

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа управления и бизнеса

Работа допущена к защите

Директор  
Высшей школы управления и  
бизнеса

\_\_\_\_\_ И. В. Ильин  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
РАБОТА БАКАЛАВРА**

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РЫНОК  
РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА И ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА  
МЕТОДА ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ**

по направлению подготовки \_\_\_\_\_ 38.03.02 «Менеджмент»  
(код и наименование направления подготовки)  
направленность (профиль) \_\_\_\_\_ 38.03.02 08 «Маркетинг»  
(код и наименование направленности (профиля)  
образовательной программы)

Выполнил студент  
гр. 3733802/70801 \_\_\_\_\_ Д. В. Ромашкина

Научный руководитель  
доцент ВШУБ,  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_ Е. Г. Киселева

Консультант  
по нормоконтролю \_\_\_\_\_ А. В. Трыков

Санкт-Петербург  
2021

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation  
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University  
Institute of Industrial Management, Economics and Trade  
Graduate School of Management and Business

The work is admitted to defend

Head of the Graduate School  
of Management and Business

\_\_\_\_\_ I. V. Ilin  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021

**GRADUATE QUALIFICATION PAPER  
BACHELOR'S THESIS**

**RESEARCH OF THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE  
RUSSIAN RETAIL MARKET AND JUSTIFICATION OF THE  
CHOICE OF A PROMOTION METHOD FOR ORGANIC  
PRODUCTS**

Field of study \_\_\_\_\_ 38.03.02 “Management”  
(code and name)

Educational program \_\_\_\_\_ 38.03.02\_08 “Marketing”  
(code and name)

Completed by student  
gr. 3733802/70801 \_\_\_\_\_ D. V. Romashkina

Scientific Supervisor  
Associate Professor at the GSMB,  
Cand. Sc. (Economics), Associate Prof. \_\_\_\_\_ E. G. Kiseleva

Consultant  
for standards compliance \_\_\_\_\_ A. V. Trykov

St. Petersburg  
2021

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПЕТРА ВЕЛИКОГО**

**Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа управления и бизнеса**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Высшей школы управления и  
бизнеса

\_\_\_\_\_ И.В. Ильин

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**  
студенту Ромашкиной Дарье Владимировне, гр. 3733802/70801

1. Тема работы: Исследование влияния цифровизации на рынок российского ритейла и обоснование выбора метода продвижения органических продуктов
2. Срок сдачи студентом законченной работы: «31» мая 2021 г.
3. Исходные данные по работе: нормативно-правовые акты РФ, отечественная и зарубежная научная литература по теме исследования, данные отрасли, открытые источники.
4. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Влияние цифровой трансформации на показатели отрасли розничная торговля: характеристика развития отрасли за последние 5-10 лет, анализ оборота розничной торговли и доля электронной коммерции в РФ; общемировые тенденции на рынке ритейла; характеристика крупных представителей отрасли в РФ; характеристика влияния процессов цифровой трансформации на отрасль; цели, задачи, актуальность темы бакалаврской работы. 2. Сравнительный анализ методов продвижения органической продукции, используемых в розничной торговле в России и за рубежом. 3. Обоснование выбора метода продвижения органических продуктов на российском рынке с учетом перспектив развития отрасли: анализ рынка экологических продуктов в России, проблемы и перспективы развития; анализ рынка ритейла по продуктам продаж; анализ методов продвижения

средствами электронной коммерции (интернет-магазин, приложение, маркетплейс и др.); анализ соответствия методов продвижения продуктам продаж; выбор перспективных продуктов (органические продукты и безглютеновые продукты и др.) для продвижения и выбор метода; 4. Обоснование коммерческой эффективности выбранного метода продвижения

5. Перечень графического материала: 1. Показатели развития отрасли розничная торговля 2. Цель, задачи, актуальность, практическая значимость ВКР 3. Цифровая трансформация ритейла в РФ и за рубежом 4. Методы электронной коммерции для продвижения органических продуктов.

6. Консультанты по работе: отсутствуют.

7. Дата выдачи задания «26» января 2021 г

Руководитель ВКР

Е. Г. Киселева

Задание принял к исполнению «26» января 2021 г

Обучающийся

Д. В. Ромашкина

Консультант

по нормоконтролю \_\_\_\_\_

А. В. Трыков

---

*Заполняется нормоконтролером:*

Нормоконтроль

пройден

Дата прохождения нормоконтроля 07.06.2021 (выбрать из списка)

## РЕФЕРАТ

На 88 с., 33 рисунков, 19 таблиц.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** SMM, ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ, ИНСТАГРАМ, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, РОССИЙСКИЙ РИТЕЙЛ

Тема выпускной квалификационной работы бакалавра: «Исследование влияния цифровизации на рынок российского ритейла и обоснование выбора метода продвижения органических продуктов».

Основная цель выпускной квалификационной работы заключается в обосновании эффективности выбранного метода продвижения органической продукции. Задачи, которые решались в ходе исследования:

1. Исследование влияния цифровой трансформации на показатели отрасли розничной торговли.
2. Анализ рынка экологических продуктов в России
3. Проведение сравнительного анализа методов продвижения органической продукции.
4. Обоснование выбора метода продвижения органической продукции с применением методов сравнительного и факторного анализа.
5. Разработка рекомендаций по продвижению органической продукции в РФ.

Работа проведена на базе показателей Федеральной службы государственной статистики. В работе использованы такие методы как: сравнение, группировка, анализ и синтез, факторный анализ.

В работе выявлено, что в настоящее время рынок органической продукции в России находится на стадии становления, несмотря на высокий рост торгового оборота. При этом население страны имеет низкий уровень осведомлённости о продукции. Проведенный анализ рынка показал, что повышение продаж в сегменте здорового питания требует метод, который позволит полноценно раскрыть свойства органического продукта – метод SMM. Систематизация результатов факторного анализа в сопоставлении с анализом целевой аудитории по виду органического продукта позволила обосновать использование соцсети Инстаграм, поскольку ее пользователи — это молодые люди, проявляющие больший интерес к продуктам здорового питания.

Практическая значимость работы заключается в повышении интереса со стороны населения к концепции правильного питания и здорового образа жизни.

## ABSTRACT

88 pages, 33 figures, 19 tables.

**KEYWORDS:** SMM METHOD, ORGANIC PRODUCTS, INSTAGRAM, RETAIL, HEALTHY EATING, DIGITALIZATION, RUSSIAN RETAIL

The subject of the graduate qualification work is “Research of the influence of digitalization on the Russian retail market and justification of the choice of a promotion method for organic products”.

The main goal of the final qualifying work is to substantiate the effectiveness of the chosen method of promoting organic products. The research set the following goals:

1. Research on the impact of digital transformation on the performance of the retail industry.
2. Analysis of the market of ecological products in Russia
3. Conducting a comparative analysis of methods for promoting organic products.
4. Justification of the choice of a method for promoting organic products, based on comparative and factor analysis.
5. Development of recommendations for the promotion of organic products in the Russian Federation.

The work was carried out on the basis of the indicators of the Federal State Statistics Service. The work used such methods as: comparison, grouping, analysis and synthesis, factor analysis.

