Прокопенко И.П., Олифер Л.Д., Волостная В.М.
*Пятигорский медико-фармацевтический институт-филиал ФГБОУ ВО
«Волгоградский государственный медицинский университет» Минздрава России
Пятигорск, Россия*

doi: 10.18411/lj-28-02-2017-3-03

idsp 000001:lj-28-02-2017-3-03

О возможности реализации спортивного питания через аптечную сеть

Аннотация

В настоящее время занятие спортом является популярным течением. Активный образ жизни тесно связан с потреблением спортивного питания для восстановления сил после тренировок, для формирования красивого и здорового тела. Реализация спортивного питания осуществляется через интернет-магазины, специализированные магазины и возможна реализация через аптечную сеть.

Ключевые слова: спортивное питание, ассортимент, реализация, аптечная сеть.

Спортивное питание, как самостоятельное направление развития пищевых технологий, сформировалось относительно недавно. В период экстремального функционирования организма возникают объективные потребности в специальном питании, повышенном энергетическом обеспечении, средствах, способствующих повышению уровня метаболизма без ущерба для здоровья человека. В случае, когда обеспечение организма спортсмена необходимыми ресурсами осуществляется с помощью традиционных видов и технологий питания, в организм поступает большое количество веществ, балластных для спортсмена в данный момент времени [1].

По результатам данных статистических исследований, некоторая категория людей все чаще обращают свое внимание на питание для спортсменов. Белковые коктейли и специальные добавки входят в состав ряда диет. Бизнес-идея продажи спортивного питания стала активно развиваться приблизительно десятилетие назад.

Степень развитости рынка спортивного питания всегда тесным образом связана с популярностью активного образа жизни и общей численностью населения, регулярно занимающегося фитнесом и спортом. По этому показателю Россия сильно уступает развитым странам, поскольку на данный момент, согласно официальным данным, только 16 процентов россиян постоянно занимается физкультурой и спортом. В Германии, к примеру, 40 процентов населения

заботится о своем физическом развитии и активно занимается спортом, а в США данная цифра составляет почти 60 процентов. Таким образом, США имеют самый крупный рынок спортивного питания [3].

Сегодня данное направление представлено в большом ассортименте не только в сети интернет, но и в специальных магазинах, а также может быть представлено в аптечной сети.

Основными задачами аптек и магазинов по реализации спортивного питания являются:

1) учитывать методологию конструирования сбалансированного рецептурного состава композиционного интенсивного спортивного питания для различных целей:

- формирование номенклатуры ингредиентов с различной функциональной емкостью (значимостью) - витаминсодержащих, витаминоподобных, энергетиков, пищевых волокон, аминокислот, органико-минеральных компонентов, биологически активных веществ;
- формирование перечня целевых по функциональной нагрузке интенсивных продуктов питания (для силовых тренировок, для восстановления в посттренировочный период, для максимальной физической отдачи и т.д.);
- формирование номенклатуры агрегатного и коллоидно-химического состояний продуктов интенсивного спортивного питания (коллоидные растворы, золи, гели, суспензии, эмульсии, пены, туманы, насыщенные растворы, пересыщенные растворы, сухие смеси, сухие растворы);
- формирование перечня особенностей рационов для различных видов спорта;
- разработка режимов безопасного хранения продуктов интенсивного питания с учетом гидратации их ингредиентов;

2) выбор индивидуальной и групповой упаковки изделий интенсивного спортивного питания:

- по виду агрегатного состояния;
- по виду целевого назначения (тренировка, в полевых условиях);
- дизайн и художественное оформление [2].

Нами был проведен опрос потребителей и установлено, что 62% спортсменов считают употребление спортивного питания обязательным при стремлении к серьезным результатам. Среди основных причин: возможность увеличивать результативность тренировок, наращивать массу и восстанавливаться после тренировок, получать полный комплекс питательных веществ.

7% потребителей спортивного питания считают в качестве целей употребления спортивного питания сжигание жира и набор мышечной массы, увеличение эффективности и длительности тренировок (5%), быстрое восстановление после тренировок (7%), формирование фигуры (6%), гармоничное развитие (8%), преодоление комплексов (5%).

Был проанализирован возраст и вид спорта потребителей спортивного питания. По данным опроса потребителей спортивного питания 63% занимаются

бодибилдингом и 37% фитнесом. В большинстве своем (70%) респонденты являются опытными спортсменами, стаж занятий которых превышает 3 года. Возраст большинства респондентов составляет от 21 до 25 лет.

Сопоставив стаж занятия спортом с ответами респондентов о продолжительности употребления ими спортивного питания, можно сделать предположение, что потребление спортивного питания среди спортсменов, которые серьезно занимаются спортом, носит обязательный и регулярный характер. Так, большинство респондентов (52%) являются опытными потребителями спортивного питания.

По степени интенсивности респонденты разделились на группу постоянных потребителей (57%) и группу потребителей «от случая к случаю» (43%). Уровень знаний покупателей о спортивном питании эксперты оценили невысоко, треть экспертов считает, что большая часть потребителей плохо разбирается в типах спортивного питания и их назначении [4].

Таким образом, открывая отдел по реализации спортивного питания, следует не только продавать вещества, снижающие вес и наращивающие мышечную массу, но и заняться продажей минерально-витаминных комплексов и отдельно протеинов. В этом случае количество посетителей, покупающих данную продукцию, значительно вырастет. Также можно проводить дегустации коктейлей с добавками, реализовать оздоровительные чаи, давать рекомендации по диетическому питанию и специальному питанию до и после тренировок. Все это привлечет дополнительных покупателей.

Литература

1. Приказ от 24 декабря 2010 г. N 1414 «Об утверждении концепции спортивного питания в Российской Федерации и подготовке плана мероприятий по реализации концепции спортивного питания в Российской Федерации».
2. Шустов, Е. Классификация БАД и продуктов функционального питания. — «ФАРМ-индекс», N 202, 9 ноября 2005 года.
3. <http://steroidman.ru/pitanie-v-bodibildinge/1505-gde-kupit-sportivnoe-pitanie.html>
4. <http://www.bodybuildingrussia.com/producers.aspx>