

Особенности покупательского поведения на российском рынке молочной продукции

Елена Юрьевна Алексейчева¹, Магомед Даниялович Магомедов^{2✉},
Сергей Викторович Сидоренко³

¹ Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,
alekseichhevaEU@mgpu.ru

² Государственный университет управления, Москва, Россия, profmagomedov@mail.ru

³ Российская академия наук, Москва, Россия, Sera-1968@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены тренды потребительского рынка в РФ. Представлены данные о развитии форматов розничной торговли FMCG-рынка. Дается характеристика изменениям потребительского выбора продовольственных товаров в категории молочных продуктов. Проведен анализ изменений форматов торговли молочной продукцией. Отмечено, что наиболее эффективными направлениями продвижения продукции являются онлайн-магазины, а сбытовыми стратегиями – стратегии, ориентированные на устойчивое развитие.

Ключевые слова: производство молока и молочной продукции, потребительское поведение, потребление молочных продуктов, региональное развитие, качество жизни, сбытовая политика

Для цитирования: Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Сидоренко С.В. Особенности покупательского поведения на российском рынке молочной продукции // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 45–50. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-45-50.

Original article

Features of consumer behavior in the Russian dairy market

Elena Yu. Alekseicheva¹, Magomed D. Magomedov^{2✉}, Sergey V. Sidorenko³

¹ Moscow City University, Moscow, Russia, alekseichhevaEU@mgpu.ru

² State University of Management, Moscow, Russia, profmagomedov@mail.ru

³ Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, Sera-1968@mail.ru

© Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Сидоренко С.В., 2024

Abstract. The article examines the trends of the consumer market in the Russian Federation; presents data on the development of retail formats of the FMCG market and examines changes in consumer choice of food products in the category of dairy products. The analysis of changes in the formats of trade in dairy products is carried out. It is noted that the most effective areas of product promotion are online stores, and marketing strategies are focused on sustainable development.

Keywords: production of milk and dairy products, consumer behavior, consumption of dairy products, regional development, quality of life, marketing policy

For citation: Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Sidorenko S.V. Features of consumer behavior in the Russian dairy market. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):45-50. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-45-50.

Введение

Анализ потребления населением РФ товаров повседневного спроса (FMCG – Fast-Moving Consumer Goods) в 2023 г. показывает постепенное восстановление объемов после наблюдавшегося снижения в предшествующие периоды на фоне оптимизации расходов. Особенно эксперты отмечают рост потребления молочной продукции, которое за 2023 г. побило почти 30-летний рекорд и достигло 249 кг на душу населения [1]. Доля продаж молочной продукции в общей выручке розничной торговли, согласно исследованиям компании NielsenIQ, составляет 22,8%, это самая большая категория; на втором месте – мясные продукты и мясо (18,4%), на третьем – кондитерские изделия (11,9%) [2]. Рынок молочной продукции демонстрирует восходящую динамику на фоне роста доходов граждан, гибкой ценовой политики производителей и введения систем маркировки молочной продукции.

Сохранятся ли текущие тренды потребления молочной продукции в 2024 г.? Какой будет потребительская активность? Какие особенности покупательского поведения [3] следует учесть производителям молочной продукции в сбытовой политике [4] для обеспечения конкурентоспособности предприятий [5]? Для обоснованного ответа на поставленные вопросы следует изучить особенности покупательского поведения на российском рынке молочной продукции. Этим определяется актуальность проведенного исследования.

Основная часть

В 2023 г. происходили изменения в источниках получения информации потребителями о новинках молочной продукции. Исследователи отмечают рост доли аудитории, акцентирующей внимание на информации о молочных продуктах в интернете (+6%). По этому показателю значимость рекламы в интернете в категории молочных продуктов совпадает со значимостью такого канала, как телевидение [6].

Еще одним прорывом 2023 г. можно назвать восприятие маркетплейсов как самостоятельного канала получения информации [7]. Целевая аудитория

заходит на онлайн-площадки не только с целью совершить покупку, но и внимательно читает главную и дополнительные карточки товара, а также видеокарточки. Этот тренд развивается на фоне снижения значимости рекламы молочных продуктов в местах продаж (дегустация, звуковая реклама, увеличенное количество фейсингов на полке) (–10%) [6]. Покупатели молочных продуктов не ощущают существенной рекламной активности со стороны розничных сетей внутри магазинов как с точки зрения креативности, так и с точки зрения активности проведения, поэтому констатируют снижение значимости для себя данного канала коммуникаций.