The work reveals that at present the organic market in Russia is at the stage of formation, despite the high growth in trade turnover. At the same time, the country's population has a low level of product awareness. The conducted market analysis showed that increasing sales in the healthy food segment requires a method that will fully reveal the properties of an organic product - the SMM method. The systematization of the results of factor analysis in comparison with the analysis of the target audience by the type of organic product made it possible to justify the use of the social network Instagram, since its users are young people who are more interested in healthy food products.

The practical significance of the work lies in increasing the interest of the population in the concept of proper nutrition and a healthy lifestyle.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....  | 8  |
| 1. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ПОКАЗАТЕЛИ ОТРАСЛИ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ .....          | 9  |
| 1.1. Характеристика развития отрасли.....   | 9  |
| 1.2. Характеристика крупных представителей отрасли в РФ .....                             | 15 |
| 1.3. Общемировые тенденции на рынке ритейла .....   | 22 |
| 1.4. Факторы, влияющие на развитие отрасли .....  | 27 |
| 1.5. Анализ развития электронной коммерции в торговле .....                               | 29 |
| 1.6. Характеристика влияния процессов цифровой трансформации на отрасль .....             | 35 |
| 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ .....                  | 39 |
| 3. ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МЕТОДА ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ..... | 53 |
| 3.1. Анализ рынка экологических продуктов в России .....                                  | 53 |
| 3.2. Проблемы и перспективы развития рынка .....  | 62 |
| 3.3. Обоснование выбора метода продвижения органических продуктов .....                   | 66 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....   | 81 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....   | 84 |

## ВВЕДЕНИЕ

Тема выпускной квалифицированной работы: «Исследование влияния цифровизации на рынок российского ритейла и обоснование выбора метода продвижения органических продуктов»

В чем же состоит актуальность работы? Двадцать первый век – век цифровизации практически всех окружающих нас процессов. Ритейлеры стремятся к автоматизации процессов, они не просто следят за трендами, а стараются опережать их, тем самым вкладывая значительные средства в ИТ. Розничные магазины находятся на пути цифровизации, чтобы не упустить клиентов и выиграть в конкурентной борьбе. Нарастающие тренды с правильным питанием и полезной продукцией все больше захватывает рынок розницы. Мировая розничная торговля замедляет темпы роста продаж, но в это же время доля электронной торговли в общих продажах ритейла увеличивается. В настоящее время рынок органической продукции в России находится на стадии становления, однако имеет тенденцию к увеличению оборота; рост индустрии полезных продуктов опережает темпы мирового ВВП в 1,25–1,5 раз.

В связи с ожидаемым ростом и появлением эффекта 2020 года на торговлю, индустрия электронной коммерции разрастается. С каждым днем все больше ритейлеров переходят к онлайн-продажам, в то время как предприниматели начинают свою деятельность с электронной коммерции. Вследствие этого важно понять, каким методом продвигать органическую продукцию.

Цель работы определить метод продвижения органических продуктов на российском рынке с учетом перспектив развития отрасли.

Наши задачи: провести сравнительный анализ методов продвижения органической продукции, используемых в розничной торговле; провести анализ рынка экологических продуктов в России, проблемы и перспективы развития; провести анализ рынка ритейла по продуктам продаж; провести анализ методов продвижения средствами электронной коммерции; провести анализ соответствия методов продвижения продуктам продаж; сделать выбор перспективных продуктов для продвижения и выбор метода.



# 1. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ПОКАЗАТЕЛИ ОТРАСЛИ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

## 1.1. Характеристика развития отрасли

В данном подразделе проанализируем оборот розничной торговли, его структуру формирования, также рассмотрим динамику оборота по пищевым продуктам и непродовольственными товарами.

За последние 10 лет розничная торговля имеет положительную динамику оборота, как мы можем видеть на рисунке 1.1, однако темпы роста замедляются. Если мы рассмотрим динамику оборота последних лет, с 2018 - 2020 год (рисунок 1.2), то увидим, что пандемия оказала большое влияние: оборот розничной торговли в 2020 году демонстрирует ухудшение динамики; также наблюдается сокращение товарооборота в продовольственном и в непродовольственном сегменте.



Рисунок 1.1 – Оборот розничной торговли по Российской Федерации [1]

В ноябре 2020 г. оборот розничной торговли на 95,0% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, реализовывающими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 5,0% (в ноябре 2019 г. - 94,8% и 5,2% соответственно).

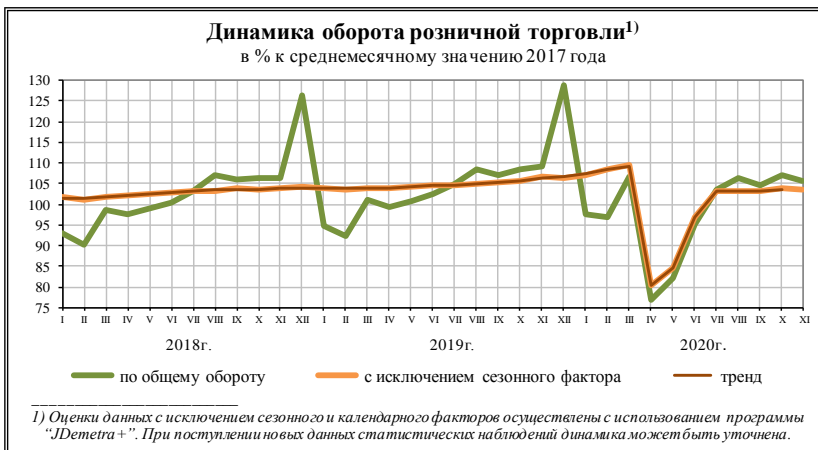


Рисунок 1.2 – Динамика оборота розничной торговли [1]

Структура формирования оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам в 2020 году по сравнению с 2019 показала, что 53,5% занимают организации, не относящиеся к субъектам среднего предпринимательства. На втором месте находятся индивидуальные предприниматели, занимая 18,6%, и на третьем месте малые предприятия, имеющие 12,6%. Данные представлены на рисунке 1.3.

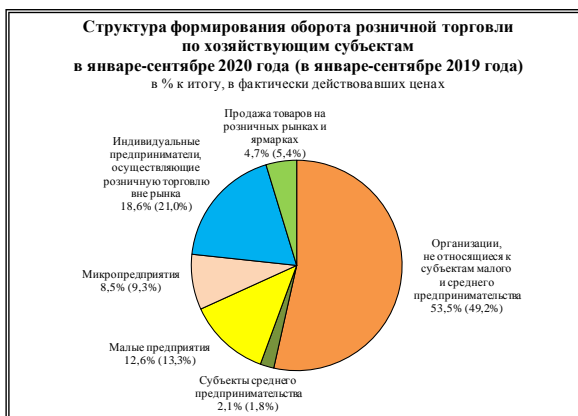


Рисунок 1.3 – Структура формирования оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам [1]

В таблице 1.2 посчитаны темп роста (снижения), темп прироста и объема оборота розничной торговли по сравнению с

предшествующим годом. Все данные были рассчитаны на основе таблицы 1.1. С 2010–2020 год наблюдается темп роста оборота розничной торговли в диапазоне от 103–116%, в тоже время темп прироста колеблется в диапазоне от -7–8%. Темп прироста оборота розничной торговли торгующих организаций колеблется в диапазоне -7–10%. Темп прироста продажи на розничных рынках и ярмарках в диапазоне -9–6 %, имеет наименьший темп прироста среди остальных. Для визуализации темпов роста и прироста оборота см. рисунки 1.4 и 1.5.

