

УДК 339.133

К. В. Чепелева

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

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В КАТЕГОРИИ ПРОДУКТЫ ПЕРЕРАБОТКИ МАСЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

Ключевые слова: целевая аудитория, бренд, тренд, маркетинговые исследования, продукты переработки масличных культур, растительные масла, масложировая продукция, нетрадиционный нишевый продукт

В статье рассматриваются вопросы определения целевой аудитории инновационного продукта (растительные масла со сбалансированным жирнокислотным составом из нетрадиционного сырья (рапсовое, рыжиковое, горчичное)) при формировании регионального бренда в категории продукты переработки масличных культур, на примере Красноярского края. Объектом исследования является рынок масличных культур и продуктов их переработки, как часть продовольственного рынка, рассматриваемый на мезоуровне. Цель исследования заключается в определении целевой аудитории продуктов переработки масличных культур, в частности нетрадиционной группы пищевых растительных масел регионального бренда. В работе использованы следующие методы: общенаучные, экономико-статические, а также принципы системного подхода. Основная гипотеза исследования заключается в том, что формирование регионального бренда в категории продукты переработки масличных культур позволит Красноярскому краю обрести дополнительные конкурентные преимущества и статус крупнейшего производителя а в перспективе экспортера конкурентоспособных, брендированных, экологически чистых, высококачественных продуктов питания. Результатом исследования являются сформированный «идеальный портрет» нетрадиционного растительного масла, а также определенный целевой сегмент рынка предлагаемого продукта и параметры позиционирования продукции. Результаты исследования служат основанием для разработки управленческих решений региональными органами государственной власти по формированию механизмов создания, продвижения и развития регионального бренда АПК, направленных на стимулирование спроса на отечественную продовольственную продукцию и повышение ее качества.

К. В. Чепелева

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

SELECTING A TARGET AUDIENCE WHEN FORMING A REGIONAL BRAND IN THE OIL SEED PROCESSING PRODUCTS CATEGORY

Keywords: target audience, brand, trend, marketing research, oilseed processing products, vegetable oils, fat and oil products, non-traditional niche product

The article discusses the issues of determining the target audience of an innovative product (vegetable oils with a balanced fatty acid composition from unconventional raw materials (rapeseed, camelina, mustard)) in the formation of a regional brand in the category of oilseed processing products, on the example of the Krasnoyarsk Territory. The object of the research is the market of oilseeds and their processed products, as a part of the food market, considered at the meso-level. The purpose of the study is to determine the target audience of oilseed processing products, in particular, an unconventional group of edible vegetable oils of a regional brand. The following methods were used in the work: general scientific, economic-static, as well as the principles of a systematic approach. The main hypothesis of the study is that the formation of a regional brand in the category of oilseed products will allow the Krasnoyarsk Territory to gain additional competitive advantages and the status of the largest producer and, in the future, an exporter of competitive, branded, environmentally friendly, high-quality food products. The result of the research is the formed "ideal portrait" of unconventional vegetable oil, as well as a certain target market segment of the proposed product and the parameters of product positioning. The results of the study serve as the basis for the development of managerial decisions by regional government bodies on the formation of mechanisms for the creation, promotion and development of a regional brand of the agro-industrial complex, aimed at stimulating demand for domestic food products and improving its quality.

В свете последних событий, основными трендами на рынке товаров повседневного спроса являются здоровый образ жизни (ЗОЖ), осознанное потребление, а также проявление интереса со стороны потребителей к «альтернативным» продуктам питания. Есть основания полагать, что после завершения пандемии у потребителей по-прежнему сохранится желание следить и улучшать состояние своего здоровья и поэтому особым спросом будут пользоваться продукты обладающими дополнительными полезными свойствами. При совершении закупок, в период пандемии, очень часто отмечалось, что расширялась сама корзина, при этом приобретались продукты и бренды, которые ранее не приобретались [1]. В том случае, когда знакомство с брендом было положительным, наблюдалась увеличение частоты потребления новой торговой марки [1]. В том случае, когда товар обладает отличительными и улучшенными характеристиками, отражающиеся на его качестве, потребители могут быть чаще открыты к экспериментам.

