

Научная статья

Original article

УДК 338.24.01

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_10_502

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫХ АКТОРОВ FMCG-
РЫНКА**

**THE CONCEPT OF EVERYDAY LIFE AS A CRITERION FOR
ASSESSING CONSUMER BEHAVIOR IN THE ACTIVITIES OF LARGE
ACTORS OF THE FMCG MARKET**



Зайцев Владислав Алексеевич, аспирант (соискатель), Университет «Синергия», Москва, E-mail: zaytsevq@yandex.ru

Дмитриев Антон Геннадиевич, кандидат экономических наук, Заведующий кафедрой Организационного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, E-mail: agdmitriev@gmail.com

Zaytsev Vladislav Alekseevich, postgraduate student (applicant), Synergy University, Moscow, E-mail: zaytsevq@yandex.ru

Dmitriev Anton Gennedievich, Candidate of Economic Sciences, Head of Organizational Management Department, Synergy University, Moscow, E-mail: agdmitriev@gmail.com

Аннотация. В статье проводится оценка базовых условий, определяющих концепт повседневности. Отмечается, что классическая теория потребления значительным образом утратила свою практическую значимость. Инновации в сфере потребительского рынка формируют новую реальность, что в свою очередь дает основания для разработки новых подходов при разработке стратегии продвижения товаров повседневного спроса для акторов рынка

FMCG (Fast-Moving Consumer Goods). Бизнес-процессы, связанные с организацией продаж значительно изменились. Значительное увеличение дистанционной торговли позволяет потенциальному покупателю проводить сравнительный анализ товаров разных производителей (поставщиков), имеющих однородные потребительские свойства.

Для определения критериев, позволяющих оценить потребительское поведение на рынке товаров повседневного спроса вводятся понятия: радиальный жизненный цикл и оптимальность потребительского выбора. Радиальный жизненный цикл определяется временными рамками потребления, что позволяет выделить товар в отдельный сегмент и оптимизировать оценочный аппарат. Характеристикой оптимальности потребительского выбора является систематизация наиболее эффективных признаков товара FMCG: цена → качество → узнаваемость.

Изменение принципов организации продаж дает основания, для разработки комплекса методических инструментов, которые направлены на обеспечение роста продаж и повышение конкурентных позиций FMCG-компаний.

Abstract. The article assesses the basic conditions that define the concept of everyday life. It is noted that the classical theory of consumption has significantly lost its practical usefulness. Innovations in the sphere of consumer market form a new reality, which in turn gives grounds for the development of new approaches in the development of FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) promotion strategy. Business processes related to sales organization have changed significantly. A significant increase in distance selling allows a potential buyer to conduct a comparative analysis of goods from different manufacturers (suppliers) with homogeneous consumer properties.

To determine the criteria that allow us to assess consumer behavior in the market of everyday goods, the following concepts are introduced: radial life cycle and optimality of consumer choice. The radial life cycle is determined by the time frame of consumption, which allows us to allocate the goods into a separate

segment and optimize the evaluation apparatus. The characteristic of optimality of consumer choice is the systematization of the most effective attributes of FMCG goods: price → quality → recognizability.

The change in the principles of sales organization gives grounds for the development of a set of methodological tools that are aimed at ensuring sales growth and improving the competitive position of FMCG-companies.

Ключевые слова: повседневность, измеримость, восприятие, потребитель, поведение, ассортимент, полезность и пр.

Keywords: everyday life, measurability, perception, consumer, behavior, assortment, utility, etc.

Введение

Определяя основной концепт, характеризующий специфику повседневности с точки зрения экономического влияния на эффективность продаж, следует обратиться к классическим теориям, формирующим основы восприятия повседневного товара в контексте потребительских предпочтений.

Цель статьи заключается в оценке новых условий организации процесса продаж на рынке товаров повседневного спроса и разработке матрицы критериальной оценки которая может быть применена для оценки эффективности продаж на рынке FMCG.

В качестве объекта исследования рассматривается рынок FMCG.

Предметом исследования выступает качественная оценка потребительского выбора, как условие конкурентоспособности товаров.

Методы исследования определяются логикой и целевой ориентацией и включают метод научного познания, систематизации и обобщения. Для оценки тенденций развития FMCG-рынка используется метод статистического анализа.