Таблица 1.1 – Оборот розничной торговли по Российской Федерации [1]

| Год  | Всего    | в том числе                  |                               | Оборот розничной торговли торгующих организаций <sup>1</sup> | Продажа на розничных рынках и ярмарках |
|--|----------|------------------------------|-------------------------------|--|--|
|  |          | продовольственным и товарами | непродовольственными товарами |  |  |
| 2010   | 16512047 | 8002168,2                    | 8509878,8                     | 14457154   | 2054893,2                              |
| 2011   | 19104337 | 9104324,3                    | 10000012                      | 16898443   | 2205893,4                              |
| 2012   | 21394526 | 9961361,5                    | 11433165                      | 19126305   | 2268221,7                              |
| 2013   | 23685914 | 11143009                     | 12542905                      | 21453829   | 2232084,2                              |
| 2014   | 26356237 | 12380806                     | 13975432                      | 24057249   | 2298988,3                              |
| 2015   | 27526793 | 13412264                     | 14114529                      | 25358189   | 2168604                                |
| 2016   | 28240885 | 13716580                     | 14524305                      | 26298361   | 1942523,9                              |
| 2017   | 29745536 | 14402841                     | 15342695                      | 27879585   | 1865950,9                              |
| 2018   | 31579372 | 15055431                     | 16523941                      | 29799469   | 1779902,9                              |
| 2019   | 33624303 | 16120771                     | 17503533                      | 31843525   | 1780778,1                              |
| <i>1) включая индивидуальных предпринимателей, осуществляющие деятельность вне рынка</i> |          |                              |                               |  |  |

Таблица 1.2 – Темп роста, прироста и динамика оборота розничной торговли в Российской Федерации

| Год  | Прирост розничной торговли, тыс. | Темп прироста, % | Темп роста, % | в том числе                             |                  |               |   |                  |               | Прирост оборота розничной торговли торгующих организаций, тыс. | Темп прироста, % | Темп роста, % | Прирост продажи на розничных рынках и ярмарках | Темп прироста, % | Темп роста, % |
|------|----------------------------------|------------------|---------------|---|------------------|---------------|---|------------------|---------------|--|------------------|---------------|--|------------------|---------------|
|      |                                  |                  |               | Прирост продовольственных товаров, тыс. | Темп прироста, % | Темп роста, % | Прирост непродовольственных товаров, тыс. | Темп прироста, % | Темп роста, % |  |                  |               |  |                  |               |
| 2010 | 1912,9                           | 8                | 113           | 905,1                                   | 3                | 113           | 1007,8                                    | 13               | 113           | 1801,7   | 10               | 114           | 111,2  | 0                | 106           |
| 2011 | 2592,3                           | 3                | 116           | 1102,2                                  | 1                | 114           | 1490,1                                    | 4                | 118           | 2441,3   | 3                | 117           | 151  | 2                | 107           |
| 2012 | 2290,2                           | -4               | 112           | 857                                     | -4               | 109           | 1433,2                                    | -3               | 114           | 2227,9   | -4               | 113           | 62,3   | -5               | 103           |
| 2013 | 2291,4                           | -1               | 111           | 1181,6                                  | 2                | 112           | 1109,7                                    | -5               | 110           | 2327,5   | -1               | 112           | -36,1  | -4               | 98            |
| 2014 | 2670,3                           | 1                | 111           | 1237,8                                  | -1               | 111           | 1432,5                                    | 2                | 111           | 2603,4   | 0                | 112           | 66,9   | 5                | 103           |
| 2015 | 1170,6                           | -7               | 104           | 1031,5                                  | -3               | 108           | 139,1                                     | -10              | 101           | 1300,9   | -7               | 105           | -130,4   | -9               | 94            |
| 2016 | 714,1                            | -2               | 103           | 304,3                                   | -6               | 102           | 409,8                                     | 2                | 103           | 940,2  | -2               | 104           | -226,1   | -5               | 90            |
| 2017 | 1504,7                           | 3                | 105           | 686,3                                   | 3                | 105           | 818,4                                     | 3                | 106           | 1581,2   | 2                | 106           | -76,6  | 6                | 96            |
| 2018 | 1833,8                           | 1                | 106           | 652,6                                   | 0                | 105           | 1181,2                                    | 2                | 108           | 1919,9   | 1                | 107           | -86  | -1               | 95            |
| 2019 | 2044,9                           | 0                | 106           | 1065,3                                  | 3                | 107           | 979,6                                     | -2               | 106           | 2044,1   | 0                | 107           | 0,9  | 5                | 100           |

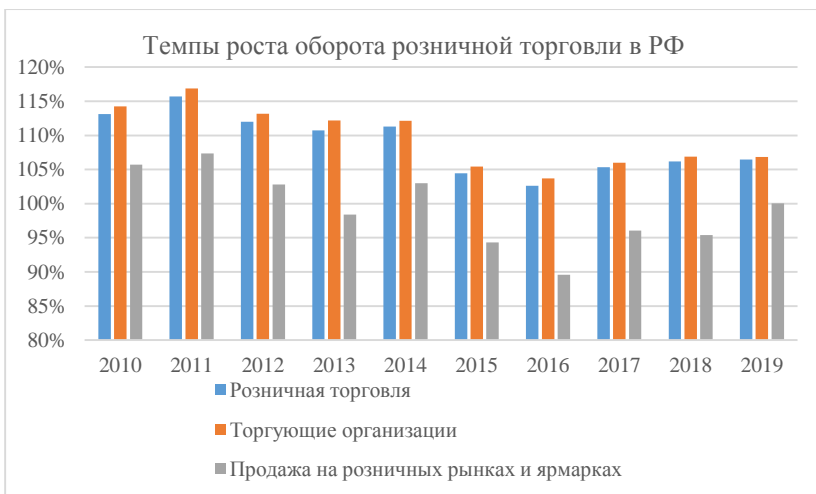


Рисунок 1.4 - Темпы роста оборота розничной торговли в РФ

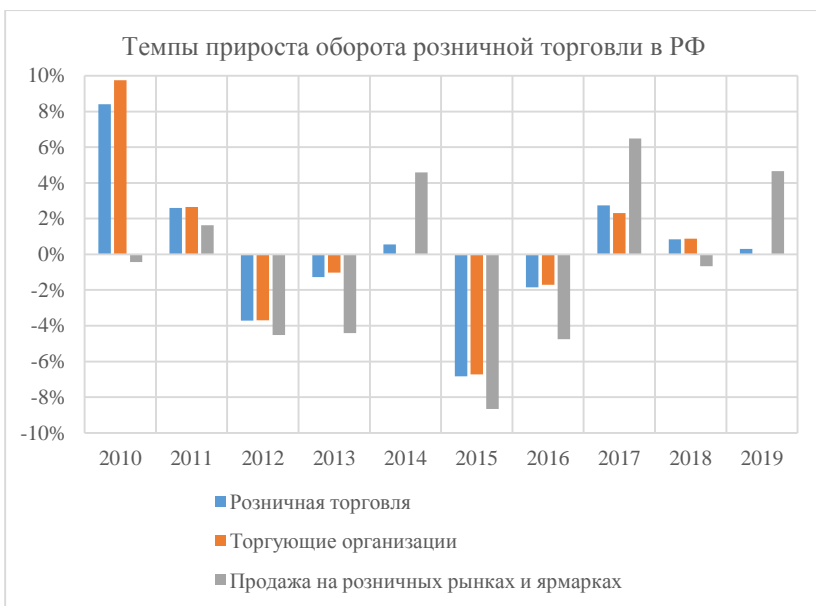


Рисунок 1.5 - Темпы прироста оборота розничной торговли в РФ

Также в ноябре 2020 г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных

изделий составил 47,2%, непродовольственных товаров - 52,8% (в ноябре 2019 г. - 47,4% и 52,6% соответственно). Данные представлены в таблице 1.3 и на рисунке 1.6.