Перечисленные обстоятельства указывают на то, что на рынке масложировой продукции актуально продвижение инновационной продукции, в частности растительных пищевых масел из нетрадиционных масличных культур (например, рапс, горчица, рыжик и т.д.). Используя принцип вкуса, разнообразия и пользы, благодаря уникальному химическому составу каждого вида нетрадиционного растительного масла, можно достичь дополнительных полезных характеристик продукта и особого его влияния на организм.

Цель и задачи исследования

Цель исследования заключается в определении целевой аудитории продуктов переработки масличных культур, в частности нетрадиционной группы пищевых растительных масел регионального бренда.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить перспективные рынки пищевой масложировой продукции;
- определить факторы способствующие потреблению пищевых растительных масел в стратегической перспективе;

– сформировать «идеальный портрет» нетрадиционного нишевого растительного масла;

– выбрать «ядро» целевой аудитории нетрадиционного нишевого растительного масла.

Материал и методы исследования

Проведенные исследования показали, что в качестве перспективных рынков можно определить «рынок продукции переработки маслосемян повышенной пищевой ценности и рынок высококачественных продуктов питания» [2]. В качестве инновационного продукта следует рассматривать «растительные масла со сбалансированным жирнокислотным составом из нетрадиционного сырья» [2].

К продуктам переработки масличных культур относят растительное масло, шрот, жмых.

Жмыхи и шроты – это типичные отходы производства растительного масла, при обработке определенных культур. В зависимости от типа сырья жмыхи и шроты делятся на подсолнечные, соевые, льняные, рапсовые и др. Отличия между шротом и жмыхом в методике изготовления.

Пищевая масложировая продукция – «масложировая продукция, предназначенная для употребления в пищу или применения в различных отраслях пищевой промышленности» [3]. Пищевая масложировая продукция делятся на следующие виды: «масла растительные, маргарины, спреды, смеси топленые, жиры специального назначения, соусы на основе растительных масел (майонез, соус майонезный), кремы на растительных маслах» [3].

В последние годы драйвером пищевой масложировой продукции является фасованное растительное масло, по которому наблюдается растущий внутренний спрос и спрос со стороны экспортных направлений, тогда как майонезы, маргарины и спреды столкнулись с падением спроса в результате изменения потребительских предпочтений [3].

Растительные жиры – это главный источник витамина Е и незаменимых полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК) [4]. Эти компоненты не синтезируются в организме человека, но при этом играют крайне важную роль [5]. Витамин Е – это физиологический антиоксидант, универсальный протектором

клеточных мембран от окислительного повреждения [5]. ПНЖК, они же омега-3, омега-6 и иногда омега-9 – это важнейшие метаболиты, препятствуют развитию атеросклероза, улучшают кровообращение, обладают кардиопротекторным и антиаритмическим действием, участвуют в синтезе нейромодуляторов [5]. Поэтому отказ от растительных жиров ведёт к бедственным результатам. Однако содержание этих компонентов в масле зависит от сорта растения [5]. Оптимальное общее соотношение омега-3 к омега-6 в рационе питания 1:3-1:6 и его необходимо поддерживать. Не желательно превышение значения 1:10, однако при современном питании оно достигает 1:30 [6]. Омега-3 α -линоленовая кислота – одна из дефицитных эссенциальных кислот [6]. Популярные масла – подсолнечное, оливковое, соевое содержат лишь её следы. В рапсовом, рыжиковом и льняном маслах содержание линоленовой кислоты достигает 20-50 % от общего количества жирных кислот [6].

До 1974 года рапсовое масло использовали только в технических целях, поэтому до сих пор люди считают рапс и рыжик техническими культурами и пугаются их присутствия в составе пищевых продуктов [5].

На данный момент пищевое рапсовое масло пользуется популярностью в Европе и Северной Америке. Возможно, через несколько десятилетий, рапсовое масло станет обычным, как оливковое или подсолнечное [5]. Очень многое в распространении зависит от продвижения, какую культуру начали продвигать, такая и станет востребованной [5]. В Америке самым популярным является кукурузное масло, в Азии широко используют соевое, а в Средиземноморье – оливковое, в России такую популярность обрёл подсолнечник [5]. Однако все эти масла имеют примерно одинаковую пищевую ценность. Крестоцветные незаслуженно обделены вниманием [6]. Рыжик и рапс – это отличная альтернатива получения лецитинов и масла со сбалансированным содержанием полинасыщенных жирных кислот [6].