Обоснование теории жизненного цикла в стратегии управления потребительским поведением на рынке товаров повседневного спроса

Безусловным критерием отнесения товарного ассортимента к категории повседневности является короткий жизненный цикл. Междисциплинарный подход к оценке жизненного цикла дает возможность рассмотреть данную проблему с разных точек зрения. Классическая теория маркетинга рассматривает жизненный цикл товара с точки зрения стадий реализации потенциала: разработка → рост → зрелость → затухание (спад) [1].

Само понимание жизненного цикла товара было предложено Теодором Левиттом в 1965 году. В своей статье «Используйте жизненный цикл продукта (Exploit the Product Life Cycle)» он указывает, что «жизненный цикл изделия – это этапы после выхода продукта на рынок от стадии внедрения до стадии спада популярности продукта и его постепенного вывода с рынка» [2]

Экономистам свойственен подход, определяющий маржу от реализации товара, связанный с разницей себестоимости и полученного дохода. Не последнее место занимает теория потребительского поведения, который обосновывает наличие психологических факторов, инициирующих покупку. [3,4]

Рассматривая классическую теорию, мы критически оцениваем некоторые условия, например нельзя не отметить тот факт, что некоторые товары не подвержены стадии затухания, поскольку потребитель не откажется от молока и хлеба и будет продолжать чистить зубы. Соответственно мы пересматриваем критерии отнесения товара FMCG в плоскость постоянного потребления. Считаем что логично внедрить понятие радиальный жизненный цикл, который даст возможность обосновать концепт жизненного цикла в рамках категории повседневности.

Под радиальным жизненным циклом представляется необходимым понимать свойство товара повседневного спроса, определяющее постоянно повторяющуюся потребность в нем в краткосрочный временной период, который не превышает 30 суток. Радиальным жизненным циклом обладают продукты питания постоянного спроса, средства гигиены, хозяйственные товары и пр. Таким образом, представляется необходимым формирование

условий потребительской лояльности, ориентированной на приобретение определенной марки (бренда), что является еще одним базовым критерием, который мы относим к категории оптимальности потребительского выбора. Оптимальность является знаковым критерием для определенного актора FMCG – рынка и также может выступать в качестве критерия эффективности продаж.

Специфика управления спросом на рынке FMCG

Представляется интересным современный подход, определяющий воспроизводимость товара и специфику жизненного цикла в экономике замкнутого типа. [5]

По мнению руководства Европейской экономической комиссии Организации Объединенных Наций «замедление потоков ресурсов направлено на замедление потребления и спроса на первичное сырье путем продления срока службы существующих товаров с помощью более долговечного дизайна продукции. Этого можно достичь путем создания долговечных изделий, которые легко ремонтировать и которые могут менять владельцев в течение их жизненного цикла». В большей степени данная концепция (R-концепция) отражает экологизацию оценки жизненного цикла товара: «...данный компонент описывает различные этапы жизненного цикла материалов и цепочки создания стоимости, от поступления сырья до образования твердых отходов, использование материалов в производстве и конечном потреблении, а также R-стратегии, применяемые для сохранения ценности материалов в коммерческом цикле как можно дольше».

