было больше информации о продукте, о его действии на организм, так как в целом категория и продукт неизвестны и непонятны. Как следствие непонимания категории и продукта, многих смущает цена на продукт и то, как маленькая баночка способна насытить организм взрослого человека.

Кроме этого, в процессе интервью выяснилось, что многих людей отталкивает слово «диабет» в названии продукта, так как никто не хочет ассоциировать себя с каким-либо заболеванием, особенно в столь ярко выраженной форме. Внимательные новаторы отметили отсутствие трубочки на упаковке и непонятный знак на упаковке о ее необходимости; а консерваторы с недоверием отнеслись к мелкому и еле видимому составу продукта на сгибе бутылочки.

Непонимание и незнание категории и продукта отражается и на психологическом восприятии цены на товар. Кроме этого, продукты для диабетиков всегда были и, видимо, будут в 1,5-2 раза дороже, так как основное сырье для их производства стоит достаточно дорого. В ходе интервью все респонденты на вопрос, «какую цену они готовы были бы платить за продукт», назвали цифру существенно ниже рыночной цены на Resource diabet plus. Также, многие провели параллель между Resource diabet plus и молочными йогуртами, что в корне не верно.

Таким образом, Nestle Health Science следует придерживаться стратегии концентрированного маркетинга для продукта Resource diabet plus по 2 сегментам: людей, с диагнозом сахарный диабет, склонных к нему, и сопутствующим заболеваниям; сегмент людей, которые заинтересованы и нуждаются в сбалансированном, здоровом и быстром перекусе.

Базовым сегментом будет выступать сегмент больных с диагнозом диабет и склонных к нему; однако немалую долю может составлять и второй сегмент- люди, заинтересованные и нуждающиеся в сбалансированном, здоровом и быстром перекусе, так как продукт отвечает этим требованиям. Однако, стоит отметить, что отдельные составляющие стратегии необходимо будет дифференцировать.

Обобщенное описание сегментов, их характеристика и комплекс маркетинга – 4P (продукта, цены, продвижения и места продаж), для сравнения, приведены в табл. 1.

Сам продукт предлагается оставить одинаковым для обоих сегментов. Позиционирование продукта будет отличаться в двух сегментах, в зависимости от потенциальных выгод. Цена на продукт будет также одинакова для обоих сегментов, при этом варьирование цены может быть возможным при разработке и реализации промо мероприятий. Однако продвижение и выбор каналов продаж следует разделить в зависимости от специфики и особенностей сегментов.

Таблица 1 Описание и комплекс маркетинга для целевых сегментов

	Сегмент 1	Сегмент 2
Характеристика сегмента	<ul style="list-style-type: none"> • Люди, с диагнозом сахарный диабет, имеющие склонность и предрасположенность с диабета • Возраст от 6 лет • Доход средний, выше среднего • Преимущественно жители крупных городов, свыше 500 тыс. человек • Потенциальные выгоды: научная база разработки, применение при необходимости дробного питания, надежный производитель- Nestle Health Science; низкий гликемический индекс (30) - при употреблении Resource diabet plus колебания уровня глюкозы сводятся к минимуму; решение проблемы организации дробного питания, содержит 1/5 суточной потребности питательных веществ и 1/6 суточной потребности калорий. 	<ul style="list-style-type: none"> • Люди, заинтересованные и нуждающиеся в быстром, сбалансированном и здоровом перекусе • Возраст от 20 лет • Доход средний, выше среднего • Преимущественно жители крупных городов, свыше 500 тыс. Человек • Потенциальные выгоды: формат напитка «ready-to-drink», заменитель полноценного и сбалансированного приема пищи, надежный производитель- Nestle Health Science.
Product	Продукт одинаковый для двух сегментов	
	Готовый питьевой коктейль, равноценный полноценной приему пищи; содержит 1/5 суточной потребности питательных веществ и 1/6 суточной потребности калорий.	Готовый питьевой коктейль в удобной бутылочке, 2 вкуса (ваниль, клубника). 1 бутылочка = полноценный, сбалансированный и здоровый прием пищи.
Price	Цена Средняя, выше среднего Метод установления цены на основе комбинирования двух подходов: на основе конкурентных цен; на основе потребительской ценности. 107,5 р. – 223,6 р. (согласно ценовому мониторингу), а также, учитывая, внутренние цены NBPL.	
Place	1 этап: Лента, Ашан, Перекресток, Аптека.ру, Озон, Детский мир 2 этап: Окей, Wildberries, Еаптека, другие аптеки, магазины	1 этап: Лента, Ашан, Перекресток 2 этап: Окей, Озон, Wildberries, Veru.ru, другие аптеки, магазины
Promotion	1. Медицинское продвижение - врачи (эндокринологи, терапевты) 2. Потребители (рассчитано на покупателя)	1. Потребители (рассчитано на покупателя) 2. Торговые посредники, представители (при возможности)