Как показывают исследования, в текущих условиях, для россиян актуальны вопросы правильного питания и здорового образа жизни. Ограничивающими

факторами роста рынка пищевых растительных масел можно отнести время и стоимость продукции. Характеризуя временной фактор, важно отметить, что при ускорении темпов роста жизни населения наблюдается цейтнот, выражающийся в том, что люди не успевают правильно питаться, предпочитая перекусы, питание в общепите, доставку готовых блюд. В этой связи важна интеграция в жизнь современных потребителей принципов здорового образа жизни, а пищевых растительных масел как важнейший его атрибут не только в питании, но и в уходе за собой (волосы, кожа, ресницы, ногти и др.) [4].

По данным проведенных исследований, целевая аудитория растительных масел – это практически все население страны, при этом определяя целевую аудиторию, целесообразно делать упор на ее ядро – людей в возрасте 30-55 лет с доходами средними и выше, но не только женщин, которые ведут домашнее хозяйство, но и мужчин, которые заботятся о своем здоровье.

Анализ проведенного опроса-анкетирования потребителей позволил составить портрет «идеального продукта». «Идеальный портрет» товара формируется из нескольких подобразов – органолептических свойств: запах и вкус; потребительских свойств: качество и полезность; маркетинговых характеристик: упаковка (дизайн, объем), цена.

В ходе маркетингового исследования были определены коэффициенты значимости выделенных признаков среди респондентов из числа потребителей и фокус-группы потребителей продукта.

Коэффициенты распределились следующим образом: цена товара – 56% (0,56); качество (полезность) продукта и вкусовые характеристики – 40% (0,4); привлекательная упаковка и объем продукта – 4% (0,04). Значимости каждого признака обусловлена тем, что всегда существуют определенные характеристики, которые оказывают решающее воздействие на потребительский выбор.

Цель создания «идеального образа» товара – получение визуальной комплексной характеристики разрабатываемого товара, которая позволит количественно выразить наличие и выраженность тех или иных свойств.