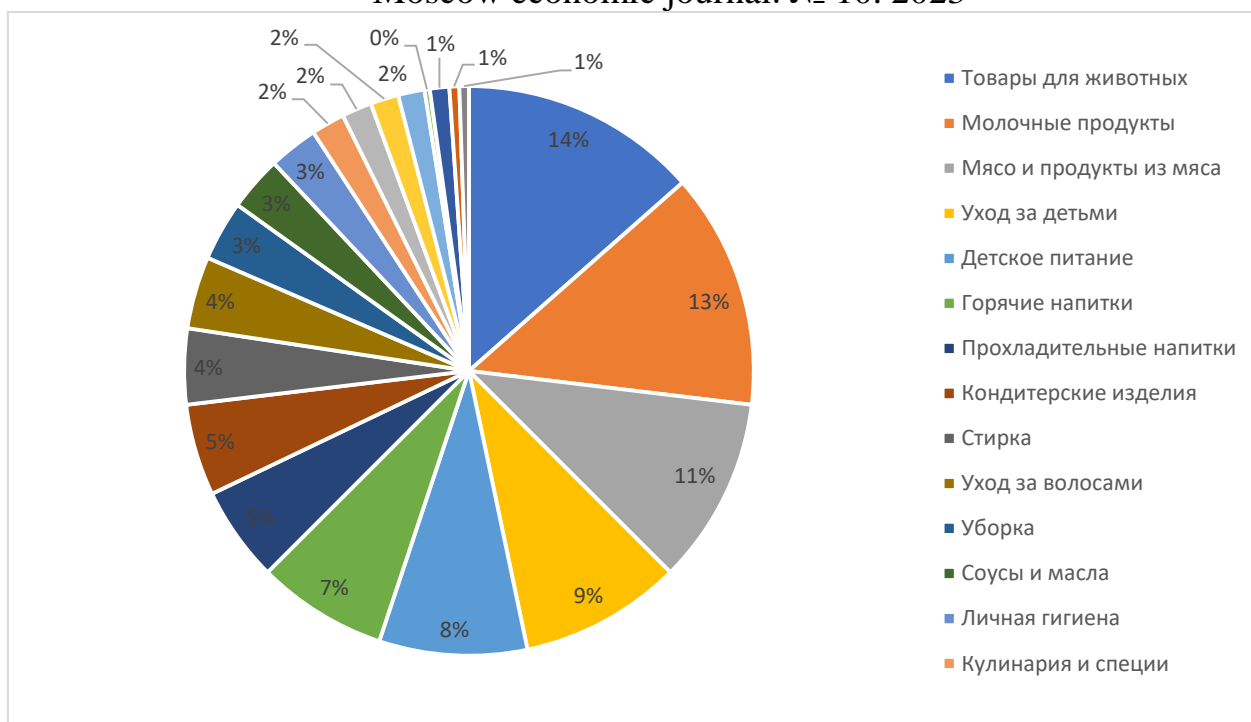


Рис. 1. Доли категорий в структуре продаж на рынке FMCG

Следует отметить, что товары повседневного спроса являются базовой основой торговли, так в 2022 году показатель продаж составил более 18 трлн. руб.

Рассматривая структурные особенности рынка спроса повседневного спроса, мы обращаемся к поведенческим механизмам спроса. Феномен растущего рынка дистанционной торговли меняет устоявшиеся модели поведения потребителя. Являясь основным драйвером роста продаж FMCG-рынка онлайн торговля показала динамику +29% к 2022 году. Статистика интернет-продаж являются наиболее эффективным инструментом оценки реального спроса. Если структурировать номинальный рост рынка по отдельным компонентам, то к середине 2023 года вклад спроса составил 21,3%, а инфляции — оставшиеся 7,6%.

Таким образом, мы отмечаем тенденции омниканальности на рынке FMCG (дистанционная и стационарная торговля). Если рассматривать классический подход к оценке потребительского поведения, то мы отмечаем,

что классическая модель поведения потребителя состоит из 4 этапов (рисунок 2):

- осознание потребности;
- поиск и оценка информации;
- принятие решения о покупке;
- оценка правильности выбора.



Рисунок 2. Классическая модель поведения потребителя (Ф. Котлер) [1]

С учетом того, что новый тип торговли, дает максимальную информативную базу качественных характеристик товаров, при этом упрощая ценовое и качественное сравнение товара, формируется дополнительный признак – потребительская оптимальность. Считаем что данный концепт приобретает особое значение для акторов FMCG-рынка.

Обоснование методики мониторинга для акторов FMCG-рынка

Чтобы сохранить свои позиции на рынке FMCG, компаниям, производящим и реализующим товары повседневного спроса необходимо быть заметными, а также отстраивать дифференциацию между собственными продуктами внутри продуктового портфеля. Поэтому совершенствование подходов к управлению ассортиментным портфелем в разрезе актуальности и эффективности чрезвычайно важно для обеспечения устойчивого роста продаж. Гармонично выстроенная архитектура товарной стратегии позволяет сформировать прозрачную систему, которая выгодна не только для компании – владельца, но и для потребителя. Для акторов FMCG – это

прежде всего возможность результативно осуществлять сбытовую политику, что позволит эффективно управлять долей маржинального дохода, а значит и долей чистой прибыли в выручке компании. Для потребителя – это возможность быстрого принятия решения о покупке, которая обеспечивается за счет четкой дифференциации продуктов при осуществлении выбора. Несбалансированная структура ассортимента повышает риск потери экономической стабильности: происходит снижение уровня прибыли, что приводит к потере конкурентных позиций на перспективных рынках товаров и услуг, а значит к снижению экономической устойчивости предприятия.

