

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ПРОДУКТА «НЕТРАДИЦИОННЫЕ РАСТИТЕЛЬНЫЕ МАСЛА»

Чепелева Кристина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Логистика и маркетинг в АПК», ИУиЭ АПК
Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия
e-mail: kristychepeleva@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты маркетинговых исследований отечественного рынка растительных масел. Определена роль традиций и праздников, а также других факторов влияющих на среднестатистическое потребление растительного масла в стране. Сформирован маркетинговый комплекс продукта/товарной группы «Нетрадиционные растительные масла». Даны рекомендации по продвижению нетрадиционной группы растительных масел на рынок.

Ключевые слова: нетрадиционные растительные масла, высококачественные пищевые масла, маркетинговый комплекс продукта, потребление, бренд, маркетинговое позиционирование продукции, сертификация продукции.

FORMATION OF A MARKETING COMPLEX OF THE PRODUCT "NON-CONVENTIONAL VEGETABLE OILS"

Chepeleva Kristina Victorovna, candidate of economic sciences, associate professor,
docent of the department of "Logistics and marketing in AIC",
Institute of Economics and management in AIC
Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia
e-mail: kristychepeleva@mail.ru

Abstract. The article presents the results of marketing research on the domestic market of vegetable oils. The role of traditions and holidays, as well as other factors influencing the per capita consumption of vegetable oil in the country, has been determined. The marketing complex of the product / commodity group "Non-traditional vegetable oils" has been formed. Recommendations are given for the promotion of an unconventional group of vegetable oils on the market.

Key words: non-traditional vegetable oils, high quality edible oils, product marketing mix, consumption, brand, product marketing positioning, product certification.

Развитие агропромышленного комплекса региона должно основываться не только на производстве сырья в отраслях растениеводства и животноводства, но и на его переработке в готовую продукцию. Так, одним из актуальных направлений в Красноярском крае выступает выращивание масличных культур и производство на их основе масел [2]. В Доктрине продовольственной безопасности одним из показателей, обеспечивающих продовольственную независимость, является производство растительного масла, уровень самообеспечения по которому должен быть не менее 90 процентов.

Проведенные исследования в рамках проекта «Разработка модели формирования и продвижения регионального бренда Красноярского края в категории продукты переработки масличных культур» Красноярским ГАУ, при поддержке Красноярского краевого фонда науки, определили общие характеристики маркетингового комплекса продукта/товарной группы «Нетрадиционные растительные масла» (рис. 1).

Согласно результатам проведенных маркетинговых исследований, основные перспективы роста связаны с рынками продукции переработки маслосемян повышенной пищевой ценности и рынками высококачественных продуктов питания [4, 5]. В этой связи, целесообразным, ввиду ряда факторов внешней и внутренней среды, в качестве инновационного 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, в частности, 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. Основные праздники в России следующие.

Новый год. Новый год в России семейный праздник, когда организовывается самое большое застолье.