В складывающихся условиях производителям молочной продукции необходимо учитывать опыт других отраслей, прошедших стадии стремительного роста и стабилизации деятельности [8], таких как, например, пивоваренной отрасли [9].

Онлайн-магазины не только активно используются потребителями как источник информации о молочной продукции, но и демонстрируют опережающую динамику развития. На фоне общего роста продаж молочной продукции в денежном выражении на 8,7% в 2023 г. по отношению к 2022 г., реализация в онлайн-магазинах выросла на 40%, уверенно обогнав дискаунтеры с приростом в 10%. Развитие этих двух каналов продаж происходит на фоне стагнации в гипермаркетах (–1%), супермаркетах (2%) и минимаркетах (3%) [2].

Эксперты отмечают стабилизацию рынка товаров повседневного спроса с точки зрения вывода новинок. Если в 2022 г. активно развивались четыре группы товаров FMCG-рынка, то в 2023 г. выпуск новой продукции равномерно распределился среди множества товарных категорий, хотя четверка лидеров и сохранила свое лидерство (кондитерские изделия – 22% новых брендов на рынке товаров повседневного спроса, алкогольная продукция – 15%, молочные продукты – 9%, средства по уходу за телом – 8%) [2].

В складывающихся условиях для разработки сбытовой политики производителям молочной продукции крайне важно учитывать, из каких источников потребители получают информацию о новинках [10]. По-прежнему, согласно проведенным исследованиям, основным источником информации остается непосредственно полка в магазине (по внешнему виду упаковки новых брендов) (57%); затем идут реклама на ТВ (35%); реклама в интернете (35%); реклама в местах продаж (дегустация, звуковая реклама, увеличенное количество фейсингов на полке) (21%); социальные сети (17%); информация, полученная во время выбора товаров на маркетплейсах (12%). Мы уже отмечали динамичное развитие онлайн-сегмента, в том числе и с точки зрения информирования потребителей, поэтому производителям молочной продукции при продвижении своих товаров важно учитывать, в каких социальных сетях присутствуют потребители молочной продукции. Так, для потребителей сметаны наиболее используемыми площадками являются VKontakte (68%), WhatsApp (66%), YouTube (55%), Telegram-канал (45%) [6].

С развитием непрерывного образования важными чертами потребителя молочной продукции, которые необходимо учитывать при создании имиджа бренда,

становятся жизненные ценности: здоровье (61%), семья (57%), дети (18%). 59% потребителей молочной продукции готовы мириться с небольшими неудобствами или переплатой, но чтобы товар был экологически безопасным [6]. Большинство приобретает товары, предлагаемые со скидками, но специально их не дожидается. Потребители регионов отдают предпочтение продукции местных производителей, при этом важно обратить внимание, что значимость региона производства в 2023 г. снизилась по сравнению с 2022 г., и потребители всех регионов меньше стали обращать внимание на месторасположение производителей. Особенно это характерно для потребителей сметаны из Москвы, Санкт-Петербурга и Ростова-на-Дону, которые в наименьшей степени обращают внимание на месторасположение производителя сметаны.

Заключение

Учитывая вышеперечисленные аспекты покупательского поведения, а также усиление тренда на внутренний туризм, производители молочной продукции могут эффективно разрабатывать и применять сбытовую политику, обеспечивающую конкурентоспособность предприятий на рынке.

1. Так как потребители молочной продукции все больше ориентируются на качество товара, молокозаводы должны стремиться к высокому качеству продукции, предлагая свежие, вкусные и экологичные товары, отвечающие ожиданиям современного потребителя.

2. Современные покупатели ценят разнообразие и инновации в молочной продукции, поэтому предприятия должны следить за рыночными трендами, предлагать новые вкусы, форматы упаковки, диетические и функциональные продукты, чтобы привлечь и удержать клиентов.

3. Ценообразование по-прежнему играет важную роль при формировании конкурентоспособности продукции, поэтому производители должны находить баланс между конкурентоспособными ценами и сохранением прибыли, учитывать тенденции спроса.

4. Продвижение продукции с помощью эффективных маркетинговых стратегий является важным фактором конкурентоспособности, что включает разработку бренда, упаковки, проведение рекламных кампаний, активное участие производителей молочной продукции в онлайн-пространстве.

5. Устойчивое производство и ответственность продолжают оставаться значимыми трендами, современные покупатели все более обращают внимание на заботу об окружающей среде, животных, этические стандарты и социальную ответственность предприятия, что важно при разработке и продвижении брендов молочной продукции.

