

## **АДАПТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЭКОПРОДУКТОВ**

**Хохлова Е. А.**

**Научный руководитель канд. филос. наук, доцент Ноздренко Е.А.**

***Сибирский федеральный университет***

Продукты питания являются особым классом товаров, так как каждая семья приобретает их практически ежедневно. Это связано с тем, что у человека существует целая система потребностей. Потребность – это исходная форма активности живых существ. Потребности, возникающие у человека на физическом и эмоциональном уровне систематизировал и классифицировал американский психолог Абрахам Маслоу. Его теорию на сегодняшний день отражает пирамида, так как именно такая форма наиболее наглядно демонстрирует важность потребностей от базовых до индивидуальных<sup>1</sup>.

Голод является естественным физиологическим явлением, наравне с желанием спать, находиться в тёплом комфортном помещении, с жаждой. Для удовлетворения этой простой потребности необходима пища. Человек, имея желание и финансовые ресурсы обычно направляется в магазин или на рынок и приобретает еду. Но данная схема действий является максимально упрощённой. В реальности такой механизм осложняется множеством факторов. Современный рынок продуктов питания характеризуется широким предложением товаров. Данный рынок разбит на множество сегментов, в которых, в свою очередь, представлены обширные линейки товаров, способные заинтересовать любого покупателя с различными требованиями и уровнем достатка. Широкий ассортимент усложняет процесс выбора, даже если потребитель нуждается в конкретном товаре.

Для людей, которым безразлично, что они едят и всерьёз обеспокоены состоянием своего организма, производители предлагают натуральные экологически чистые продукты питания, которые образовали принципиально новый сегмент экопродуктов на рынке продовольственных товаров. Экопродукты интересны потребителям в силу своей новизны и полезности. В связи с этим, проблема маркетингового продвижения экопродуктов, в том числе и на региональные рынки, является актуальной. Пища – одно из основных условий правильного образа жизни. Врачи рекомендуют всем пациентам переход на правильное питание. Правильное питание – это не диета и не жёсткое ограничение. Это качественное изменение пищевых привычек, которые должны стать перманентными. Здоровое питание строится на основе сбалансированного состава продуктов. Экопродукты известны потребителям под различными маркировками: «био», «эко», «органик», «биоорганический», «органический», «экологически чистый». Рынок органической продукции находится в стадии развития. В европейских странах и Америке экопродукты как отдельный класс появились приблизительно 20 лет назад. Существует ряд объективных причин, по которым данный сегмент экопродуктов появился не так давно.

При продвижении экопродуктов на региональные рынки есть проблема недостаточной осведомлённости потребителей об органической продукции, что вызывает определённый уровень недоверия. В европейской части России, особенно, в Москве и Санкт-Петербурге, общемировые тенденции, в том числе, в области питания и новых видов продукции, проявляются быстрее, в виду более тесных связей с мировым сообществом. В Сибири и остальных регионах, новые явления проявляются несколько позднее. Для успешного продвижения и развития продуктовых рынков, касающихся всех

---

<sup>1</sup> Пирамида Маслоу URL: <http://company-vils1991.narod2.ru/publikatsii/> (дата обращения 13.02.2013)

товаров необходимо единое информационное поле, для равномерного и быстрого распространения информации.

Эксперт по экопродукции, кандидат биологических наук, Маргарита Медведник утверждает, что потребители в России не знают, что можно считать экологическим продуктом, при этом, знания могли бы положительно повлиять на его выбор в пользу биоорганической продукции. По мнению Маргариты Медведник, «нужно донести до потребителя информацию об основных характеристиках экологического продукта: отсутствие сельскохозяйственной химии при выращивании сырья, ГМО-ингредиентов, щадящая переработка, высокая биологическая насыщенность витаминами, минералами, аминокислотами»<sup>2</sup>.

Проведённое в марте 2013 года социологическое исследование, направлено на выявление основных представлений в обществе, источников информации и факторов влияющих на принятие решения о переходе на здоровый образ жизни и его актуальность среди населения. Для проведения исследования была выбрана форма анкетирования. Цель: определение степени влияния социальных мифов о здоровом образе жизни на сознание граждан. Выборка: 1) представители молодёжи в возрасте от 20 до 30 лет по роду деятельности являющиеся студентами или молодыми специалистами; 2) люди от 30 до 50 лет, имеющие большой стаж работы, семью и источники стабильного дохода. Всего было опрошено 207 человек. Нужно отметить, что сегмент экопродуктов интересует респондентов в равной степени. Но при этом многие приобретают органические продукты исключительно из интереса и для сравнения. Так, первая группа респондентов приобретают для сравнения с обычными продуктами в 42 % случаев, 21 % заинтересованы и хотели бы перейти на экопитание, но пока ещё не пробовали новые продукты, 17 % приобретают экопродукты из-за натуральности и пользы, а ещё 16 % не интересуются экопродуктами, делая выбор в пользу обычных продовольственных товаров.