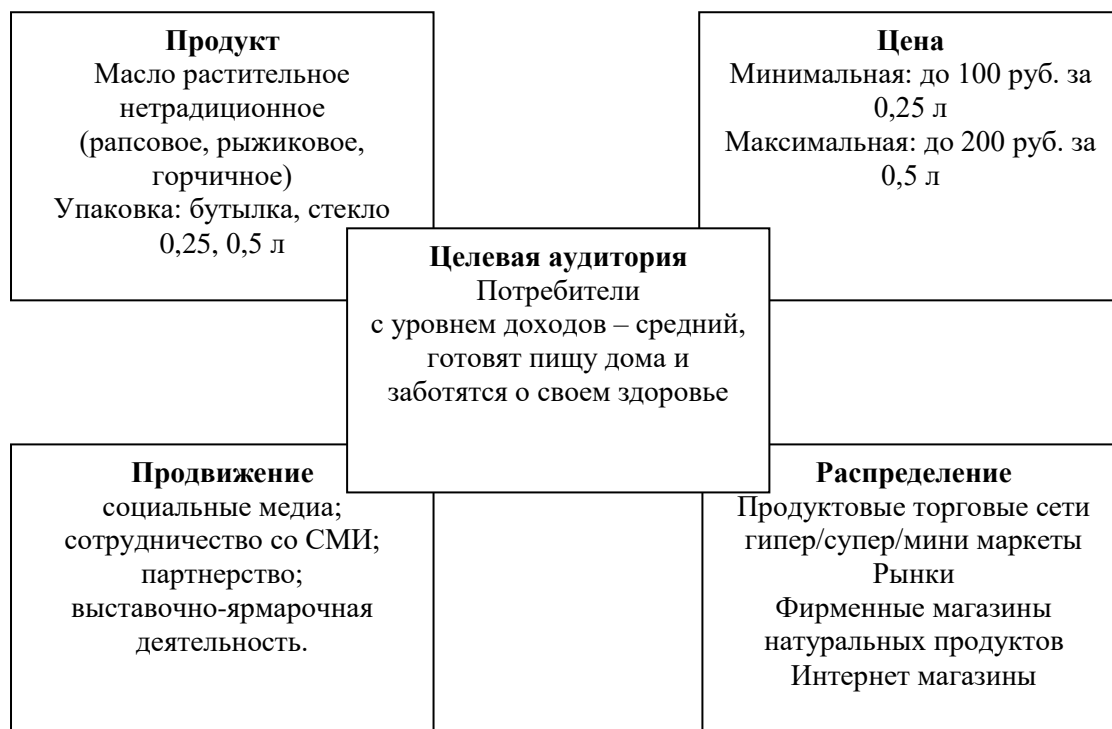


Рисунок 1 – Маркетинговый комплекс продукта/товарной группы «Нетрадиционные растительные масла»

Рождество второй значимый праздник православия. К этому празднику «готовится самая сытная еда» [3]. «Блюда состоят из больших кусков мяса, рыбы и птицы, запеченных в печи, в современных условиях в духовке» [3].

Масленица. Прощание с зимой и подготовка к встрече с весной, Великому посту и Пасхе. «Всю неделю пекутся блины как символ солнечного диска» [3]. «В эти дни люди ходят в гости со своими блинами и встречают блинами» [3].

Пасха. Любимый христианский праздник в честь воскресения Иисуса Христа. «Хозяйки красят вареные яйца, пекут высокие куличи и сладкие творожные пасхи» [3]. «Вся праздничную еду сначала освящают в церкви» [3]. В народе «очень любят играть в разбивание вареных яиц» [3].

Медовый спас. В этот день крестьяне начинают собирать мед. «Традиционные блюда: блины с медом, маковые коржи и медовуха» [3].

Яблочный спас. Праздник первых плодов связан с созревaniem яблок. «Из яблок пекут ароматные пироги и варят варенье» [3].

Безусловно, не один из перечисленных праздников и соответственно праздничных столов не обходиться без подготовки сезонных салатов с заправкой. 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.

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.

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).

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.

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

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

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.

Таким образом, продукт как элемент маркетингового комплекса для товарной группы «Нетрадиционные растительные масла» может выглядеть следующим образом (табл. 1).

Таблица 1 – Элемент маркетингового комплекса «Продукт»

Элемент маркетингового комплекса	Характеристика
Продукт	<p>Масло растительное, изготовлено из масличного сырья, выращенного на территории Красноярского края, изготовленное методом холодного отжима, с сохранением ценных веществ и микроэлементов. Высший сорт. Изготовлено по ТУ «Масла растительные из масличных крестоцветных культур», разработанным ФБУ «Красноярский ЦСМ». Торговая марка «ТМ «Oleum Brassicum Solara»», принадлежит ФГБОУ «Красноярский ГАУ».</p> <p>Ассортимент масел включает:</p> <ul style="list-style-type: none">– Масло рапсовое холодного отжима нерафинированное 250/500 мл.– Масло рыжиковое холодного отжима нерафинированное 250/500 мл.– Масло горчичное холодного отжима нерафинированное 250/500 мл. <p>В перспективе расширение линейки масел: масло растительное (рапсовое, рыжиковое, горчичное) со вкусовыми добавками/ароматизаторами.</p> <p>Упаковка: бутылка, стекло 0,25 л, 0,5 л.</p>

После принятия решений относительно продукта необходимо быстро повысить его узнаваемость на рынке. Маловероятно, что многие жители РФ, СФО и Красноярского края слышали или пробовали местную продукцию переработки масличных культур, учитывая, что на текущий момент такие предприятия в регионе отсутствуют. Это может быть проблемой, поскольку потребители в РФ, в целом, очень разборчивые покупатели, и когда покупают фирменный продукт, как правило, не склонны к экспериментам и выбирают бренды, которые знают.