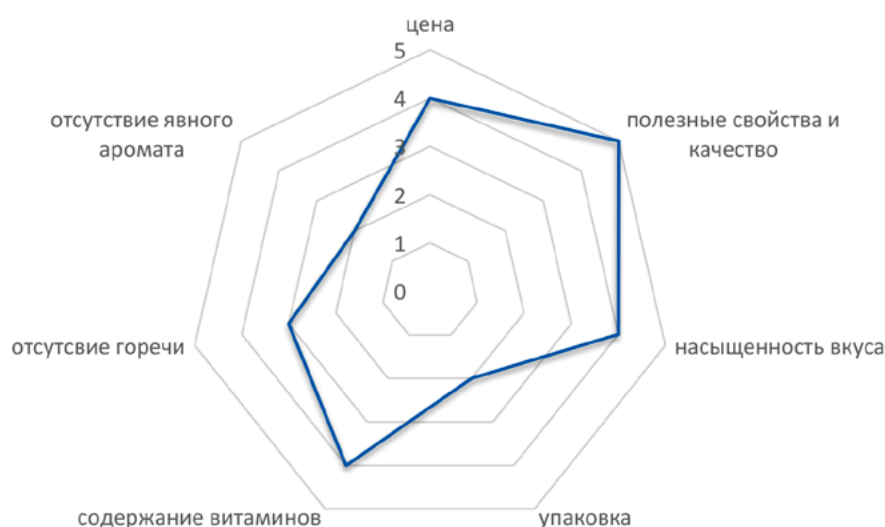


Рис. 1. «Идеальный портрет» нетрадиционного растительного масла

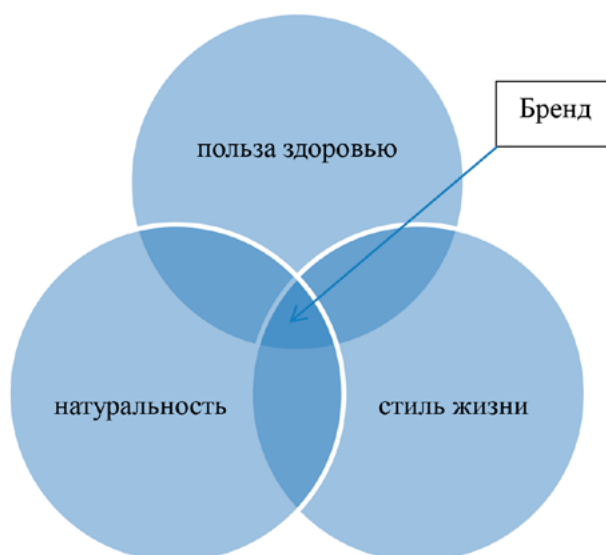


Рис. 2. Элементы позиционирования «новых» растительных масел

Сформированный «идеальный портрет» нетрадиционного нишевого растительного масла (рис. 1) позволил выделить «сильные стороны» (характеристики) продукта для потребителя: качество растительного масла и содержание витаминов, насыщенный яркий вкус и не маловажным фактором остается стоимость готового продукта. Явно антипатичные потребителю «слабые стороны»: присутствие горечи и явный аромат.

Результаты исследования и их обсуждение

Согласно результатам проведенных маркетинговых исследований, основные перспективы роста связаны с рынками продукции переработки маслосемян повышенной пищевой ценности и рынками высококачественных продуктов питания. В этой связи, считаем целесообразным, ввиду ряда факторов внешней и внутренней среды, в качестве иннова-

ционного продукта рассматривать – растительные масла со сбалансированным жирнокислотным составом из нетрадиционного сырья, в частности масло рапсовое, масло рыжиковое, масло горчичное, а также указанные масла с растительными добавками.

Растительные масла были и остаются важным ингредиентом традиционной русской кухни и ее наиболее популярных блюд уже несколько столетий. Два основных вида масел, которые потребляются в РФ и в Красноярском крае, это подсолнечное и оливковое масла. Их используют для различных целей. Еда играет важную роль в традициях фестивалей и праздников в стране. Частью основных религиозных и культурных событий является приготовление большого количества еды, в том числе с применением растительных масел (заправка салатов, жарка при приготовлении горячих блюд, выпекание, консервация и др.).

Существуют альтернативы и заменители подсолнечному маслу, однако они часто дороже его и не являются настолько доступными для населения, как в развитых странах. Например, рапсовое, горчичное и рыжиковое масло не так часто встречаются в магазинах Красноярского края, в то время как подсолнечное масло и оливковое масла присутствуют на полках супермаркетов, а также в небольших розничных магазинах и на рынках.

В стратегической перспективе увеличение потребления нетрадиционной группы растительных масел объясняется несколькими факторами, в том числе:

1. Растительные масла являются неотъемлемой составляющей рациона населения РФ. Объемы потребления и виды используемых растительных масел отличаются по регионам страны в зависимости от вкусовых предпочтений местного населения. Подсолнечным маслом покрывается большая часть потребностей населения страны вследствие его относительной дешевизны.

2. Рост городского населения, смена модели потребительского поведения, растущая приверженность ЗОЖ со стороны городского населения способствуют переключению с традиционно используемых видов растительных масел на масла, содержащие полиненасыщенные жирные кислоты (омега-3, омега-6).

3. Среднедушевое потребление растительных масел в РФ, несмотря на незначительный рост в последние годы, отстает от мирового уровня на 12 кг (46%) и имеет значительный потенциал для дальнейшего увеличения.

4. Растущий спрос на высококачественные пищевые масла, которые богаты витаминами, мононенасыщенными и полиненасыщенными жирными кислотами.

5. Усиление НИОКР крупных маслоэкстракционных заводов для создания пищевых масел и жиров высокого качества, ориентированных на разборчивых потребителей.

6. Увеличение потребления готовых продуктов, в основе которых также растительное масло – это ключевой фактор роста потребления. Изменение образа жизни и пищевых привычек ведут к росту спроса на готовые к употреблению упакованные продукты питания.

В целях завоевания и удержания лидирующих позиций на рынке масличных культур предприятиям масложировой отрасли Красноярского края целесообразно: освоение современных методов производства масличных культур и продуктов их переработки [7]; развитие сбытовой логистики; постоянные научные изыскания по созданию продуктов соответствующих рекомендациям Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), ЗОЖ и др.; постоянное расширение ассортимента, дифференциация продукции, маркетинговое позиционирование продукции; сертификация продукции согласно действующим отраслевым стандартам. Перечисленное возможно посредством разработанного механизма функционирования регионального бренда в категории продукты переработки масличных культур.

В целом позиционирование «новых» масел может строиться на трех критериях – 100% натуральность (за счет терруара), польза для здоровья и соответствие ЗОЖ-тренду и попадание в мотивацию и стиль (образ) жизни современных потребителей (рис. 2).

