

УДК 366.14

К.В. Чепелева

Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск,
email: kristychepleva@mail.ru

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Ключевые слова: целевая аудитория, потребительские ценности, тренды потребления, мотивы покупок, модели поведения, стратегии поведения, конкурентная стратегия, добавленная стоимость продукции.

В статье представлены результаты исследования поведения потребителей в Европе и России на рынке продовольственной продукции. Определены факторы внешней среды, влияющие на потребительские ценности при выборе продуктов питания. На основе различных аналитических материалов определены новые мотивы покупок на продовольственном рынке. Объектом исследования является продовольственный рынок. Цель исследования заключается в определении стратегий поведения потребителей в отношении продовольственной продукции, с учетом новых факторов внешней среды. При проведении исследования использовались следующие методы: аналитический, монографический, сравнения, экономического анализа, выборочных обследований, расчетно-конструктивный, графической интерпретации информации, а также принципы системного подхода. Основная гипотеза исследования заключается в том, что, используя технологии комплексного маркетингового исследования и стратегирования, имеется реальная возможность определять вектор развития подотраслей АПК и осваивать новые сегменты рынка продовольствия организациями и предприятиями АПК. Результатом исследования являются сформированные стратегии поведения на рынках продовольствия, а также целевые сегменты рынка в соответствии с этапами создания добавленной стоимости и потребительской ценности продукции. Результаты исследования служат основанием для разработки управленческих решений организациями и предприятиями АПК, направленными на повышение эффективности хозяйственной деятельности, оптимизации портфеля реализуемой продукции, а также формирования конкурентной стратегии.

K.V. Chepeleva

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, email: kristychepleva@mail.ru

NEW STRATEGIES OF CONSUMER BEHAVIOR IN FOOD MARKETS

Keywords: target audience, consumer values, consumption trends, shopping motives, behavior patterns, behavior strategies, competitive strategy, value added products.

The article presents the results of a study of the global and domestic food markets. The factors of the external environment influencing consumer values in the choice of food are determined. Based on various analytical materials, new motives for shopping in the food market have been identified. The object of research is the food market. The purpose of the study is to determine the strategies of consumer behavior in relation to food products, taking into account new environmental factors. During the study, the following methods were used: analytical, monographic, comparison, economic analysis, sample surveys, design-constructive, graphical interpretation of information, as well as the principles of a systematic approach. The main hypothesis of the study is that using the technologies of integrated marketing research and strategizing, there is a real opportunity to determine the vector of development of sub-sectors of the agro-industrial complex and develop new segments of the food market by organizations and enterprises of the agro-industrial complex. The result of the study is formed strategies of behavior in the food markets, as well as target market segments in accordance with the stages of creating added value and consumer value of products. The results of the study serve as the basis for the development of management decisions by organizations and enterprises of the agro-industrial complex aimed at improving the efficiency of economic activity, optimizing the portfolio of products sold, as well as forming a competitive strategy.

В современных условиях FMCG (Fast Moving Consumer Goods) рынок представляет собой рынок товаров народного потребления, в том числе продуктов питания повседневного спроса. Товарные категории рынка FMCG могут быть самыми различными, в частности: по-

луфабрикаты, готовые блюда, напитки, хлебобулочные изделия, фрукты, овощи, орехи, лекарства, чистящие средства, косметика и др. [1]. Рынок продукции FMCG огромен, имеет высокий уровень товарного оборота и конкуренции, а также характеризуется постоянным по-

явлением новых марок и видов товаров. Продукция FMCG рынка является крупнейшим сегментом потребительских товаров, на которую в среднем приходится половина потребительских расходов [1].

В этой связи становятся актуальными исследования рынков товаров повседневного спроса, особенно продовольственной продукции с целью формирования конкурентной стратегии организаций и предприятий АПК и освоения ими новых целевых сегментов рынка.

Цель и задачи исследования

Цель исследования заключается в определении стратегий поведения потребителей, в отношении продовольственной продукции, с учетом новых обстоятельств внешней среды.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать факторы, определяющие модели поведения потребителей на рынке продовольственной продукции;
- определить стратегии поведения потребителей на рынке продовольственной продукции;
- сформировать целевые сегменты рынка продовольственной продукции в соответствии с этапами создания добавленной стоимости и потребительской ценности.