Для обеспечения высокого спроса на потребительском рынке следует формировать качественные и количественные критерии оценке потребительских триггеров, влияющих на решение о покупке. Качественные методы исследований связаны с интенсивным наблюдением за небольшим числом людей или их интервьюированием с целью получения детального углублённого представления об их установках, мнениях, мотивациях и образе жизни [6]. К качественным методам исследований относятся: проекционные методы; фокус-группа; глубинное интервью; анализ протокола; панельный опрос; наблюдение. Количественные методы исследований направлены на извлечение количественных данных о широком объёме объектов анализа. Эти данные предоставляют возможность отображения числовой оценки положения рынка; реакцию, мнение людей касательно реализуемого товара.

Каждая компания должна сформировать собственные критерии определяющие спрос. Не вызывает сомнения, что такие критерии как цена и качество всегда будут влиять на приоритет потребительского выбора. Актуальной является проблема количественного измерения функции полезности. Проблема измерения возникает и в теории принятия решений. Например, метод анализа иерархий является популярным методом решения многокритериальных задач, но содержит ошибочную модель субъективного измерения. По этой причине в теории принятия решений появляются другие

методы, которые должны заменить метод анализа иерархий. Активно развивается теория важности критериев. Однако в теории важности критериев также не решена проблема количественного измерения.

Сегодня рынок с его избытком продуктов, разнообразными и непрерывно развивающимися технологиями производства и реализации не может обеспечить потребителя, уверенного в своих предпочтениях и желаниях, принимающего только оптимальные и рациональные решения. Современные предпочтения непостоянны и зависят от огромного количества факторов. Неактуален для современных экономических условий и традиционный подход к определению бюджетного ограничения потребителя. Бюджетное ограничение – это линия, показывающая максимально возможное количество благ, доступное потребителю при его ограниченном доходе [7].

Несмотря на небольшие позитивные изменения, доходы домохозяйств в лучшем случае равны расходам, но большинство людей вынуждены экономить не только на крупных покупках, но и продуктах питания. Основная часть доходов домохозяйств уходит на обязательные платежи (налоги, страховые платежи, проценты по кредитам) и текущее потребление. Так как заработная плата является базой, то необходимо рассматривать ее как основной источник потребления и учитывать при разработке стратегии продаж.

Анализ литературы показывает, что в теории потребительского поведения распространена порядковая теория полезности. Для анализа потребительских предпочтений применяют критерий полезности, который характеризует специфику спроса на товары повседневного спроса. Причем критерии предельной полезности должны быть пересмотрены под влиянием новых тенденций в торговле. Акторам FMCG важно развивать гибкость, чтобы оперативно подстраиваться под изменения рынка.

Далее приведем матрицу, рекомендуемую для использования оценки эффективности продаж на рынке товаров повседневного спроса (Рис. 3)

