РАЗДЕЛ XXXI. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Киселева Л.И.

Тенденции продвижения и особенности коммуникации на рынке детского питания в РФ

Государственный университет управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-03-2021-160

idsp: ljjournal-03-2021-160

Аннотация

Статья посвящена изучению текущего состояния сегмента детского питания. Рассматривается специфика рынка, особенности взаимодействия с потенциальным потребителем с помощью новых инструментов и рекламных технологий, позволяющих стимулировать процесс выбора товара. Анализируются существующие тенденции, а также оценивается эффективность использования digital-инструментов в сегменте детских продуктов питания.

Ключевые слова: продвижение, детское питание, тенденции рынка, рекламные технологии, digital-маркетинг

Abstract

The article is devoted to the study of the current state of the baby food segment. The article considers the specifics of the market, the features of interaction with potential consumers with the help of new tools and advertising technologies that allow stimulating the process of product selection. The existing trends are analyzed, and the effectiveness of using digital tools in the segment of children's food is evaluated.

Keywords: promotion, baby food, market trends, advertising technologies, digital-marketing

Разнообразие брендов и продуктов на рынке детского питания заставляет потребителя тщательно выбирать товар, способный удовлетворить его потребности. Поэтому одной из основных задач производителя является не только создание близкого потребителю продукта, но и организация эффективных маркетинговых коммуникаций при взаимодействии с потребителем на рынке [7].

Рынок детского питания является особенно важным сегментом отрасли. Товары ориентированы на формирование и поддержание правильного рациона детей разного возраста, начиная с первых дней жизни. Сегмент обладает особой спецификой: жёсткие требования со стороны законодательства, нетрадиционный набор инструментов продвижения, а также построение коммуникации с восприимчивой аудиторией (родители, в большей степени - мамы). Покупка детского питания требует пристального внимания со стороны покупателя, особенно для детей младше трёх лет. Безусловно, особое внимание уделяется качеству товара. Но стоит отметить, что покупатель обращает внимания также и на другие составляющие товара: бренд и его бэкграунд, существующую линию продуктов, внешний вид в виде упаковки. Оценка продукта осуществляется и после покупки, изучается реакция ребёнка и непосредственно содержимое продукта. Особое внимание также уделяется рекомендациям, не только знакомых, но и детских врачей. Тем не менее, продукция требует продвижения, однако с особым подходом со стороны маркетологов, учитывая особенности продукта и рынка.

Мировой рынок детских продуктов питания готовых к употреблению (без учёта заменителей грудного молока в виде молочных смесей) показывает ежегодный в среднем на 7%. Объём рынка к 2025 году планирует достигнуть отметки в \$25,6 млрд.

Российский рынок детского питания является одним из самых крупных в мировом масштабе в стоимостном выражении [2]. Процент продаж в стоимостном выражении в сегменте детского питания устойчиво высок и составляет около 28% отрасли товаров для детей, что выше показателей во всём мире почти вдвое. По данным за 2019 год, оборот рынка детского питания в России составил 290 млрд. руб. Сегменты рынка остаются не до конца насыщены, несмотря на тенденцию ежегодного роста. В 2019 году было произведено 316,1 тыс. тонн молочных продуктов для детского питания, данный показатель на 1,1% превосходит результаты за 2018 год [3]. Ситуация, сложившаяся в стране в связи с новой коронавирусной инфекцией, оставила негативный след в индустрии детского молочного питания. С сентября 2019 года по август 2020 года продажи в сегменте сократились на 2,7% в натуральном выражении и на 3,7% в денежном. Однако тенденция роста рынка сохранилась, по данным на июль 2020 года она составила 1,3%, относительно аналогичного периода в 2019г.

Специфика рынка также обусловлена рядом тенденций, влияющих на потенциал развития:

В сегменте детского питания есть 3 главных атрибута, активизирующие уверенность потребителя в продукте: безопасность и качество, ценность пищевых компонентов, бренд, вызывающий доверие [1]. Инновационные новшества в упаковке, повышение уровня спроса на продукцию, которую к потреблению в виде «дой-паков», паучей. Производство новых товаров с производственной точки зрения, имеющих востребованность у потребителей.

В связи с волной COVID-19, особой популярностью пользуются запросы об изучении важности пробиотиков и пребиотиков в формировании иммунитета ребёнка и включении их в состав продуктов детского питания.

Использование альтернативных видов сырья, разработка и выпуск продукции на их основе. Использование компонентов в качестве основы состава оказывают благоприятное воздействие на организм, снижают стрессовое окислительное воздействие. Мировой опыт на примере компании Else Nutrion из Израиля показывает перспективность развития в данном направлении. Адаптированная молочная продукция бренда на 92% состоит из растительных компонентов (8% - витамины и минералы).