Существует ряд проблем, которые могут повлиять на отказ от приобретения экопродуктов у потребителей. В обеих возрастных категориях мнения по данному вопросу совпали. Основными проблемами можно обозначить, что большинство потребителей считает цены на экопродукты завышенными (29 %). Также потребители не доверяют производителям, опасаясь, что они могут маскировать обычные продукты под экологически чистые (36 %). Не видят разницы между обычными продуктами и продуктами класса «био» ещё 14 % респондентов. У 18 % потребительские привычки сформированы и они бы не хотели их менять.

По полученным результатам исследования, можно сделать вывод, что экопродукты являются актуальным сегментом на рынке продовольственных товаров для покупателей разного возраста, проживающих в г. Красноярске. Большая часть респондентов либо уже регулярно приобретают биопродукты либо хотят в ближайшем времени начать покупать. В то же время существует несколько проблем, которые могут отрицательно повлиять на спрос и снизить динамику продаж продукции класса органик. Большинство опрошенных потенциальных покупателей не доверяют производителям и опасаются, что возможна маскировка обычных по свойствам и технологии производства продуктов под настоящие экологически чистые. Также, потребители склонны считать, что цены на экопродукцию несколько завышены, что не всегда делает возможным её приобретение.

Такие проблемы возникают из-за того, что рынок является новым для потребителя. Рынок продовольственных товаров на региональном уровне не адаптирован для сегмента экопродуктов, в связи с этим покупатели имеют некоторую долю сомнения при выборе продуктов питания. У российских потребителей есть в сознании неверные убеждения и

---

<sup>2</sup> Международное объединение поставщиков натуральной экопродукции «Экокластер» URL: <http://ecocluster.ru/monitoring/?ID=197> (дата обращения 24.02.2013)

представления об экопродуктах из-за отсутствия единого информационного поля. В то время как зарубежные потребители из западных стран делают в большей мере выбор в пользу органической пищи без вредных добавок. Для эффективного продвижения экологически чистых продуктов питания необходимо подготовить сознание потребителя для принятия информации и изменить его потребительские привычки. Также необходимо окончательно сформировать сегмент и адаптировать экологически чистые продукты под местный рынок и региональные модели потребления. Одним из основных инструментов для выполнения данной задачи является маркетинг и его адаптивные стратегические свойства.

В широком смысле адаптация (от лат. adaptatio — приспособление) — приспособление к внешним условиям в процессе эволюции<sup>3</sup>. Адаптация в маркетинге – процесс согласования интересов, задач и притязаний предприятия и окружающей её социально – экономической среды. Адаптация в маркетинге является одним из основных условий, обеспечивающих устойчивое развитие и существования предприятия<sup>4</sup>. Иными словами, маркетинговая адаптация являет собой комплекс стратегий для приспособления под условия рынка и повышение конкурентоспособности фирмы и товаров.

Процесс адаптации способствует укреплению позиций нового товара на рынке. Также данный процесс важен для существующих некоторое время на рынке товаров, которые ищут новые каналы сбыта и нуждаются в увеличении аудитории. Прежде всего, адаптивный маркетинг в своей основе является ситуационным подходом к ведению политики сбыта.

Данная маркетинговая политика имеет две составляющие: адаптивную и адаптирующую. Адаптивная составляющая имеет прямое отношение к самому товару и внутренней среде фирмы и направлена на корректировку товара (внешнего вида, некоторых свойств) с учётом интересов потребительской среды и его адаптации к привычкам и вкусам аудитории. Адаптирующая составляющая оказывает внешнее воздействие при этом формируя общественное мнение о товаре, новые потребности и ценности потребителя, а также заключается в создании выбранного престижного имиджа и лояльного отношения покупателей к компании и товару. Оба аспекта адаптивного маркетинга должны быть согласованы между собой. Провести границу между классическим и адаптивным маркетингом сложно, так как в данной сфере бизнеса все составляющие максимально тесно взаимосвязаны. Маркетинговые инструменты, задействованные при реализации стратегии, применяются аналогичные, но меняются акценты при их использовании.