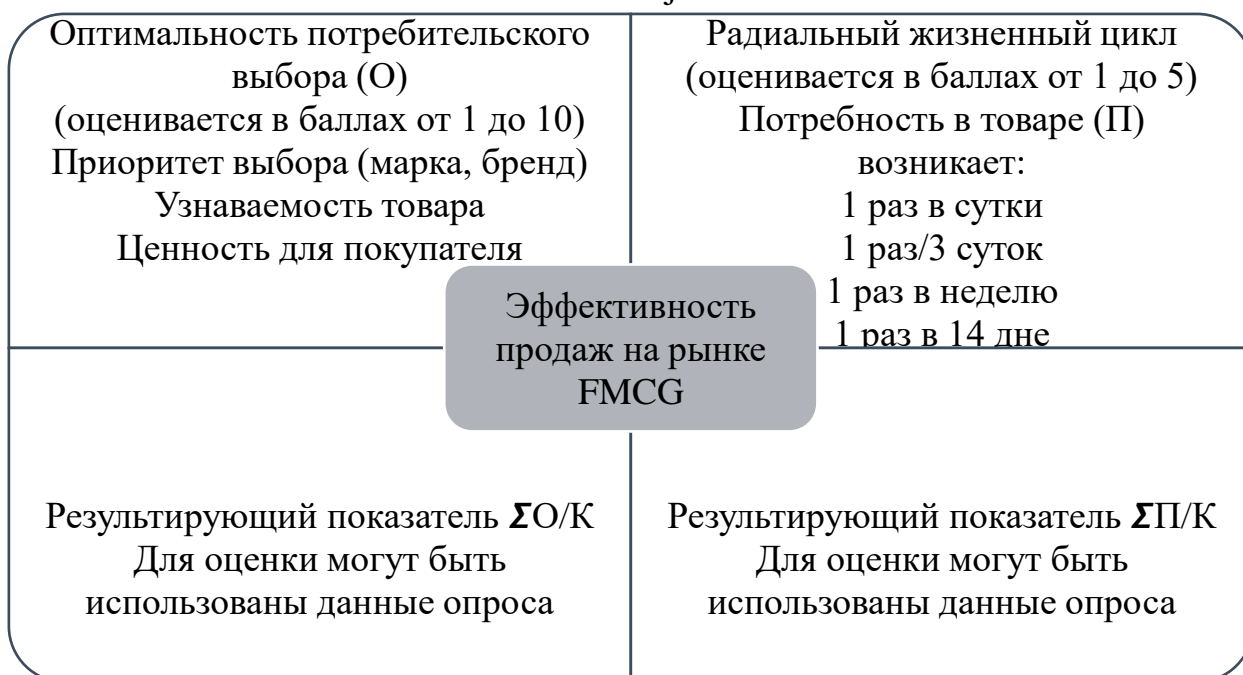


Рисунок 3. Матрица оценки эффективности продаж товара повседневного спроса

Показательным является результирующий показатель, который может быть отражен на графике (Рис.4)

