

Н.Л. Савицька, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

ТРЕНДИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Споживча поведінка залежить не лише від впливу демографічних, соціально-економічних чинників, технологічних змін, але й від глобальних і регіональних тенденцій у людських настроях, цінностях та пріоритетах. Узагальнюючи проведені дослідження глобальних змін та власні дослідження споживчої поведінки на продовольчому ринку, виявлено наступні патерни.

1. Унаслідок збільшення тривалості життя та масштабної дифузії цифрових технологій вік людини не впливає на формування життєвого сценарію, тому споживча активність на універсальні продукти на пряму не залежить від віку.

2. У світі зростає тренд здорового способу життя. Аналіз пошукових запитів показує, що серед харчових продуктів у 2019 році інтернет-користувачі найчастіше шукають продукти без ГМО і консервантів, суперфуди, корисні продукти, нові варіанти снєків, вегетаріанські та веганські продукти. Товари зі зниженим вмістом жирів, лактози, солі, цукру шукають на 30% частіше, ніж звичайні. Популярність демонструють продажі молочних продуктів, охолодженого м'яса і птиця, потім – фрукти, овочі і зелень, зросли продажі корисного борошна: кокосового, мигдального, цілnozернового тощо, а кожне третє куплене варення – низькокалорійне. Відповідно зростає попит на продукцію з маркуванням «еко», «натуральний продукт», «органічний продукт». Проте для вітчизняному ринку продовольчих товарів характерною ознакою є асиметрія інформації, наявність практики грінвошингу та відвертої омани покупця. Як наслідок особливстю споживчої поведінки стала недовіра до брендів.

3. На зміну синдрому втрачених можливостей прийшла радість згаяного моменту, проявом якого став потяг до щасливого життя, який перерозподілив особистий час на користь власного задоволення. Дана тенденція з новою силою актуалізувала процеси кастомізації та персоналізації споживчого досвіду, що найбільше проявляється у сфері NoReCa. Статусне споживання їжі та напоїв концентрується на крафтових продуктах, завдяки чому відбувається ідентифікація автентичності, споживачі підтримують місцевий бізнес і скорочують рівень шкоди екології. Поряд з цим, споживач обирає функціональний попит, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції й економія часу та грошей.

4. Світовий тренд, спрямований на реалізацію принципів усталеного розвитку та свідомого споживання, проявляється у потребі в розширенні знань про продукт, що споживається, його екологічний слід тощо. Як наслідок виникають тренди білої етикетки, прозорості виробництва і зрозумілого складу продукту, екологічної упаковки товарів, plastic free тощо. Споживачі детально вивчають етикетки, щоб знати в якій країні і як саме виготовили продукт, як він транспортувався, зберігався. Для формування лояльності споживачів бренди застосовують, так звану, радикальну прозорість, відкрито демонструючи умови виробництва, свою місію та активну позицію бренду.

5. Швидкий темп життя, наявність мультизадачності сприяли формуванню попиту на продукти форматів to go, grab & go: на кожную страву потрібен час, тож ідеально, коли вона запакована зручно та нею можна перекусити в будь-яких умовах. Швидка та водночас натуральна їжа, зручна упаковка – основні вимоги такого формату. З початку 2019 року продажі корисних снєків виросли в 3 рази, а найпопулярніший продукт у цій категорії – протеїнові батончики.

6. Як окремий тренд слід визначити зростаюче значення digital-досвіду споживачів та доставку харчових продуктів. На онлайн-майданчиках представлені десятки тисяч товарів, і вибирати можна в будь-якому ціновому сегменті, від бюджетного до преміального. За умов карантинних заходів у ситуації з поширенням коронавірусу COVID-19 споживачі обирають безконтактну доставку харчових продуктів та їжі з ресторанів.

7. Зміна ролі покупця у сучасній економіці викликана транспарентністю середовища e-commerce, можливістю вільного спілкування та обміну враженнями від споживчого досвіду в соціальних мережах та на електронних торгових майданчиках. У результаті сила бренду значно похитнулася, тоді як сила споживача – зросла. За сучасних умов споживачі звикли не тільки економити, але і шукати вигідні пропозиції, до 80% обороту в деяких товарних категоріях формується тільки по акціях, що дозволяють зберігати рівень споживання без збільшення витрат. Повальна цифровізація перетворили покупців у творців контенту, тим самим визначивши їх вплив на імідж виробника. Змінився і процес споживання інформації, зокрема про бренди, кожен 9 із лідерів думок серед клієнтів від 16 до 22 років представляє Instagram, YouTube, TikTok.

Таким чином, поведінка споживача на продовольчому ринку визначається пірамідою вибору, в основі якої лежить якість і натуральність, потім – користь і здоров'я; стиль життя і врешті емоції.