

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК MENA НА ОСНОВЕ КРОССКУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА

Кузнецов А. (Университет ИТМО),

Научный руководитель – профессор, доктор экономических наук, Будрин А.Г.
(Университет ИТМО)

Введение. Продвижение инновационных пищевых продуктов достаточно сложный процесс, при котором необходимо учитывать множество аспектов, таких как: социально-экономическое развитие, скорость принятий новых идей и технологий, тенденции и тренды. Большое количество возникает по всему миру, которые выпускают инновационные пищевые продукты, уровень конкуренции постоянно растет, что приводит к необходимости применять отличные от конкурентов стратегии продвижения. При выходе на зарубежные рынки одним из важнейших элементов, формирующих потребительское поведение являются культурные особенности. Отсюда возникает вопрос для компаний, как сформировать подход, при котором процесс восприятия инновационных пищевых продуктов происходит не только с точки зрения пользы и выгоды, но и культурной связи. Анализ отечественной и зарубежной литературы позволил выявить, что понятийный аппарат недостаточно проработан именно к привязке к продвижению на другие территориальные рынки, в отношении инновационных пищевых продуктов как объектов, а также не формализован потенциал инновационных пищевых продуктов к разработке решений в рамках продвижения.

Основная часть. Регион MENA (Ближний Восток и Северная Африка) имеет ряд угроз и вызовов национальной безопасности в сфере здравоохранения, выраженных в высокой смертности от неинфекционных заболеваний, таких как болезни сердца, инсульты, рак [1]. Увеличение доли потребления инновационных пищевых продуктов, в данном случае рассматриваются альтернативы на растительном белке, способны снизить влияние вышеописанных факторов. Значительным обстоятельством, которое благоприятно влияет на продвижение данного типа продуктов является рост потребления продуктов и напитков на растительной основе, особенно за последние несколько лет в таких государствах как ОАЭ и Саудовская Аравия [2]. Однако следует понимать, что сложившийся традиционализм, проявляющийся в потребительском поведении, является одним из серьезных барьеров для продвижения инновационных пищевых продуктов в регионе [2]. Были дополнены элементы культуры необходимые для учета при формировании кросскультурной коммуникации, в которую входят:

- язык
- ценности, в том числе приобретённые и исторически сложившиеся
- религия
- обычаи
- табу

На основе этих элементов возможно формирование таких элементов продвижения как: позиционирования, образа и сообщений для брендов инновационных пищевых продуктов, которые не будут противоречить ценностям целевой аудитории. Учитывая сложность восприятия инновационного пищевого продукта для потребителя, при котором существуют условия получения выгоды, и сама выгода нового пищевого продукта, выраженная в преимуществах перед другими продуктами или большим уровнем пользы, необходимо продвигать такой вид продукции с точки зрения и рациональных, и эмоциональных сообщений. На основе проведенных интервью и бенчмаркинга коммуникаций уже имеющихся брендов инновационных продуктов питания были выделены требования, необходимые для учета при продвижении на зарубежном рынке:

- Использование языка в коммуникациях (реклама на тв, соц сетях)
- Формирование продуктового предложения с учетом национальных и культурных особенностей региона
 - Дизайн упаковки, имеющий символику/стилистику указывающую на принадлежность к культуре
 - Происхождение производителя (с точки зрения потребительского этноцентризма)

Основываясь на выделенные факторы в ходе проведенных исследований, возможно создание коммуникационной стратегии для инновационных пищевых продуктов в регионе MENA, которая способна решить как минимум две задачи: привлечь существующих потребителей инновационных пищевых продуктов на растительной основе и увеличить процент заинтересованности еще не потребляющих данный тип продукции покупателей через повышение доверия и интереса к бренду при помощи использования знакомых для потребителя и имеющих связь с культурой инструментов.

Выводы. Проведен анализ трендов и тенденций в регионе, связанных с инновациями в пищевой индустрии. Были проведены глубинные интервью с потребителями инновационных пищевых продуктов, имеющих отношение к региону MENA. На основе результатов интервью были разработаны требования для продвижения инновационных пищевых продуктов на основе кросскультурного маркетинга, учитывающие культурные особенности потребителей. Кроме этого, были проведены два экспертных интервью с представителями в сферах маркетинга и биотехнологии.

Список использованных источников:

1. In Middle East and North Africa, Health Challenges are Becoming Similar to Those in Western Countries [Электронный ресурс]: The World Bank. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2013/09/04/middle-east-north-Africa-health-challenges-similar-western-countries> (дата обращения 05.12.2022)
2. The Plant-Based Food & Beverage Revolution in the Middle East, Manisha Juneja, Market Research Lead at Toluna MEA [Электронный ресурс]: Toluna. – Режим доступа: <https://tolunacorporate.com/the-plant-based-food-beverage-revolution-in-the-middle-east/> (дата обращения 27.11.2022)
3. Solberg C.A. Culture and industrial buyer behavior: The Arab experience // The 18th IMP Conference. – 2012.