Таблица 1.3 – Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами и непродовольственными товарами 2019–2020 год [1]

|             | Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия |   |                     | Непродовольственные товары |   |                     |
|-------------|---|---|---------------------|----------------------------|---|---------------------|
|             | Млрд рублей   | в % к                                     |                     | Млрд рублей                | в % к                                     |                     |
|             |   | соответствующему периоду предыдущего года | предыдущему периоду |                            | соответствующему периоду предыдущего года | предыдущему периоду |
| 2019 г.     |   |   |                     |                            |   |                     |
| I квартал   | 3722  | 102,2                                     | 86                  | 3931                       | 102,4                                     | 84                  |
| II квартал  | 3925  | 102                                       | 104,3               | 4177                       | 101,9                                     | 105,7               |
| III квартал | 4038  | 101,1                                     | 103,7               | 4523                       | 101,3                                     | 107,8               |
| IV квартал  | 4437  | 101,8                                     | 109,5               | 4873                       | 102,4                                     | 107                 |
| Год         | 16121   | 101,8                                     |                     | 17504                      | 102                                       |                     |
| 2020 г.     |   |   |                     |                            |   |                     |
| I квартал   | 3960  | 103,7                                     | 87,6                | 4227                       | 105,1                                     | 86,2                |
| III квартал | 4110  | 97,2                                      | 108,4               | 4664                       | 99,5                                      | 142                 |
| Октябрь     | 1411  | 97,4                                      | 103,4               | 1595                       | 100                                       | 101,2               |
| Ноябрь      | 1416  | 95,7                                      | 98,9                | 1583                       | 98,3                                      | 98,7                |

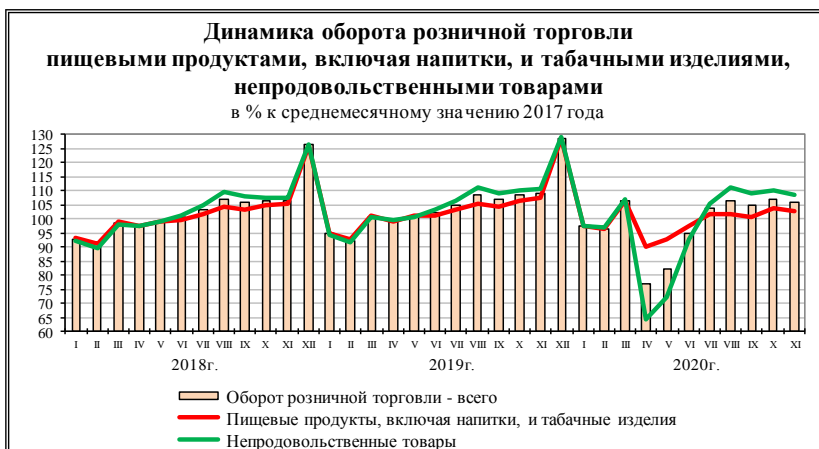


Рисунок 1.6 – Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами и непродовольственными товарами [1]

## 1.2. Характеристика крупных представителей отрасли в РФ

В данном подразделе мы рассмотрим с вами крупных представителей в розничной торговле, динамику хозяйствующих субъектов, структуру рынка розничной торговли продовольственными товарами, динамику площадей и новый тренд СТМ.

На протяжении 10 лет по данным Росстат в отрасли розничной торговли число хозяйствующих субъектов уменьшается: число розничных рынков уменьшилось практически в 6 раз (в 2005 году – 5831, в 2019 году – 967), по сравнению с 2005 по отношению к 2019 году организаций стало меньше в 1,4, индивидуальных предпринимателей в 1,2 раза, а число торговых мест уменьшилось в 4,8 раз. Объемы розничной торговли как говорилось ранее имеют тенденцию замедления, не все новые игроки могут развивать свой бизнес в подобной экономической обстановке. Безусловно, правительство регулирует крупных представителей во избежание монополии, однако конкуренция остается высокой.

Так как электронная торговля увеличивается свою долю в общем объеме розничной торговли, ритейлеры переходят на омниканальное обслуживание, далее мы обсудим что (наименее омниканальной категорией в российском рейтинге является «Продукты питания»), однако условия пандемии заставили ритейлеров пересмотреть свой подход к обслуживанию клиентов. Ритейлеры занимаются усовершенствованием своих онлайн платформы для более

удобного взаимодействия с клиентом. Это помогает не только привлечь и удержать клиента, но и остаться на плаву благодаря онлайн продажам.

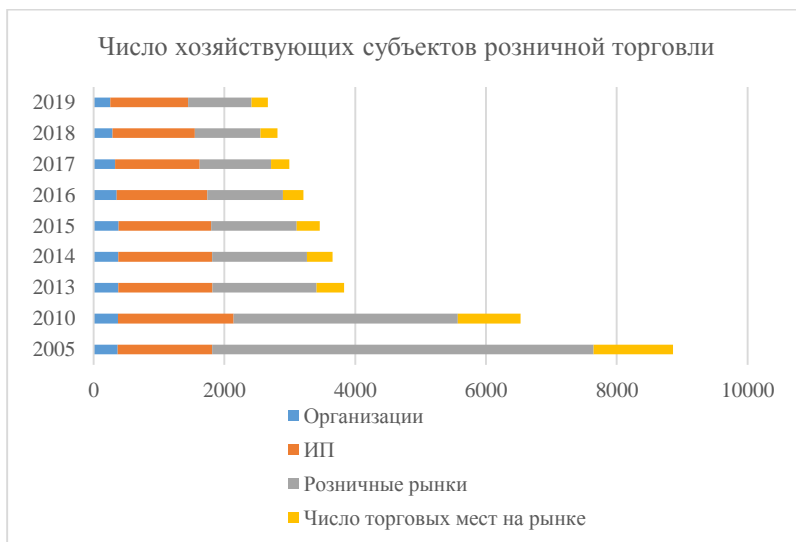


Рисунок 1.7 – Число хозяйствующих субъектов розничной торговли

Для рассмотрения игроков FMCG (Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса) мы возьмем крупных ритейлеров по показателю выручки и результатам списка Forbes.