Список источников

1. Потребление молочной продукции в РФ. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/02/19/1020948-potreblenie-molochnoi-produktsii-v-rf-postavilo-pochti-30-letnii-rekord> (дата обращения: 24.01.2024).

2. NielsenIQ. Результаты 2023 года и успешные стратегии на FMCG-рынке. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/multimedia/2024/vebinar-rezultaty-2023-i-uspeshnye-strategii> (дата обращения: 24.01.2024).
3. Алексейчева Е.Ю. Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8 (73). С. 453–456.
4. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Цифровизация управления ассортиментом как фактор повышения конкурентоспособности производителей пива и напитков в регионах РФ // E-Management. 2023. Т. 6, № 2. С. 114–124.
5. Алексейчева Е.Ю. Повышение конкурентоспособности региональной экономики // Пищевая промышленность. 2005. № 9. С. 58–59.
6. Особенности покупательского поведения при покупке сметаны. 2023. Декабрь. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/222980/222988> (дата обращения: 24.01.2024).
7. Ильяшенко С.Б., Депутатова Е.Ю., Куришева О.А. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2023. Том 16, № 4 (63). С. 60–72.
8. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Увеличение объемов производства комбикормов в регионах страны как фактор роста продовольственной безопасности России : монография. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2023. 148 с.
9. Алексейчева Е.Ю. Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика) : монография. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2006. 325 с.
10. Алексейчева Е.Ю. Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2005. № 7. С. 42–44.

References

1. Consumption of dairy products in the Russian Federation. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/02/19/1020948-potreblenie-molochnoi-produktsii-v-rf-postavilo-pochti-30-letnii-rekord>. (In Russ.).
2. NielsenIQ. The results of 2023 and successful strategies in the FMCG market. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/multimedia/2024/vebinar-rezultaty-2023-i-uspeshnye-strategii>. (In Russ.).
3. Alekseiicheva E.Yu. The main trends of consumer behavior in a crisis. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* = *Economics and entrepreneurship*. 2016;(8(73)):453-456. (In Russ.).
4. StroeV V.V., Magomedov M.D., Alekseiicheva E.Yu. Digitalization of assortment management as a factor in increasing the competitiveness of beer and beverage producers in the regions of the Russian Federation. *E-Management*. 2023;(6(2)):114-124. (In Russ.).
5. Alekseiicheva E.Yu. Increasing the competitiveness of the regional economy. *Pishchevaya promyshlennost'* = *The food industry*. 2005;(9):58-59. (In Russ.).
6. Features of consumer behavior when buying sour cream. 2023. December. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/222980/222988>. (In Russ.).
7. Ilyashenko S.B., Deputatova E.Yu., Kurisheva O.A. Key problems of trading on marketplaces. *Ekonomicheskie sistemy* = *Economic systems*. 2023;16(4(63)):60-72. (In Russ.).
8. StroeV V.V., Magomedov M.D., Alekseiicheva E.Yu. Increase in the production of compound feeds in the regions of the country as a factor in the growth of food security in Russia : monograph. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2023. 148 p. (In Russ.).
9. Alekseiicheva E.Yu. Increase the effectiveness of the development of the brewing industry of the Russian Federation (theory, methodology, practice) : monograph. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2006. 325 p. (In Russ.).
10. Alekseiicheva E.Y. Integration of enterprises as a factor of ensuring competitiveness. *Pishchevaya promyshlennost'* = *The food industry*. 2005;(7):42-44. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Е.Ю. Алексейчева – доктор экономических наук, профессор Департамента философии и социальных наук Института гуманитарных наук;

М.Д. Магомедов – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета, аудита и налогообложения Института экономики и финансов;

С.В. Сидоренко – доктор экономических наук, начальник управления научно-методического руководства и экспертной деятельности.

E.Yu. Alekseycheva – doctor of economic sciences, professor, Department of philosophy and social sciences, Institute of humanities;

M.D. Magomedov – doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of accounting, auditing and taxation at the Institute of economics and finance;

S.V. Sidorenko – doctor of economic sciences, head of the Department of scientific and methodological guidance and expert activity.

Статья поступила в редакцию 12.02.2024; одобрена после рецензирования 26.02.2024; принята к публикации 04.03.2024.

The article was submitted 12.02.2024; approved after reviewing 26.02.2024; accepted for publication 04.03.2024.