Д. М. Горшкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Д. П. Гавра

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В 2017–2018 ГОДАХ

Структура мировой пищевой промышленности является сложной и непрерывно меняется. Производители реагируют на потребительские сигналы и корректируют свои бизнес-стратегии.

Последние исследования потребителей указывают на одну общую тенденцию – эволюцию драйверов потребления. Традиционными драйверами потребления остаются: цена, вкус, удобство эксплуатации.

В роли новых потребительских мотивов выступают следующие.

1. Здоровье человека и концепция «Wellness». Во многих странах пристальное внимание уделяется пересмотру концепции питания и минимизации в рационе «нездоровой» пищи. Эксперты отмечают, что в структуре затрат на производство «вредных» продуктов значительная доля все еще приходится на рекламное продвижение и маркетинг.
2. Безопасность продукта. Под безопасностью мы подразумеваем детальное описание ингредиентов и наличие подтверждающих сертификатов. Безопасность продукта может рассматриваться как в краткосрочной перспективе (например, отсутствие токсинов), так и в долгосрочной (отсутствие канцерогенных веществ).
3. Социальная ответственность компании. Корпоративную социальную ответственность следует включать во все бизнес-операции, начиная от выбора поставщиков и партнеров, до заботы об окружающей среде и контроле «цепочки» производства. Число потребителей, ориентированных на данный фактор, в настоящее время все еще невелико. Однако игнорировать эту группу общественности компаниям не стоит: некоторые из ее представителей могут выступать в роли мощных лидеров мнений.
4. Пользовательский опыт. Особый интерес для специалистов в области коммуникаций представляет мотивация потребителя в конкретной продуктовой категории. Речь идет о том, как часто человек принимает решение о покупке, исходя из новых драйверов потребления: здоровье, социальная ответственность и т. д. Лидирующая категория − свежеприготовленные продукты. И если высокая оценка категории «завтрак» удивления не вызывает, то низкая позиция молочных продуктов – повод для размышлений.

В заключение следует отметить, что учет производителями данных факторов позволит прирастить стоимость нематериальных активов компании и расширить аудиторию.