В связи с тем, что ситуации потребления у двух сегментов могут быть разными, соответственно продвижение продукта будет отличаться. Исходя из этого, для 1 сегмента «Люди, с диагнозом сахарный диабет, имеющие склонность и предрасположенность к диабету» продвижение можно поделить на два блока: 1 – медицинское продвижение: врачи; 2 – непосредственно потребители.

Относительно продвижения продукта непосредственным потребителям, относящимся к 1 сегменту, можно выделить широкий спектр инструментов, комбинируя их, изменяя в процессе реализации стратегии, в зависимости от показателей эффективности.

Продвижение для 2 сегмента нацелено в основном только на конечных потребителей. Здесь могут рассматриваться практически все возможные инструменты продвижения, нацеленные на индивидуальных потребителей.

Достаточно интересным фактом является то, что в ходе исследования, практически все респонденты сказали о том, что обратили бы внимание на продукт, если бы была реклама на телевидении, при чем респонденты различных возрастов.

Выводы. По результатам проведенного исследования было выявлено 2 потенциальных сегмента: люди, с диагнозом сахарный диабет, имеющие склонность и предрасположенность к диабету; люди, заинтересованные и нуждающиеся в быстром, сбалансированном и здоровом перекусе. Безусловно, все предложенные меры требуют ресурсов и затрат от компании. При этом, в долгосрочной перспективе, компания может достичь больших результатов, благодаря принятым мерам. Для решения и выбора конкретных инструментов и оценки возможностей компании, необходимо привлечение не только маркетологов, но и специалистов финансово-экономического отдела.

В целом, даже при условии всемирной пандемии, сегментацию потенциальных потребителей по продукту Resource diabet plus можно считать эффективной, так как выделенные в качестве целевого рынка сегменты привлекательны и отвечают следующим требованиям: потребители в сегментах однородны; есть потенциал на увеличение емкости сегментов; оба сегмента доступны; сегменты достаточно устойчивы в течении ближайших нескольких лет, а значит способны оправдать затраты на их освоение; сегменты обладают достаточным потенциалом для увеличения числа потребителей и вовлечения новых.

Литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018 (Дата обращения 27.03.2021)
2. Ламбен Ж.-Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2018 (Дата обращения 27.03.2021)
3. Батенева Т. Диабет можно победить // Российская газета – Федеральный выпуск. - № 81 (8432). – 2021. URL: <https://rg.ru/2021/04/14/v-rossii-razrabatyvaetsia-novaia-federalnaia-programma-borby-s-diabetom.html>
4. Гусева Юлия Александрова «Сахарный диабет: статистика распространенности в мире и эпидемиология» [Электронный ресурс] <https://aboutdiabetes.ru/saharnyi-diabet-statistika-rasprostranennosti-v-mire-i-epidemiologii.html> (Дата обращения 09.04.2021)
5. Демографический прогноз до 2035 года // Росстат. [Электронный ресурс] URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>
6. «Здравоохранение в России 2019», Статистический сборник [Электронный ресурс] <https://www.gks.ru/storage/mediabank/Zdravoohran-2019.pdf> (Дата обращения 21.03.2021)
7. «Исследование российского рынка продуктов здорового питания-2018» [Электронный ресурс] <https://t-laboratory.ru/2018/05/01/issledovanie-rossijskogo-rynka-produktov-zdorovogo-pitanija-2018/> (Дата обращения 03.03.2021)