По итогам выручки можно выделить 13 крупных ритейлеров. В России образовался тандем в составе X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») и «Магнита», который год не сдает свои позиции. И не просто так, в 2020 году X5 Retail Group запустил пилотный проект совместно с «Макдоналдс»: открытие первого предприятия быстрого обслуживания внутри супермаркета «Перекресток»; аналогичный проект обсуждается с торговой сетью «Пятерочка». Также нельзя отметить проводимого ребрендинга магазинов «Пятерочка»: обновленные точки напоминают европейское устройства магазина с собственным отделом выпечки, автоматом со свежавыжатым соком, визуалью красивыми витринами и кассами самообслуживания. В русском ритейле происходит тенденция к магазинам европейского вида.

Мы наблюдаем что крупные представители используют омниканальное обслуживание, у всех есть свои сайты и аккаунты в социальных сетях, также происходит интеграция с другими онлайн



сервисами («Пятерочка» стала пунктов выдачи товаров из AliExpress), также взаимодействия с компаниями по доставки продуктов питания на дом («Магнит» и Delivery Club запустили экспресс-доставку продуктов), некоторые представители запустили свои личные сервисы экспресс-доставки («Перекресток.Быстро», «Доставка. Пятерочка»).

Таблица 1.4 – Число хозяйствующих субъектов розничной торговли, на конец года [1]

|      | Организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), тыс., единиц | Индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), тыс., единиц | Розничные рынки, единиц | Число торговых мест на рынках, тыс., мест |
|------|--|---|-------------------------|---|
| 2005 | 366,1  | 1448,3  | 5831                    | 1214                                      |
| 2010 | 373,4  | 1769  | 3427                    | 961                                       |
| 2013 | 375,5  | 1442,2  | 1589                    | 423,8                                     |
| 2014 | 376,7  | 1437,1  | 1447                    | 394,4                                     |
| 2015 | 380,5  | 1418,7  | 1308                    | 352,4                                     |
| 2016 | 352,3  | 1384,7  | 1158                    | 311                                       |
| 2017 | 327,2  | 1294,3  | 1091                    | 282,2                                     |
| 2018 | 290,3  | 1258,2  | 1002                    | 261,8                                     |
| 2019 | 254,5  | 1191,4  | 967                     | 251,5                                     |

Также среди ритейлеров прослеживаются перспективных тренд – развитие собственных или эксклюзивных торговых марок сетей. Начиная с 2011 года показатель увеличился на 7%. В ближайшее 3 года ритейлеры планируют увеличить долю собственных продуктов до 20%–30%, по данным на 2020 год этот показатель был около 9% от оборотов магазинов, в сравнении с 2011 годом этот показатель был равен 2%. Теперь поставщикам придется конкурировать с СТМ (собственными торговыми марками) сетей или же как альтернатива предлагать аутсорсинг по производству товара под маркой сети [2]. Как вы можете наблюдать на рисунке 1.8, многие представители из таблицы 1.5 создают СТМ

Таблица 1.5 – Крупнейшие компании ритейла в РФ по итогам 2020 г

| Представители                                      | Год создания | Штаб-квартира  | Кол-во магазинов |
|--|--------------|----------------|------------------|
| X5 Retail Group (Пятерочка, Перекресток, Карусель) | 2006         | Москва         | 16 300           |
| Магнит   | 1994         | Краснодар      | 20 700           |
| Лента  | 1993         | СПБ            | 380              |
| Красное & Белое                                    | 2006         | Челябинск      | 13 500           |
| Дикси  | 2003         | Москва         | 2500             |
| Ашан   | 2001         | Московская обл | 315              |
| Metro Cash & Carry                                 | 2000         | Москва         | 94               |
| О'Кей  | 2001         | Москва         | 178              |
| Fix Price  | 2007         | -              | 4236             |
| Монетка  | 2003         | Екатеринбург   | 1555             |
| Глобус   | 2004         | Московская обл | 17               |
| ВкусВилл   | 2012         | Москва         | 106              |
| Азбука вкуса                                       | 1997         | Москва         | 175              |

Таблица 1.6 – Динамика выручки и чистой прибыли компаний ритейла за 2019 г.

| Представитель                                      | Выручка, млрд |            | Темп роста, % | Прибыль, млрд |            | Темп роста, % |
|--|---------------|------------|---------------|---------------|------------|---------------|
|  | за 2019 г.    | за 2018 г. |               | за 2019 г.    | за 2018 г. |               |
| X5 Retail Group (Пятерочка, Перекресток, Карусель) | 1734          | 1533       | 113,1         | 29,7          | 28,6       | 103,8         |
| Магнит   | 1396,5        | 1280,9     | 109,0         | 13            | 23,4       | 55,6          |
| Лента  | 445           | 438,8      | 101,4         | 9,1           | 5,1        | 178,4         |
| Красное & Белое                                    | 344           | 301        | 114,3         | 1,9           | 1,7        | 111,8         |
| Дикси  | 279,9         | 266        | 105,2         | 1,6           | 0,2        | 800,0         |

Окончание таблицы 1.6

| Представители      | Выручка, млрд |            | Темп роста, % | Прибыль, млрд |            | Темп роста, % |
|--------------------|---------------|------------|---------------|---------------|------------|---------------|
|                    | за 2019 г.    | за 2018 г. |               | за 2019 г.    | за 2018 г. |               |
| Ашан               | 254,2         | 270,7      | 93,9          | 1,2           | 2,7        | 44,4          |
| Metro Cash & Carry | 208           | 217,4      | 95,7          | 3,5           | 5,3        | 66,0          |
| О'Кей              | 150,6         | 150,4      | 100,1         | 0,2           | 0,2        | 100,0         |
| Fix Price          | 143           | 109        | 131,2         | 12,4          | 6,7        | 185,1         |
| Монетка            | 103,9         | 89,9       | 115,6         | 2,3           | 1,5        | 153,3         |
| Глобус             | 97,6          | 92,1       | 106,0         | 1,3           | 1,9        | 68,4          |
| ВкусВилл           | 82,5          | 54,6       | 151,1         | 3             | 1,1        | 272,7         |
| Азбука вкуса       | 63,6          | 62,3       | 102,1         | -0,3          | 0,7        | -             |

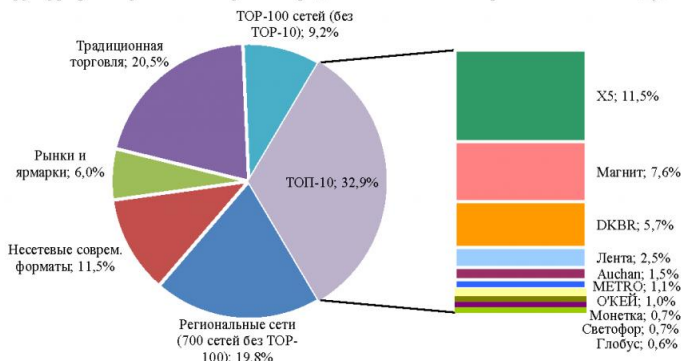


Рисунок 1.8 – Доля СТМ в обороте FMCG [2]

В структуре рынка розничной торговли продовольственными товарами в 2019 году 32,9% приходится на 10 крупных ритейлеров, после них в 20,5% занимается традиционная торговля; региональные же сети занимают чуть меньше предыдущего 19,8%; рынки и ярмарки, несетевые форматы и остальные ритейлеры не вошедшее в ТОП – 10

занимают меньше 10%. В рассмотрении ТОП – 10 ритейлеров: лидер X5 Retail Group – 11,5%, на втором месте Магнит – 7,6%, третье место DKBR Mega Retail Group Limited («Красное & Белое», ГК «ДИКСИ») – 5,7%, на 4 месте идет «Лента» - 2,5% более подробные данные вы можете наблюдать на рисунке 1.9 [3].