Потребители в России в настоящий момент времени не знакомы с обилием изощренных технологий продвижения продукции. Представляется целесообразным сделать особый акцент на качестве продукта и его питательных свойствах. Данную информацию лучше использовать в традиционных схемах информирования и рекламы (рекламных сообщениях, упаковке, пр.). Также представляется целесообразным использовать на данном рынке систему традиционных промоакций (скидок, пр.) для стимулирования спроса покупателей и отвлечения их внимания от известных проверенных брендов.

Потребители в РФ придают большое значение рекомендациям семьи и друзей, поэтому требуется привлечь относительно небольшой процент покупателей, которые в свою очередь дадут позитивный отзыв и приведут новых клиентов по механизму «сарафанного радио».

Вместе с тем более современные способы продвижения, такие как, например, социальные сети, становятся в РФ все более значимыми. «Основной социальной сетью в стране является

Вконтакте, и многочисленные компании, производящие и продающие продукты питания и напитки, открывают бизнес-аккаунты для продвижения контента среди российских пользователей» [1]. На 2020-2021 год средняя месячная аудитория самых популярных сайтов в России распределилась так: «You tube – 68%, Вконтакте – 61%, Instagram – 52%, Одноклассники – 39%, Facebook – 37%» [1]. Так выглядит пятерка сильнейших игроков. Однако важно учитывать, что «в последние годы самыми большими темпами прироста аудитории, а значит и максимальным потенциалом, обладают Instagarm и Facebook» [1].

Для успешной продажи нужна целевая аудитория, т.е. люди, которым продукт будет интересен. В частности, «яркие, уникальные товары, модную одежду, аксессуары, все, что имеет отношение к здоровому образу жизни предпочитают пользователи (в возрасте 18-30 лет) сети Instagarm» [1].

По мере роста узнаваемости бренда и проникновения на рынок имеет смысл вводить дополнительные линейки/разновидности продуктов для конкретных целевых групп. Наиболее очевидной целевой группой являются молодые жители страны, заботящиеся о своем здоровье. Они уделяют больше внимания питательным свойствам растительного масла, и их можно убедить в том, что важно выйти за пределы привычной модели «цена и доступность». Большинство россиян в настоящее время делают выбор именно на основе такой модели.

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; развитие сбытовой логистики;
- постоянные научные изыскания по созданию продуктов соответствующих рекомендациям ВОЗ, ЗОЖ и др.;
- постоянное расширение ассортимента, дифференциация продукции, маркетинговое позиционирование продукции;
- сертификация продукции согласно действующим стандартам.

Перечисленное возможно реализовать посредством разработанного механизма функционирования регионального бренда в категории продукты переработки масличных культур.

Список литературы

1. Аудитория 6 крупнейших соцсетей в России в 2020 году. Образовательный портал ppc.world. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения 27.09.2021)
2. Олейникова Е.Н. Яровой рапс – перспективная культура для развития агропромышленного комплекса Красноярского края / Е.Н. Олейникова, М.А. Янова, Н.И. Пыжикова, А.А. Рябцев, В.Л. Бопп // Вестник КрасГАУ. 2019. № 1(142). С.74-80.
3. Русские народные праздники. Портал Шци.ру. Русская народная культура. URL: https://schci.ru/russkie_narodnie_prazdniki.html (дата обращения 27.09.2021)
4. Смольникова Я.В. Влияние семян рапса, горчицы и рыжика на кислотные числа масел при холодном прессовании / Я.В. Смольникова, О.В. Стутко // В сборнике: Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития. материалы международной научно-практической конференции. Красноярский государственный аграрный университет. 2019. С. 159-160.
5. Чепелева К.В. Идентификация и сегментация потребителей растительных масел как базовые условия формирования эффективного маркетингового комплекса продукта/ К.В. Чепелева // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 628-633.