8. Львов В. Молчаливая угроза // Российская газета – Федеральный выпуск. - № 289 (8047). – 2019. URL: <https://rg.ru/2019/12/22/chislo-bolnyh-saharnym-diabetom-vyroslo-v-rf-na-25-mln-chelovek-za-18-let.html>
9. «Мировой рынок функциональных продуктов превысит 195 млрд долл. к 2024 году» [Электронный ресурс] <https://news.milkbranch.ru/2018/05/mirovoj-rynok-funktionalnyh-produktov-prevysit-195-mlrd-doll-k-2024-godu/> (Дата обращения 05.03.2021)
10. Парфенова А. Питание для будущего. Как развивается рынок детского питания в России // «Коммерсант FM». [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3150143>
11. Шумилова Марина, Леонова Мария «Российский рынок средств контроля сахарного диабета» [Электронный ресурс] http://informarket.ru/research/rossiyskiy_rinok_sredstv_kontrolya_saharnogo_diabeta.pdf (Дата обращения 18.03.2021)
12. Douglas S.P., Craig C.S. International Marketing Research. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 2014 (Дата обращения 19.03.2021)
13. «Healthcare nutrition» [Электронный ресурс] <https://www.nestle.com/brands/healthcarenutrition> (Дата обращения 09.03.2021)
14. «Nestle Health&Science» [Электронный ресурс] <https://www.nestlehealthscience.ru> (Дата обращения 09.03.2020)
15. «Nielsen RMS, National Audit FMCG categories» [Электронный ресурс] <https://www.nielsen.com/ru/ru/solutions/measurement/retail/> (Дата обращения 07.04.2021)

References

1. Douglas S.P., Craig C.S. International Marketing Research. - Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 2014 (Date of treatment 03/19/2021)
2. Kotler F., Keller K.L. Marketing Management 15th ed. - SPb. : Peter, 2018 (Date of treatment 03/27/2021)
3. Lambin J.-J. .. Market-oriented management: trans. from English - 2nd ed. - SPb. : Peter, 2018 (Date of treatment 03/27/2021)
4. Bateneva T. Diabetes can be defeated // Rossiyskaya Gazeta - Federal Issue. - No. 81 (8432). - 2021. URL: <https://rg.ru/2021/04/14/v-rossii-razrabatyvaetsia-novaia-federalnaia-programma-borby-s-diabetom.html>
5. Demographic forecast until 2035 // Rosstat. [Electronic resource] URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>
6. Guseva Yulia Aleksandrova "Diabetes mellitus: global prevalence statistics and epidemiology" [Electronic resource] <https://aboutdiabetes.ru/saharnyi-diabet-statistika-rasprostranennosti-v-mire-i-epidemiologii.html> (Date of treatment 09.04. 2021)
7. "Healthcare in Russia 2019", Statistical collection [Electronic resource] <https://www.gks.ru/storage/mediabank/Zdravoohran-2019.pdf> (Date of treatment 03/21/2021)
8. "Healthcare nutrition" [Electronic resource] <https://www.nestle.com/brands/healthcarenutrition> (Date of treatment 03/09/2021)
9. Lvov V. Silent Threat // Rossiyskaya Gazeta - Federal Issue. - No. 289 (8047). - 2019. URL: <https://rg.ru/2019/12/22/chislo-bolnyh-saharnym-diabetom-vyroslo-v-rf-na-25-mln-chelovek-za-18-let.html>
10. "Nestle Health & Science" [Electronic resource] <https://www.nestlehealthscience.ru> (Date of treatment 03/09/2020)
11. "Nielsen RMS, National Audit FMCG categories" [Electronic resource] <https://www.nielsen.com/ru/ru/solutions/measurement/retail/> (Date of treatment 04/07/2021)
12. Parfenova A. Nutrition for the future. How the baby food market is developing in Russia // Kommersant FM. [Electronic resource] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3150143>

13. "Research of the Russian market of healthy food-2018" [Electronic resource] <https://t-laboratory.ru/2018/05/01/issledovanie-rossijskogo-rynka-produktov-zdorovogo-pitanija-2018/> (Date of access 03.03 .2021)

14. Shumilova Marina, Leonova Maria "Russian market for diabetes control" [Electronic resource] http://informarket.ru/research/rossiyskiy_rinok_sredstv_kontrolya_saharnogo_diabeta.pdf (Date of treatment 03/18/2021)

15. "The global market for functional products will exceed \$ 195 billion by 2024" [Electronic resource] <https://news.milkbranch.ru/2018/05/mirovoj-rynok-funktsionalnyh-produktov-prevysit-195-mlrd-doll-k-2024-godu/> (Date of treatment 03/05/2021)

Поступила в редакцию 26 апреля 2021