Структура рынка розничной торговли продовольственными товарами в РФ в 2019 году, %



Источник: INFOLine

Рисунок 1.9 – Структура рынка розничной торговли продовольственными товарами [3]

Если мы рассмотрим с вами динамику площадей сетей FMCG без учета тех, кто сократил площади, то увидим, что чистый прирост площади среди ТОП – 200 сетей сократился на 45,5% за 2020 год: это наименьший показатель уменьшения с 2011 года [4]. Однако, среди торговой площади продолжается тенденция сокращения; это связано с ростом популярности малых форматов («магазинов у дома») и следствием закрытия гипермаркетов: за 2020 год количество закрытия гипермаркетов переходят на онлайн продажи. Данные вы можете наблюдать на рисунке 1.10 - динамика рассматривается, без учета ритейлеров, сокративших площади, в тыс. кв. м.

Рассматривая продажу органической продукции необходимо учитывать, что не все ритейлеры позиционируют себя как сеть «ВкусВилл» и «Азбука вкуса». Органическая продукция чаще всего специализация локальных брендов, это актуально в таких категориях как молочная продукция, спортивного питания и т. п. Однако, торговые сети не упускают тренд на правильное питание из виду и уделяют все больше внимания развитию зеленых товарных категорий и расширению площади зон fresh, выделению отдельных стеллажей, также не

забывают о зонах под фермерские товары в формате «магазин-в-магазине». Хорошим примером может служить бренд «Пятерочка» после ребрендинга.



Рисунок 1.10 – Динамика прироста площадей TOP-200 сетей FMCG РФ [4]

Крупные представители не упускают выгоду с органической продукцией, ведь клиент скорее выберет торговые сети, где представлен широкий ассортимент не только обычных товаров, но и продуктов для здорового питания, нежели локальные магазины с узким ассортиментом. Однако, по данным исследования Института регионального развития Воронежской области об интересе к производству, сбыту и потреблению органической продукции мы видим, что лишь 58% процентов респондентов покупает такую продукцию у крупных ритейлеров («Перекресток», «Лента», «Ашан») [5]. Данные вы можете наблюдать на рисунке 1.11. В России понятие органическая продукция имеет расплывчатое определение: именно поэтому органика может быть, как обычными овощными отделами, так и батончиками со злаками для фитнеса. По результатам опроса, написанного выше, 70% респондентов признают сложность отличия органической продукции от «неорганической» или «псевдоорганической». Поэтому весь список ритейлеров в таблице 1.5 продает органическую продукцию в том или ином ее проявлении. В «Азбука вкуса» к полезным продуктам для здорового питания относят такие как: без консервантов, усилителей вкуса, пальмового масла и т.д. а также органическую продукцию. По данным представителя сети «Азбука вкуса» планирует увеличить долю полезной продукции в ассортименте с 25%–80%. На данный момент наращиванием в ассортименте полезной продукции занимается «Перекресток» и «Ашан», однако точную долю не озвучивают [6].



Рисунок 1.11 – Места покупок органической продукции Воронежской области [5]

### 1.3. Общемировые тенденции на рынке ритейла

В данном подразделе описаны общие тенденции на рынке ритейла, влияние цифровизации на обслуживание, сравнение омниканальности в России и за рубежом, экспериментальный ритейл и т. п.

Emarketer опубликовал любопытную статью «Future of Retail 2021» - будущее розничной торговли в 2021, из которой можно почерпнуть пару общемировых тенденций на рынке ритейла [7].

Пандемия коронавируса заставила предприятия розничной торговли переосмыслить свои операционные, мерчендайзинговые и маркетинговые стратегии, чтобы привести их в соответствие с меняющимися привычками покупателей. Когда все вернется на круги своя, переориентация розничной торговли будет иметь долгосрочные последствия.

Какие же инновации изменят физическую форму ритейла? В обычной (офлайн) розничной торговле будут использоваться цифровые технологии, которые сделают магазины более опытными и процесс будет проходить без дополнительного взаимодействия с клиентом.

Все большую популярность приобретает практика омниканальности при взаимодействии с клиентом. Омниканальность маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью

обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом [8]. Омникальность помогает избежать путаницы, что является главным условием удержания клиента и, в последствии, получения прибыли. Под формами омникального потока понимается интеграция нескольких точек взаимодействия с клиентом (например, одни и те же продукты клиент может найти в каталоге продуктов онлайн и на прилавке магазина офлайн). Одна из форм становится все более популярной в розничной торговле. «Click and collect» – это форма омниканального потока, когда покупатели делают покупки онлайн и забирают свой заказ в физическом месте (пункт выдачи). Бескассовый расчет, бесконтактные платежи и цифровые вывески упростят операции в магазине. Повышенное внимание к атмосфере и опыт сообщества сделают розничную торговлю более привлекательной.

В феврале 2021 Data Insight выложил исследование «Рейтинг омниканальности российских ритейлеров». Data Insight провели сравнительный анализ с американским рейтингом «2020 Top 100 Omnichannel Retailers», показывающий отличия в подходе ритейлеров двух стран [9]. Сравнение оценок по общим показателям: при сравнении рейтингов наиболее показательными чертами, подчеркивающими сходство и различие в развитии омниканальности в России и США, стали наличие общей корзины (можно ли начать оформлять заказ на сайте, а закончить в мобильном приложении и наоборот (проверяется через общую корзину)) и программы лояльности (таблица 1.7).

Таблица 1.7 – Сравнение рейтингов омниканальности по общим показателям.

|   | Россия            | Америка           |
|---|-------------------|-------------------|
| Общая корзина                                   | 48/100            | 97/100            |
| Программа лояльностей (общая или в отдельности) | 75/100            | 78/100            |
| Наиболее омниканальная категория                | Спортивные товары | Спортивные товары |
| Наименее омниканальная категория                | Продукты питания  | Обувь             |

Таким образом, подавляющее большинство американских розничных торговцев имеют общую корзину покупок на своем веб-сайте и в мобильном приложении. Практически в каждом втором случае у российских ритейлеров есть общая корзина. «Это обусловлено тем, что многие начали переход от офлайна к онлайн с модели мультиканальности, т.е. с создания разных каналов взаимодействия с покупателем, слабо связанных в одну общую систему, и только

находятся на пути к единой омниканальной архитектуре и бесшовной корзине», – комментирует исполнительный директор AWG Никита Шабашкевич.

Также Data Insight отметили в разделе «сходства и различия российского и американского рейтинга» самую омниканальную категорию как в российском, так и в американском рейтинге – «Спортивные товары». В рейтинге США следом идут «универмаги» и «ремонтные материалы», а замыкает список категория «обувь». В российском рейтинге также вошли в тройку лидеров «Детские товары» и «Электроника и бытовая техника».

Наименее омниканальной категорией в российском рейтинге является «Продукты питания», несмотря на успехи магазинов, таких как «Перекресток», «Азбука вкуса» в 2020 году. Небольшой средний балл объясняется, прежде всего, достаточно поздним, по сравнению с другими сегментами, внедрением омниканальных практик в этой категории. Низкий средний балл в основном связан с относительно поздним внедрением омниканальных практик в этой категории. по сравнению с другими сегментами.