Материал и методы исследования

Характеризуя рынок FMCG в период с 2019-2021 гг. следует отметить его рост в стоимостном выражении, при снижении частоты и увеличения среднего чека покупок. Последнее обуславливает важность коммуникаций с каждым потребителем принимая во внимание новые мотивы покупок.

В текущих условиях под воздействием различных факторов внешней среды трансформируются потребительские ценности. Потребители расширяют число факторов, на основе которых принимают решения о покупке продуктов питания. Эксперты рынка определяют «Традиционные драйверы» покупки продуктов: вкус, цена и удобство и «Развивающиеся драйверы»: здоровье, социальный вклад, потребительский опыт, безопасность и прозрачность [2].

Влияние новых обстоятельств и факторов внешней среды (COVID-19, циф-

ровизация, геополитическая ситуация, финансовый кризис, изменение климата и др.) заставляют потребителей формировать новые стратегии поведения на рынке продовольствия (рисунок 1) [2]. Используя различные аналитические материалы по теме исследования, выделим следующие стратегии поведения на рынке, которые сформировались в последние два года, под воздействием новых факторов внешней среды.

– Управление расходами. Планирование расходов домашнего хозяйства при сохранении образа жизни и воспринимаемого качества жизни. Высокий уровень инфляции и как следствие фокус внимания на цену продукта. Управление бюджетом домохозяйства является текущим трендом, но не является синонимом экономии, поэтому премиальная продукция, соответствующая ценностям покупателя может оправдывать стоимость. Подтверждением данного тезиса являются следующие данные (рисунок 2) [2]. За анализируемый период 2020-2021 гг. структура ценовых сегментов рынка изменилась в части увеличения сегментов «лидеры рынка» и «премиальный». При этом наблюдалось сокращение в сегментах «среднеценовой» и «экономичный».

– Поиск правильного баланса в жизни. Данная стратегия поведения потребителя обусловлена: желанием снизить темп жизни, поиском физического и душевного равновесия, стремлением к естественной красоте [2]. Рост городского населения, смена модели потребительского поведения, растущая приверженность ЗОЖ (здорового образа жизни) со стороны городского населения способствуют переключению с традиционно используемых продуктов к нетрадиционным с улучшенными свойствами и обогащенными составами. Подтверждением является тот факт, что игроки рынка уже активно используют растущий ЗОЖ-тренд и обозначают информацию о натуральности / полезности продуктов на упаковке (рисунок 3) [2].

Мировой рынок ЗОЖ-продуктов перспективен: сектор продуктов «Health and Wellness» несколько лет подряд растёт быстрее мирового ВВП [3]. Рынок становится более конкурентным, расширяется ассортимент, возникают культурные и маркетинговые особенности, меняются потребительские привычки.



Рис. 1. Факторы внешней среды определяющие модели поведения

Источник: «GfK #BehaviorChange»



Рис. 2. Структура ценовых сегментов рынка

Источник: «GfK Rus»



Рис. 3. Отношение потребителей к клеймам на упаковках продуктов / с какой надписью на упаковке скорее купят

Источник: «GfK Rus»

Таблица 1

Прогноз роста сегмента рынка «Health and wellness» на 2019-2024 годы, млрд. руб.

Категория	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Рост за 2019-2024, %
Улучшенные	124,9	128,9	132,9	136,3	138,8	141,1	12,9
Функциональные	269,1	287,8	306,7	326,9	346,9	366,7	36,3
«Продукты без»	17,0	18,2	19,4	20,8	22,1	23,3	37,6
Натуральные	461,3	471,5	482,8	494,4	506,4	518,3	12,4
Органические	7,9	8,0	8,1	8,2	8,3	8,5	7,5
Health&Wellness, всего	880,1	914,3	949,8	986,6	1022,5	1057,9	20,2

Источник: «Euromonitor international»



Рис. 4. Онлайн-продажи продуктов питания в России

Источник: «Euromonitor international»

Таблица 2

Формирование добавленной стоимости продукции и сегментация потребителей по критерию потребительской ценности (составлено автором на основе [8-11])