Осознанное потребление и эко-ответственность. Потребители всё чаще задумываются о возможности переработки используемой тары. Данная тенденция появилась значительно позже на российском рынке, однако с каждым годом становится всё популярнее. Пример европейских компаний (Little Tummy, Alex&Phill) демонстрирует возможности развития в данном направлении. На протяжении нескольких лет, выпускаемая детская продукция имеет упаковку, которая на 100% является биоразлагаемой.

Развитие удалённых продаж, большинство потребителей заинтересовано в приобретении детского питания через интернет продаж, особый спрос возник ввиду последних событий в стране, одна для реализации электронной коммерции требуется гарантия качества приобретаемой продукции или повышенный уровень заинтересованной в новинке [4].

На российском рынке в качестве приоритетной тенденции отмечено совершенствование и модернизация упаковки товара. С ее помощью бренды не только привлекают внимание потребителя, но и выстраивают коммуникацию, а также предлагают способы развития детей. Безусловно, перед принятием решения о совершении покупки, потребитель ориентируется на состав и безопасность, однако упаковка выступает в качестве дополнительного элемента, способствующего в осуществлении выбора. Удобный формат может стать отличным дополнением качественной продукции. Термин «паучи» всё ещё чужд многим потребителям, чаще используется понятие «мягкая упаковка», данный вид упаковки знаком в разных категориях продукции. Удобство и практичность формата всё чаще отмечается потребителями. Продукция в данном формате для детей не сможет поранить, риск

испачкаться сводится к минимуму. Употребление продукции без дополнительных приборов даёт возможность взять продукт на прогулку или в дорогу. Игровой формат упаковки является одним из самых популярных на сегодняшний день в России, данная инновация реализовалась отечественными брендами значительно позднее, чем зарубежом. Дети любят игрушки? Ответ на данный вопрос очевиден. Использование данной составляющей в упаковке несомненный плюс. Бренд «Фрутоняня» первый бренд на российском рынке, внедривший данную инновацию в свой продукт в виде крышки-игрушки в виде шестигранника. Данная форма позволяет сцеплять элементы между собой, развивая мелкую моторику рук, а также усидчивость ребёнка [6].

Ещё одним направлением развития является построение диалога между показателем и потребителем с помощью упаковки. Бренды преследуют цель предоставить открытую и достоверную информацию о продукции, акцентируя внимание на доверии и гарантии качества. В состав продукции выносятся все ингредиенты, без непонятных сокращений и аббревиатур. Дополнением является использование частично или полностью бесцветной тары. Прозрачность упаковки как ассоциация прозрачности коммуникации бренда с потребителем.

Высокотехнологичные инновации интересуют и привлекают всё больше потребителей. Интерактивные методы продвижения всё чаще используются брендами детского питания. Привлечение потребителей в сегмент детского питания с помощью digital-marketing - одно из самых актуальных направлений развития и продвижения. Применение технологий осуществляется с помощью упаковки продукта совместно с элементами дополненной реальности. Дополненная реальность является особой коммуникативной средой, в которой созданы возможности для получения дополнительной информации или действия за счет размещения в реальной среде выходов к виртуальным возможностям [5]. Технологии включаются в состав новых медиаканалов коммуникации, которые, еще не получили широкого распространения, но обладают высоким потенциалом.

С помощью AR-элементов бренды предлагают своим потребителям интерактивные игры, книги для развития, а также множество других возможностей для взаимодействия с ребёнком.

Рынок детского молочного питания обладает большим потенциалом, ввиду своей ненасыщенности. Тенденции реализуются на рынке медленнее, чем зарубежом. В связи с этим бренды имеют возможности и перспективы для развития своей продукции, создания уникального предложения для своего потребителя. Внедрение новых технологий может стать заявкой на успех в сфере продвижения детских товаров. Внимание потребителей привлекают не только основные характеристики товара, но и дополнительные возможности и выгоды, которые можно извлечь из продукта.

1. Главные тенденции на рынке молочной продукции России и мира – Режим доступа: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/glavnye-tendentsii-na-rynke-molochnoy-produktsii-rossii-i-mira/
2. Обзор Nielsen: рынок молочной продукции – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/obzor-nielsen-rynok-molochnoy-produkcii/>
3. Детское питание в России. Исследование Euromonitor International – Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/baby-food-in-russia/report>
4. Детское питание: тренды и инновации – Режим доступа: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/detskoe-pitanie-innovatsii-i-trendy/
5. Глазкова С.А. Технология дополненной реальности в новых медиа – Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы. 2013. стр. 117–122
6. Тренды в упаковке детского питания: упаковка как игрушка, средство коммуникации с родителями и элемент эко-стратегии – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/trendy_v_upakovke_detskogo_pitaniya_upakovka_kak_igrushka_sredstvo_kommunikatsii_s_roditeliymi_i_ele9725/
7. Васильева О.А. Дергачева М.Е. Особенности гендерного маркетинга на рынке косметических средств - Наука и бизнес: пути развития, № 8 (86) 2018, стр. 86-90