Российский рынок активно догоняет американский. Кроме того, пандемия еще больше ускорила этот процесс и продемонстрировала, насколько важно присутствие онлайн-бизнеса сегодня.

Какие нововведения повлияют на то, как потребители будут совершать покупки в Интернете? Социальная коммерция будет играть большую роль в открытии брендов и продуктов для дискреционных товаров. Растущее знакомство с электронной торговлей продуктами питания будет способствовать развитию этой привычки. Принятие принципа «Купи сейчас, заплати потом» сделает покупки более доступными в условиях напряженной потребительской экономики

В журнале «Procedia Computer Science» есть статья о выявление инновационных технологий для розничной торговли на базе магазинов результаты которой показывают, что австрийские компании осознали важность гибридной модели покупок, чтобы предложить своим клиентам бесппроблемный процесс покупок, и поэтому готовы инвестировать в цифровые технологии в магазинах [10]. Гибридная модель покупок (hybrid retail model) – термин описывающий сотрудничество электронной коммерции и магазинов офлайн (офлайн магазин может иметь онлайн формат, так и онлайн магазины открывают точки офлайн). Помимо цифровых вывесок и различных способов оплаты, они особенно заинтересованы в цифровых помощниках по покупкам (например, приложения). Эксперты сходятся во мнении, что



поддержка клиентов с помощью мобильных устройств имеет большой потенциал, поскольку сочетает в себе возможность интеграции различных функций, таких как получение информации о продукте или поддержка процесса оформления заказа. Решения для самообслуживания уже доступны в Австрии, но эксперты рассматривают их только как временное решение. В будущем компании будут полагаться на концепции автоматизированного оформления заказа. Однако в настоящее время компании по-прежнему неохотно вкладывают средства в эту сферу. Прежде всего, считается, что мобильные устройства обладают большим потенциалом, поскольку они служат основой для множества различных технологических концепций.

Популярность экспериментальной розничной торговли (Experiential Retail), ориентированной на опыт, впечатления, становится все более популярной. Согласно исследованию Microsoft Retail Trends Report 2019, 86% потребителей готовы платить больше, если получают более впечатляющий опыт [11]. Чтобы смоделировать такой опыт, розничные торговцы могут использовать различные средства: от инструментов дополненной и виртуальной реальности до новых форматов офлайн-торговли (включая Space Ninety 8, которая объединяет торговые залы, художественную галерею и развлечения - своего рода «торговый центр 2.0»). Представьте, что, ожидая поезд, вы смотрите на рекламный щит. Как вы можете превратить это пассивное созерцание в интерактивное взаимодействие? В магазинах Tesco в Корее и Pearod в Чикаго используются рекламные щиты, похожие на виртуальную полку. Пока люди ждут поезда, они могут заказать желаемый товар с помощью смартфона, а затем забрать покупку в магазине.

Тенденция на бесконтактные платежи продолжает расти. Погоня за удобством приводит к тому, что у покупателей сейчас недостаточно возможностей для «бесконтактных» покупок по телефону. Одним из примера русского ритейлера может быть «Азбука вкуса» в партнерстве со Сбербанком экспериментирует с платежами на основе биометрии. При регистрации на кассе покупатель связывает сканы двух отпечатков пальцев со своей кредитной картой, после чего у него появляется возможность оплатить товар в любом магазине сети одним касанием, подтвердив транзакцию паролем.

Одна из областей розничной торговли, где инновации могут иметь ощутимый эффект, — это системы лояльности. Казалось бы, это уже довольно старый инструмент управления продажами, но он способствует цифровой трансформации не меньше, чем те, что появились недавно. Мировым лидером в области технологий программ

лояльности является британская компания Tesco FMCG. Развивая свою клубную программу - Tesco Clubcard, запущенную в 1995 году, компания научилась делать своим клиентам «гипер-персонализированные» предложения: при их подготовке, помимо «интеллектуального» анализа истории покупок, учитываются и другие данные (например, из социальных сетей).

В 2018 году ведущая американская продуктовая сеть Kroger установила умные полки в сотнях своих магазинов. Их основной элемент - цифровой ценник, на котором можно просмотреть не только стоимость товара, но и информацию о его составе. Данные на мини-экране меняются удаленно. Компания планирует «подружить» ценники с мобильными устройствами, чтобы покупатель мог использовать смартфон не только для добавления товара в список покупок путем простого сканирования информации на мини-экране, но и для получения персональной консультации. Внедрение таких решений может повысить средний контроль и повысить лояльность клиентов к бренду.

Тенденция последних лет - сотрудничество между игроками - также нашла отражение в сфере технологий. X5, «Билайн», «М.Видео-Эльдорадо» и Hoff создали Retail Innovation Tech Alliance (RITA) для поиска и внедрения инноваций. Реселлеры намерены делиться передовым опытом и тематическими исследованиями со стартапами между собой. Сеть магазинов товаров для дома «Улыбка радуги» стала стратегическим партнером акселератора Survival Tech. В рамках сотрудничества сеть планирует поддерживать стартапы, разрабатывающие инновационные технологии для ритейла.

Подводя итог, можно понять, что использование цифровых технологий меняет подход к осознанию ритейла: бесконтактные платежи продолжают набирать популярность, цифровизация карт лояльности, увеличение использования подхода «Click and collect», в России наблюдается резкий рост количества пунктов выдачи заказов и локеров, оснащение офлайн магазинов цифровыми вывесками и ценниками, интеграция ассортимента магазина с мобильными телефонами потребителей через сайты и приложения. Современные медийные технологии позволяют использовать интерактивные интерфейсы при принятии решений и открывать новые возможности для клиентов. С учетом тенденций на рынке розничной торговли российским ритейлерам необходимо двигаться в направлении усиления омникальности при работе с клиентами за счет использования гибридной схемы покупок; также увеличивать точки контакта с

клиентом, создавая мобильные приложения, сайты и страницы в социальных сетях.

#### **1.4. Факторы, влияющие на развитие отрасли**

В данном подразделе мы рассмотрим факторы, влияющие на развитие розничной торговли, и опишем общие процессы, происходящие в отрасли за период с 2010 по 2020 гг.

За последние 10 лет наблюдается динамика замедление оборота розничной торговли. По мнению главного экономиста «Альфа-Банка» Н. Орловой, данный процесс соответствует замедлению роста реальных зарплат населения. Проблема заключается в том, что рост потребительского спроса продолжается в основном за счет кредитного фактора: повышение за кредитованности в совокупности с размытыми прогнозами роста заработной платы населения - одна из важных проблем потребительского сектора [12]. Ниже мы рассмотрим факторы, ограничивающие деятельность организаций: одним из самых влияющих является недостаточный платежеспособный спрос населения. Однако, при этом же происходит увеличение доли электронной коммерции ритейла. Данный процесс необратим в быстро развивающемся веке технологий.