Тип потребителя	Запрос	Добавленная стоимость		
		Высокая	Средняя	Низкая
Потребители, ориентированные на ожидаемый уровень продукта (низкий уровень потребительской ценности)	Недорогой продукт стандартного качества	-	-	Соответствие техническим регламентам. Соблюдение сроков и условий хранения. Сходство с предполагаемыми органолептическими свойствами. Санитарно-гигиеническая и биологическая безопасность продукта.
Потребители, ориентированные на ожидаемый и дополнительный уровень продукта (средний уровень потребительской ценности)	Полезный продукт высокого качества	-	Стабильность качества. Прозрачность и отслеживаемость производственных цепочек. Натуральность и органичность продукта. Соответствие дополнительным стандартам качества.	Соответствие техническим регламентам. Соблюдение сроков и условий хранения. Сходство с предполагаемыми органолептическими свойствами. Санитарно-гигиеническая и биологическая безопасность продукта.
Потребители, ориентированные на потенциальный уровень продукта (высокий уровень потребительской ценности)	Продукт - приобретение которого социально-значимый поступок	Следование этическим нормам при производстве продукции. Продукция локальных сообществ. Высокие статусные характеристики продукта. Наличие истории производства продукта.	Стабильность качества. Прозрачность и отслеживаемость производственных цепочек. Натуральность и органичность продукта. Соответствие дополнительным стандартам качества.	Соответствие техническим регламентам. Соблюдение сроков и условий хранения. Сходство с предполагаемыми органолептическими свойствами. Санитарно-гигиеническая и биологическая безопасность продукта.

Прогнозируется, что к 2024 году объём российского рынка ЗОЖ-продуктов превысит миллиард рублей (таблица 1) [3].

Эксперты рынка прогнозируют, что быстрее всего будут расти функциональные продукты и категория «Продукты без», рост будет вызван за счёт увеличения разнообразия продуктов этих категорий благодаря чему потребители удовлетворяют специфические пищевые запросы, гибко формируют свой ра-

цион и замещают ими продукты других категорий [3].

Международные корпорации уже встраиваются в тренд ЗОЖ-снеков поглощая компании, специализирующиеся на ЗОЖ-продукции, создавая новые бренды в своём портфеле или «оздоравливая» уже существующие бренды [3].

– Эффективная доступность товара. COVID-19 привел также к сокращению количества точек контакта с клиентом, в результате многие перешли на онлайн

покупки [4, 5]. В текущих условиях, эффективная доступность товаров является ключом к успеху на рынке. Подтверждением является то, что онлайн-продажи продуктов питания являются быстро развивающимся каналом продаж. В результате перехода в онлайн-каналы дистрибуции производители нишевых ЗОЖ-продуктов способны значительно расширить аудиторию покупателей и нарастить сбыт (рисунок 4) [3].

– Гибкий ритм жизни. Данная стратегия поведения потребителя обусловлена тем, что в условиях изоляции на фоне COVID-19, пространство и время приобретают все большую гибкость, дом становится многофункциональным. В условиях урбанизации городов и формирования фриланс-культуры гибкий ритм жизни создает новые возможности и требует гибких решений. Изменение образа жизни и пищевых привычек ведут к росту спроса на готовые к употреблению упакованные продукты питания.

– Осмысленность покупок. Иерархия выбора в меньшей степени определяется ценой и все больше становится отражением ценностей. Покупатели чаще выбирают бренды и продукты, которые удовлетворяют жизненным потребностям и при этом представляют собой социально-ответственный бизнес. Осмысленность покупок становится важнее, чем их функциональность [2, 6, 7]. Эко-активность в России – поляризованный тренд, старшее поколение следует экологическим практикам, но и экономит. Молодые активисты лучше осведомлены и эмоционально вовлечены. Эко-инициативы можно ориентировать на две различные аудитории [2]. В целом, устойчивость, ЗОЖ и экоориентированность будут привлекать внимание к продуктам местного производства [2].

Результаты исследования и их обсуждение

В результате, продукты становятся частью персональной идентичности потребителя. Продукты питания сегодня – это возможность не только удовлетворить голод, но и выразить персональную идентичность и систему ценностей (таблица 2).

Через покупку продуктов с определёнными характеристиками или опре-

делённой марки, потребитель выражает причастность к определённой социальной группе, например, вегетарианскому или веганскому движению [3]. Также, через приобретение продуктов с инновационными характеристиками человек может демонстрировать себя в качестве передового, информированного, осознанного, т.е. компетентного потребителя.