Чем более сильны проявления региональной принадлежности продукта в восприятии его потребителем, в форме бренда, тем более прочны конкурентные преимущества товаропроизводителя и возможности выйти за пределы одного

региона в условиях конкурентной борьбы федеральными и международными брендами [8, 9].

Выводы

По результатам проведенных исследований [10-13] было выявлено, что одним из основных целевых сегментов рынка предлагаемого продукта (нетрадиционная группа растительных масел) определена категория населения в возрасте 30-55 лет. Данный выбор «ядра» целевой аудитории обусловлен не случайно, поскольку ориентирован на формирование новой культуры потребления в стратегической перспективе. По объёму потребления именно этот сегмент выделяется повышенным интересом к натуральным качественным продуктам и здоровому питанию. В соответствии

с этим выстраивается стратегия позиционирования товара на рынке как один из составляющих тренда здорового питания. Сегодня популяризация данных ценностей отражается в коммерческой рекламе не только в традиционных источниках, но и в интернете: фуд блогеры с рецептами правильного питания, фитнес блогеры, аккаунты о здоровом образе жизни и т.д. Однако стоит отметить, что позиционирование и продвижение продуктов питания через интернет имеет свои специфические особенности:

- 1) акцентирование внимание на сертификации качества, т.к. новый продукт в интернете не всегда сразу же вызывает доверие потребителя;
- 2) выбор цветовой гаммы при создании макетов продукции;
- 3) отразить уникальность продукции.

Библиографический список

1. 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: 01.11.2021).
2. 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: 01.11.2021).
3. Обзор рынка масложировой продукции в России за 2019 год. Интернет портал Агровестник. [Электронный ресурс]. URL: <https://agrovosti.net/lib/industries/oilseeds/obzor-rynka-maslozhirovoj-produktsii-v-rossii-za-2019-god.html> (дата обращения: 1.11.2021).
4. Масла для ЗОЖ – новый тренд на потребительском рынке. Лаборатория трендов. [Электронный ресурс]. URL: <https://t-laboratory.ru/2019/10/24/masla-dlja-zozh-novyj-trend-na-potrebitelskom-rynke/> (дата обращения: 01.11.2021).
5. Смольникова Я.В. Что таит в себе растительное масло? // Вести Красноярского ГАУ. 2020. № 6(45). С. 8-10.
6. Смольникова Я.В., Стутко О.В. Влияние семян рапса, горчицы и рыжика на кислотные числа масел при холодном прессовании // В сборнике: Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития. материалы международной научно-практической конференции. Красноярский государственный аграрный университет. 2019. С. 159-160.
7. Олейникова Е.Н., Янова М.А., Пыжикова Н.И., Рябцев А.А., Бопп В.Л. Яровой рапс – перспективная культура для развития агропромышленного комплекса Красноярского края // Вестник КрасГАУ. 2019. № 1 (142). С. 74-80.
8. Щербенко Е.В., Зейног Л.В. Маркетинговый подход к исследованию сущности понятия «товар регионального производства» // Экономика регионов. 2013. № 6. С. 152-160.
9. Горбунов А.П., Газгиреева Л.Х., Бурнашева Л.А., Рудь Н.Ю. Бренд региона в системе маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2016. № 3. С. 73-78.
10. Pyzhikova N.I., Chepeleva K.V., Shemeleva Zh.N. The regional brand formation in the category 'Processed products of oilseed crops'. Proceedings of the International Scientific Conference "FarEastCon" (ISCFEC 2020). Ser. "Advances in Economics, Business and Management Research". 2019. P. 2214-2225.

11. Pyzhikova N.I., Chepeleva K.V., Shmeleva Zh.N., Marchenko J.A. The role of the name of agricultural products origin place in creating competitive advantages of the region. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. III International Scientific Conference: AGRITECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020. P. 022012.

12. Смирнова Т.А., Чепелева К.В., Коломейцев А.В. Использование особенностей маркетинговых коммуникаций для отдельных категорий потребителей в продвижении масложировой продукции // Проблемы современной экономики. 2020. № 3 (75). С. 118-122.

13. Чепелева К.В. Идентификация и сегментация потребителей растительных масел как базовые условия формирования эффективного маркетингового комплекса продукта // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 628-633.