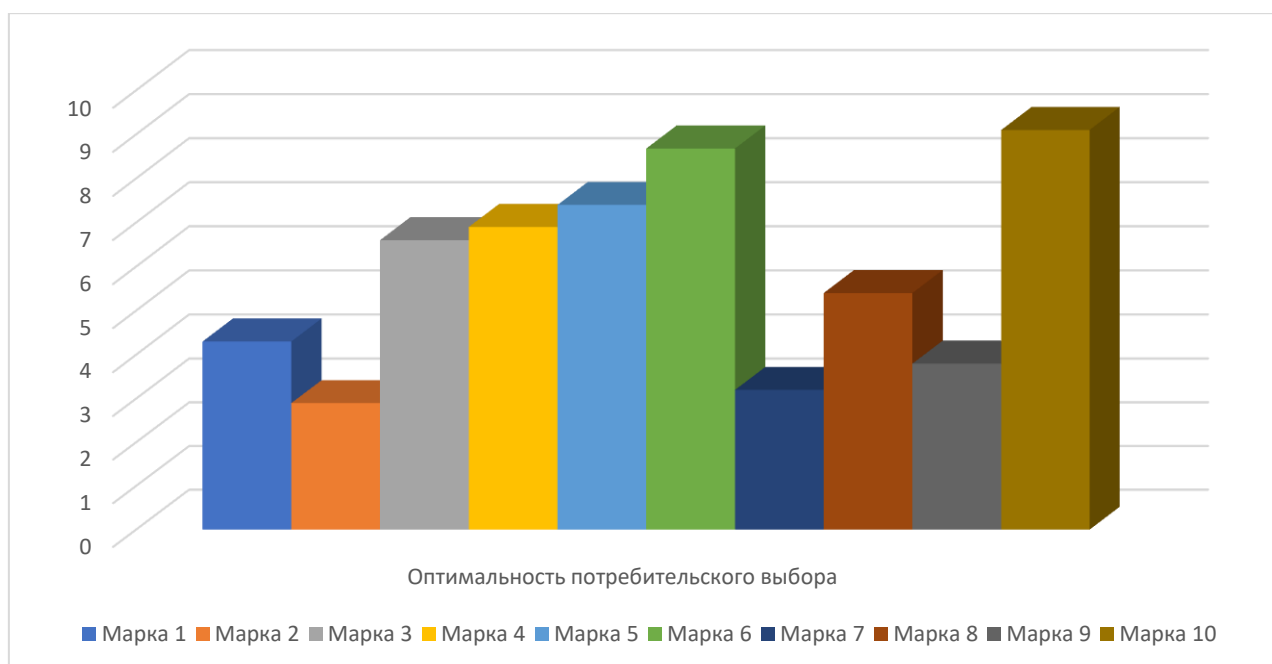


Рисунок 4. Пример оценки эффективности продаж товара повседневного спроса

При этом оценка должна проводиться только по однородной группе товаров. Важно учитывать, что узнаваемость и ценность товара для потребителя имеет прямую зависимость от сроков присутствия на рынке и уровня рекламного давления. Полученная оценка позволит корректировать стратегии продвижения на рынке FMCG.

Заключение

Таким образом, считаем, что текущие условия на рынке товаров повседневного спроса диктуют новые требования к обеспечению эффективности продаж. Предлагается принять понятие радиального жизненного цикла, который по мнению автора определяет постоянное потребительского обращения к товару, измеряемому во временном периоде. Также предлагается использовать термин «оптимальность потребительского выбора» который синтезирует различные факторы, влияющие на решение о приобретении.

Обоснованным считаем формирование матрицы критериальной оценки товара для акторов FMCG-рынка. Критерии должны быть адаптированы к специфике предлагаемого товара и воспроизводимости в условиях конкурентного рынка.

Список источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер . -12-е изд. СПб.: Питер, 2007. 816 с.: ил.
2. Levitt, T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. – 1965, 43. – P. 81–94
3. Тавхитова Е.Р. Инвестирование инновационной деятельности на различных этапах жизненного цикла предприятия // ЦИТИСЭ. 2023. № 1. С. 458-470
4. Пищулов В.М. Институциональная экономика: учеб. пособие. – Екатеринбург: УГЛУ, 2014. – 171 с.
5. Совместное руководство Европейской экономической комиссии Организации Объединенных Наций/ Организации экономического

сотрудничества и развития по измерению экономики замкнутого цикла Часть А: Концептуальная основа, статистическая основа и показатели Distr.: General 13 April 2023 Russian // URL: <https://unece.org/sites/default/files/2023-05/CES%202023%203%20R.pdf> (Дата обращения: 15.09.2023)

6. Обзор FMCG-рынка: итоги первого полугодия 2023 // URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2023/obzor-fmcg-rynka-itogi-pervogo-polugodiya-2023> (Дата обращения: 15.09.2023)

7. Журавлева Н.В. Методы стимулирования покупателя // Проблемы экономики. 2015. № 4. С. 48-55.

References

1. Kotler, F. Marketing Management = Marketing Management [Text] / F. Kotler, K. L. Keller . -12th ed. SPb.: Piter, 2007. 816 p.: ill.

2. Levitt, T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. - 1965, 43. - P. 81-94

3. Tavkhitova, E.R. Investing the innovation activity at different stages of the enterprise life cycle (in Russian) // CITISE. 2023. № 1. С. 458-470

4. Pischulov V.M. Institutional economics: textbook. - Ekaterinburg: UGLTU, 2014. - 171 с.

5. United Nations Economic Commission for Europe/Organization for Economic Cooperation and Development Joint Guidance on Measuring the Closed-Cycle Economy Part A: Conceptual Framework, Statistical Framework and Indicators Distr.: General 13 April 2023 Russian // URL: <https://unece.org/sites/default/files/2023-05/CES%202023%203%20R.pdf> // (Date of access: 15.09.2023).

6. FMCG market review: results of the first half of 2023 // URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2023/obzor-fmcg-rynka-itogi-pervogo-polugodiya-2023> // (Date of access: 15.09.2023)

7. Zhuravleva N.V. Methods of stimulating the buyer // Problems of Economics. 2015. № 4. С. 48-55.

Московский экономический журнал. № 10. 2023

Moscow economic journal. № 10. 2023

Для цитирования: Зайцев В.А., Дмитриев А.Г. Современные подходы к оценке потребительского поведения в деятельности крупных акторов FMCG-рынка // Московский экономический журнал. 2023. № 10.

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2023-26/>

© Зайцев В.А., Дмитриев А.Г., 2023. Московский экономический журнал,
2023, № 10.