В результате, чем выше потребительская ценность продукта для потребителя, тем больше формируемая добавленная стоимость продукции для производителя.

Выводы

По результатам проведенных исследований было выявлено, что новые мотивы формируют новые стратегии поведения потребителей на рынке продовольствия, что позволяет предприятиям и организациям АПК создавать конкурентоспособную продукцию и осуществлять экспансию на новые сегменты рынка при наличии у последних четкой стратегии охвата рынка. Благодаря технологиям комплексного маркетингового исследования и стратегирования имеется реальная возможность определять вектор развития подотраслей АПК и осваивать новые сегменты рынка продовольственной продукции. Последнее необходимо для удовлетворения внутренних потребностей и насыщения рынка страны, а также развития агроэкспорта на мировом продовольственном рынке.

Векторы развития организаций и предприятий АПК на рынке продовольственной продукции:

– диверсификация и дифференциация ассортимента продовольственных продуктов с приоритетом высокомаржинальных сегментов здорового, функционального и персонализированного питания на основе глубокой переработки сельскохозяйственного сырья;

– персонализация продукции и сервисов, адаптированных к индивидуальным потребностям конкретного человека;

– стремление к созданию продукции, соответствующей принципам устойчивого и экологичного производства, а также декларация заботы о социальных проблемах общества.

Таким образом, знание новых мотивов и понимание стратегий поведения потребителей на рынках продовольственной продукции позволяет организациям и предприятиям АПК дифференцировать целевую аудиторию, формировать конкурентные преимущества продукции для определенного «целевого сегмента», определять стратегии охвата рынка и повышать эффективность хозяйственной деятельности.

Библиографический список

1. Рынок FMCG. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/nielseniq-gynok-fmcg-rossii-v-2020-godu-zamedlil-rost-do-3/ (дата обращения 30.04.2022).
2. Кузнецова Е. Тренды потребительского поведения: пост COVID и не только. [Электронный ресурс]. URL: https://adpass.ru/wp-content/uploads/pres/tv2b/Kuznetsova_TV2B_Regions.pdf (дата обращения 30.04.2022).
3. Обзор трендов на рынке ЗОЖ-продуктов. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/food/149924-obzor-trendov-na-rynke-zozh-produktov> (дата обращения 30.04.2022).
4. Мир после COVID-19: 5 трендов потребления. Nielsen – глобальная компания-измеритель, предоставляющая данные и аналитику. [Электронный ресурс]. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/> (дата обращения: 30.04.2022).
5. Чепелева К.В. Потребитель после пандемии: новые вызовы к торговой инфраструктуре // Глобальный научный потенциал. 2021. № 12. С. 356-360.
6. Перспективы научно-технологического развития производства растительных и животных масел и жиров. Министерство сельского хозяйства РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sgau.ru/files/pages/27976/14871559164.pdf> (дата обращения: 30.04.2022)
7. Орлова Н.В., Серова Е.В., Николаев Д.В. и др. Инновационное развитие агропромышленного комплекса в России. Agriculture 4.0: докл. к XXI Агр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2020 г. / под ред. Н. В. Орловой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 128 с.
8. Popova A.D., Panchenko Yu.V., Chepeleva K.V., Shmeleva Zh.N. Modern tools for promoting foodstuffs in the conditions of the digital economy development. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: III International Scientific Conference: AGRITECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies, Volgograd, Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. Volgograd, Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2020. P. 22016.
9. Валеева Ю.С. Методология исследования категории потребительской ценности услуги розничной торговой сети // Инновационная экономика: глобальные и региональные тренды: Материалы XI Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. С. 212-216.
10. Валеева Ю.С., Говорков И.В. Рейтинговый подход к оценке уровня конкурентноспособности организации // Актуальные проблемы управления: Сборник научных статей по итогам VI Всероссийской научно-практической конференции / Редколлегия: С.Н. Яшин, Ю.С. Ширяева. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. С. 73-76.
11. Проект Концепции продвижения и поддержки сельскохозяйственной продукции, продуктов питания и напитков с наименованием места происхождения товара (НМПТ). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ros-soya.su/proekt-koysercpii.pdf> (дата обращения: 27.04.2022).