

А.Г. Плешкова

Студентка группы МК20-4

Финансовый Университет при Правительстве
Российской Федерации

Москва, Россия

Научный руководитель: Н.В. Левошич

к.э.н., доцент Департамента логистики и маркетинга

Финансовый Университет при Правительстве
Российской Федерации

Москва, Россия

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В 2022 ГОДУ

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей поведения потребителя после введения санкций. В существующая ситуация производителей продуктовой промышленности, мы наблюдаем уход крупных компаний с российского рынка, в связи с чем другие пытаются занять новые лидирующие места, и вынуждены следовать сохранившимся потребительскими предпочтениями к ушедшим маркам. Старые компании пытаются повторить уникальность зарубежной продукции, что является сложным технологическим процессом. Мы хотим выявить, получается ли удовлетворить существующую потребность покупателей компаниям, которые остались на рынке. Нами было проведен исследование в различных точках продаж разного ценового сегмента, в котором число респондентов составило 100 человек.

Ключевые слова: потребитель, спрос, стоимость, лидеры, рынок .

A.G. Pleshkova

Student of the MK 20-4 group

Financial University under the Government of the Russian Federation

Moscow, Russia

Supervisor: N.V. Levoshich

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Logistics and Marketing

Financial University under the Government of the Russian Federation

Moscow, Russia

This article is devoted to the consideration of the peculiarities of consumer behavior after the introduction of sanctions. In the current situation of producers of the food industry, we are witnessing the departure of large companies from the Russian market, in connection with which others are trying to take new leading positions, and are forced to follow the preserved consumer preferences for the departed brands.. Old companies are trying to replicate the uniqueness of foreign products, which is a complex technological process. We want to find out whether it is possible to satisfy the existing need of buyers to companies that have remained on the market. We conducted a study at various points of sale of different price segments, in which the number of respondents was 100 people.

Keywords: consumer, demand, cost, leader, market.

На сегодняшний день все жители нашей страны столкнулись с большой проблемой, когда в XXI веке выбор любых товаров был практический «безлимитным» в любой категории и на любой уровень дохода, и что однажды им выбор могут очень резко ограничить. Подобное уже происходило с вводом санкций на ввоз зарубежной продукции в 2014 году, тогда же и произошло очень сильное падение рубля.

Несмотря на все схожести кризис 2022 особенно сильный. Его первой и самой главной особенность является то, что он пришел к нам от пережитого пандемийного кризиса, который значительно повлиял на рынок, изменил и создал новые источники сбыта и также поменял у большинства потребителей предпочтения в выборе. Вторая черта — это жесткие санкции с отказом в сотрудничестве и уходом иностранных компаний из России, что введет к оттоку капитала. Все это ведет к снижению покупательской способности в большем масштабе. Также все эти события не могут не ввести к ожидаемой инфляции, которая по разным прогнозам колеблется от 20%, что уже можно назвать сильной гиперинфляцией.

Сейчас на рынке можем активно наблюдать новую волну прогресса в экономике для потребителя для восприятия потребителями новых решений со стороны производителей. Теперь в поведение потребителей появляются свои тренды. Самый значительный тренд, который можно назвать номером 1 – это экономия. С одной стороны производитель пытается помочь покупателю сэкономить его бюджет, уложиться в те ограничения, которые теперь существуют. С другой же стороны покупатель хочет качество.

Единственное, вопрос в том, что ограничений стало больше у покупателей или стало меньше тех покупателей, которые могут себе позволить более качественные продукты. [5]

Так как если мы возьмем нишу пищевую промышленности, то мы можем наблюдать изменения лидеров на рынке продуктов. Производители стали копировать уходящие марки самых крупных «игроков» рынка. Самыми популярными продуктами стали сладкие газированные напитки [1]. Множество производителей пытаются повторить легендарный напиток – кола, но у каждого получается свой рецепт, напоминающий любимый многими напиток. Потребитель привыкший к оригинальному вкусу будет предпочитать продукт компании, которая производит максимально приближенный напиток к «Coca-Cola». Тем самым компании создали для покупателей обширную линейку аналогов. [3]



Рис. 1 Процент предпочтение потребителями разных марок напитка кола.

В рамках нашего исследования нам удалось опросить 100 респондентов являющимися частыми покупателями сладко-газированного напитка. Данные опроса мы вывели на рисунок 1. Мы

взяли четыре аналога популярного, зарубежного напитка: 1 – «Добрый кола», 2 – «Черноголовка кола», 3 – «Cool cola», 4 – «Rich кола». По нашим данным удалось установить, что на вкус потребителя самым приближенным к той самой формуле оказался первый образец торговой марки, который набрал 45% голосов, это отражено в диаграмме нашего исследования на рисунке 1. Также респонденты отметили внешний вид упаковки продукта, который они раньше любили в западном бренде и сейчас им напоминает его «Добрый кола». [4]

В качестве рекомендаций для остальных марок нашего исследования, можем предложить стремиться к совершенствованию их формул и приблизиться хотя бы к отечественному «Добрый Кола», потому что его чаще предпочитают на данный момент потребители. Также можем порекомендовать, чтобы компании сами опросили своих потребителей чего им не хватает во вкусе, может добавить больше сладости, или они хотят более газированный напиток и тд [2].

Исходя из нынешней ситуации, мы провели исследование о потребительском предпочтении в период ухода множества брендов с российского рынка продуктовой промышленности. Результат показал, что сегодня потребитель в большинстве случаев выберет продукт – «Добрый Кола» среди других аналогичных сладко-газированных напитков, за вкус и приближенную даже внешнюю схожесть с известнейшим напитком компании «Coca-Cola». Мы сделали рекомендации для остальных производителей напитков, которые скорее всего смогут им помочь улучшить свой продукт и сделать его более востребованным.

Список используемой литературы:

1. Жабина С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании / С.Б. Жаба. – М.: Академия, 2017. – 398 с.
2. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и оборота: учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2017. – 39 с.
3. Трацевский И.П., Грекова И. И. Ценообразование. Учебное пособие.- Мн.: «Новое знание», 2021 с. 247
4. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. -2018. -Пробл 4. -С. 236-247
5. Гипермаркет для CEO. YouTube [интернет источник]
<https://youtu.be/f1AR59MV26o>, 2022