Также мы можем наблюдать уменьшение хозяйствующий субъектов в отрасли, данный процесс начался еще в период 2000–2010 годов в связи с экономическим кризисом, повлекшим за собой падение промышленного производства, сокращение инвестиций в экономику, рост безработицы и снижение доходов населения. Однако, данный процесс не останавливается даже в 2019 году: число организаций, осуществляющих розничную торговлю, уменьшилось в 1,14 раз, количество индивидуальных предпринимателей в 1,06, число торговых мест на рынках и самих розничных рынков снизилось в 1,04 раза.

Федеральная служба государственной статистики (Росстат) выделяет 7 факторов, ограничивающих активность организаций розничной торговли: высокий уровень налогообложения, высокий процент коммерческого кредита, недостаток финансовых средств, недостаточный платежеспособный спрос населения, высокие транспортные расходы, высокая арендная плата, недостаточный ассортимент.

В работе выделено в каждом году 3 фактора, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли, с самым большим процентов по опросу респондентов. Данные можно наблюдать на рисунке 1.12. В рейтинге проблем, лимитирующих розничную торговую деятельность, лидировал недостаточный платежеспособный спрос, отнесенный к разряду наиболее неблагоприятных факторов,

который на протяжении 6 лет занимает первое место. На втором месте идет высокий уровень налогообложения, в 2014 году он занимал первое место, в последующие года с 2015–2020 занимал второе место. Третий влияющий фактор с 2014–2018 год - недостаток финансовых средств, с 2019–2020 – высокая арендная плата.

Основными факторами, ограничивающими активность организаций розничной торговли, в 2020 г. по-прежнему остаются недостаточный платежеспособный спрос населения, высокий уровень налогов и высокая арендная плата. Более детально рассмотреть показатели можно в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Оценка основных факторов, ограничивающих деловую активность организаций розничной торговли (% от числа обследованных организаций) [1]

| Факторы  | 2019, квартал |    |     |    | 2020, квартал |    |     |    |
|--|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|
|  | I             | II | III | IV | I             | II | III | IV |
| Высокий уровень налогообложения                | 43            | 43 | 47  | 48 | 48            | 46 | 45  | 45 |
| Высокий процент коммерческого кредита          | 16            | 16 | 18  | 18 | 15            | 15 | 15  | 15 |
| Недостаток финансовых средств                  | 24            | 24 | 27  | 28 | 26            | 30 | 29  | 28 |
| Недостаточный платежеспособный спрос населения | 51            | 51 | 56  | 56 | 55            | 57 | 57  | 56 |
| Высокие транспортные расходы                   | 21            | 21 | 23  | 22 | 21            | 21 | 21  | 21 |
| Высокая арендная плата                         | 27            | 28 | 31  | 30 | 31            | 30 | 30  | 29 |
| Недостаточный ассортимент                      | 7             | 8  | 9   | 9  | 8             | 8  | 9   | 9  |



Рисунок 1.12 – Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли

### 1.5. Анализ развития электронной коммерции в торговле

Далее рассмотрим электронную коммерцию в доли оборота розничной торговли, ведь с каждым годом цифровизация увеличивает свои объемы во всех отраслях экономики – следовательно необратимые процессы затрагивают и нашу рассматриваемую отрасль.

Электронная коммерция (также называемая Ecommerce) - это бизнес-модель, позволяющая фирмам и частным лицам покупать и продавать вещи через Интернет. Электронная коммерция действует во всех четырех из следующих основных сегментов рынка: B2B, B2C, C2C, C2B. Почему обе стороны торговых отношений, предприниматели и покупатели, все чаще используют и выбирают электронную коммерцию? Ответы лежат на поверхности ведь электронная коммерция помогла предприятиям расширить свое присутствие на рынке, предоставив более дешевые и эффективные каналы сбыта своих продуктов или услуг. В таком случаи, что же она предложила покупателем? Электронная коммерция предлагает потребителям следующие преимущества: удобство: электронная коммерция может

происходить 24 часа в сутки, семь дней в неделю; увеличенный выбор: многие магазины предлагают более широкий спектр товаров в интернете, чем их обычные аналоги. И многие магазины, существующие исключительно в Интернете, могут предлагать потребителям эксклюзивный инвентарь, которого нет в других местах.

Казалось бы, процессы цифровизации и появление электронной коммерции появились давно, однако показатель «доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли» введен лишь в начале 2014 года, поэтому данные рассматриваемые ниже будут начинаться с этого времени. Методика расчета данного показателя: отношение стоимости товаров, проданных через Интернет, к общему объему оборота розничной торговли.

По данным ЕМИСС Государственной статистики, интернет-торговля (электронная торговля) – это продажа товаров по заказам от покупателей, поступивших в интерактивном режиме (on-line), где цена и (или) условия продажи приняты или обговорены по Интернету, электронной почте и т.п., независимо от формы расчета с покупателем и способа доставки товара [13].

Как мы можем с вами наблюдать в таблице 1.9 доля электронной коммерции в объеме оборота розничной торговли имеет положительную тенденцию увеличения. По-моему, сугубо субъективному мнению данные показатели не показывают реальную картину происходящего, наша страна еще не готова к тому, чтобы отслеживать все операции покупок, происходящих онлайн. Поэтому смею предположить, что доля электронной коммерция больше, чем говорят официальные источники.

Таблица 1.9 – Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли [13]

| Год  | Доля, % | Прирост доли % | Оборот интернет-торговли млн, руб. | Прирост оборота % |
|------|---------|----------------|------------------------------------|-------------------|
| 2014 | 0,7     | -              | 184493,661                         | -                 |
| 2015 | 0,9     | 0,2            | 247741,139                         | 34,3              |
| 2016 | 1,1     | 0,2            | 310649,734                         | 25,4              |
| 2017 | 1,3     | 0,2            | 386691,962                         | 24,5              |
| 2018 | 1,7     | 0,4            | 536849,321                         | 38,8              |

В ноябре 2020 г. объемы продаж через интернет по крупным и средним торговым организациям по сравнению с октябрём 2020 г. выросли на 9% (в сопоставимых ценах), с ноябрём 2019 г. - рост составил в 2,1 раза. Доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли этих организаций выросла до 6,5% против 3,4% в ноябре 2019

года. В общем объеме интернет-торговли более 60% приходится на долю DNS, OZON, WILDBERRIES, М.Видео, Ситилинк.

В то время как многие ритейлеры все еще пытаются наверстать конкурентные преимущества крупнейших онлайн торговых площадок, таких как Alibaba, Amazon, eBay, JD.com и Rakuten, модель онлайн торговых площадок оказывается доминирующей, о чем свидетельствует, например, их растущая доля в глобальных продажах электронной коммерции. Этот сдвиг в конкуренции происходит из-за того, что многосторонние торговые площадки все больше обслуживают потребности большего числа клиентов, которым требуется удобство, благодаря возможности создать более эффективный процесс совершения покупок в один клик в сочетании с быстрой доставкой и беспроблемным возвратом [14].

На мировом рынке продажи электронной коммерции составляют большую долю розничного товарооборота. Продажи электронной коммерции в США в 2018 году составили около 10% розничных продаж, в то время как 35% розничных продаж Китая происходят через Интернет (рисунок 1.13) [15]. Несмотря на цифровую революцию в ритейле, физические магазины по-прежнему остаются основным местом совершения покупок. Глобальные лидеры цифрового ритейла, такие как Amazon и Aliexpress, фокусируются на интеграции потребительского опыта в офлайн-магазинах в их цифровую экосистему. