

Андрианова Д.Д. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация. Категория функциональных продуктов питания является активно растущей во всем мире, с каждым годом все большее число потребителей обращает внимание на продукты, способные оказать положительное влияние на поддержание здоровья. Не смотря на растущую популярность, обозначенная категория продуктов не имеет четкого законодательного регулирования во многих странах, в связи с чем компаниям-производителям необходимо выстраивать маркетинговые стратегии, способные донести ценность продукта до потребителей. В данной работе рассмотрены аспекты возможной маркетинговой стратегии, учитывающей предпочтения потребителей-миллениалов.

Введение. Последние десятилетия обществом активно принимается тренд на здоровый образ жизни, в связи с чем меняются критерии выбора продуктов питания. Рынок функциональных продуктов, отвечающих новым потребительским требованиям, активно растет, но несмотря на растущий спрос, отсутствие единого нормативно правового регулирования приводит к тому, что функциональные продукты питания сталкиваются с препятствиями для принятия потребителями. По статистическим данным, большой процент людей не знаком с концепцией функционального питания, а научные источники, использующие доказательную базу, подтверждающую пользу функциональных продуктов питания, являются труднодоступными для широкого числа людей. Закономерно выстроенная маркетинговая стратегия продвижения продуктов функционального питания может значительно увеличить осведомленность потребителей о данной категории питания, а также повлиять на намерение покупать или принимать функциональные продукты питания.

Основная часть. На сегодняшний день одной из наиболее платежеспособных категорий граждан являются миллениалы, или поколение Y. Статистические данные показывают, что 80% миллениалов тратят четверть доходов на поддержание здоровья, что также делает данную категорию потребителей наиболее перспективной для продвижения продуктов функционального питания. Учитывая существующую теорию поколений, можно говорить о том, что поколение миллениалов имеет определенные ценности и предпочтения. Установлено, что поколение миллениалов нацелено на улучшение всех аспектов жизни, при выборе услуг или товаров миллениалы предпочитают прозрачность процессов, позитивный пользовательский опыт, а также высокое качество и натуральность продуктов, за которую готовы платить дополнительно. Наилучшими каналами коммуникаций с поколением Y являются социальные сети и маркетинговые стратегии сторителлинга.

Установлено, что ориентация на конкретную потребительскую группу увеличивает шансы на конкурентный успех продукта на рынке, рассмотрим аспекты маркетинговой стратегии продвижения функциональных продуктов питания, актуальной для привлечения потребителей-миллениалов. Рассматривая предпочтения и ценности обозначенной группы, стоит отметить, что актуальным в рамках позиционирования товара является четкое обозначение происхождения функциональных ингредиентов, использующихся в пищевом продукте. Потребителям-миллениалам важно знать о месте произрастания продукта, его свойствах, а также об экологичном отношении фирмы-производителя к местам производства компонентов. Также важную роль играет экологичность упаковки: современные потребители активно обращают внимание на упаковку и ее источники, а также на возможность ее

дальнейше переработки. Успешные зарубежные фирмы-производители активно используют данные маркетинговые инструменты и в формате сторителлинга оставляют необходимую информацию о происхождении органических продуктов и экологичности упаковки на сайтах, а также используют данную информацию в качестве преимуществ в различных онлайн и офлайн маркетинговых компаниях. Тезисы указываемые на упаковке должны иметь доступную доказательную базу, информация не имеющая обоснованного подтверждения повлияет на уровень доверия к продукту и повлечет за собой снижение спроса. Также проведены исследования, показывающие, что заявления сосредоточенные на пользе для здоровья имеют наилучший маркетинговый эффект в отличии от заявлений “о снижении риска заболеваний”.

По статистическим данным, миллениалы проводят в интернете около 200 минут в день, в связи с чем актуальным являются следующие маркетинговые составляющие:

1. основной канал коммуникаций с потребителем - сообщества в социальных сетях с подготовленными информационными материалами о продукте, а также сфере wellness в целом, так как человек должен не только узнать о продукте, но и почувствовать себя причастным;
2. основной контент предлагаемый в сообществах - вовлекающий, продажи нативные, не вызывающие отторжения в связи с большим количеством открытой рекламы в информационном поле;
3. точки касания с потребителем - таргетированная и контекстная реклама, коммуникации через лидеров мнений в социальных сетях;
4. основные каналы продаж - социальные сети, сайт продукции, а также маркетплейсы с возможностью быстрой доставки.

Выводы. По статистике 70% новых функциональных продуктов питания покидают рынок в течение первых двух лет после их размещения. Данный обзор объединил несколько исследований, определяющих предпочтения потребителей в выборе продуктов питания, а также теорию поколений, предполагающую наличие сходных наборов качеств и предпочтений у потребителей, рожденных в один исторический период. Маркетинговая ориентация на перспективную с точки зрения покупательской способности демографическую группу миллениалов, а так учет общих критериев выбора продуктов функционального питания способен снизить риски выхода на рынок нового функционального продукта. Также, обозначенные актуальные маркетинговые каналы способны повысить общую осведомленность потребителей о пользе функциональных продуктов питания и увеличить общий спрос на рынке.

Андрианова Д.Д. (автор)

Подпись