Для реализации стандартной маркетинговой стратегии характерно объёмное использование прямой рекламы на медиа-носителях: на ТВ, радио в прессе. Остальные технологии являются дополнительными, в некоторых случаях от них отказываются вовсе. Для адаптивного маркетинга важно активное взаимодействие с клиентом, обратная связь и оперативное удовлетворение запросов клиентов. Для выполнения этих задач более подходящими являются ВТЛ-технологии: промоакции, выставки, ярмарки, рассылки, вирусный маркетинг. Также для адаптации можно широко использовать возможности Интернета. Такими возможностями являются: собственный сайт с актуальным интересным контентом и возможностью обратной связи, сообщества в социальных сетях,

---

<sup>3</sup> Википедия : статья «Адаптация» URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%C0%E4%E0%EF%F2%E0%F6%E8%FF\\_\(%E1%E8%EE%EB%EE%E3%E8%FF\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%C0%E4%E0%EF%F2%E0%F6%E8%FF_(%E1%E8%EE%EB%EE%E3%E8%FF)) (дата обращения 1.03.2013)

<sup>4</sup> Кострица Ю. С., Должанский И. З. Маркетинг и менеджмент. Доклад: Адаптация маркетинга. – Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского.- 2010 г.

он-лайн конференции и различные мастер-классы на видео и другие интерактивные формы взаимодействия с целевой аудиторией. Это необходимо, так как рекламные кампании, которые были реализованы ранее, уже не будут иметь высокой эффективности, несмотря на новый рынок и круг потенциальных потребителей. Построение новой концепции продвижения в данном случае называется коммуникационной адаптацией.

Адаптивный маркетинг направлен на повышение потребительского доверия к сегменту экопродуктов и, как следствие, увеличение объёмов продаж органической продукции. Выбрав адаптивный маркетинг как основное направление продвижения экологически чистых продовольственных товаров, необходимо подобрать набор эффективных инструментов для решения основной задачи: повышение доверия к продукту и увеличение объёма его реализации. Основным направлением деятельности должно стать повышение лояльности. Рост прибыли станет конечным эффектом и критерием оценки данной маркетинговой политики.

На региональном рынке экопродуктов также возможно использование адаптивной маркетинговой стратегии. В Красноярском крае рынок биопродуктов представлен в достаточном объёме. Для информированности потребителей производителю необходимо иметь собственный сайт, на котором будет полная информация о свойствах продукта, результаты лабораторных исследований, копии сертификатов соответствия, а также статьи о здоровье, экопродукции и другая актуальная информация. Форум, интернет-конференции со специалистами по диетологии, раздел полезных рецептов также заинтересуют для потребителей.

Маркетинговые инструменты для продвижения экопродуктов на местном уровне необходимо, на наш взгляд, выбрать преимущественно из ВТЛ-технологий. Прямую рекламу также можно использовать, но не в большом объёме. В адаптивной стратегии прямая реклама выполняет исключительно информирующую функцию. Поэтому необходимо использовать возможности наглядной демонстрации реальных свойств экопродуктов. Наиболее подходящей формой такой демонстрации является дегустация.

*Дегустация* является эффективным методом продвижения продовольственных товаров. Во время дегустации потребитель может не просто оценить упаковку и внешний вид товара, но и попробовать его на вкус, запах, оценить по тактильным ощущениям. Также в рамках дегустации можно проводить публичные эксперименты, с привлечением узких специалистов, которые будут завершаться оглашением экспертного мнения.

Таким образом можно сделать вывод, что адаптивные маркетинговые стратегии являются необходимым инструментом при продвижении принципиально новых товаров и при выходе на новые для потребителей формирующиеся рынки. Адаптивные стратегии являются новым актуальным трендом в маркетинге. Используя актуальный для пищевых продуктов метод дегустации, а также возможности информирования покупателей «из первых уст» при помощи компетентных специалистов на выставках, промоакциях и через Интернет и *specialevents*, устраняется основная проблема недостатка информации о продукте, а также это положительно влияет на экологическое сознание потребителей. В Красноярске такие методы продвижения возможны и будут иметь положительный результат в связи с развитой инфраструктурой и достаточно высокой покупательской способностью граждан.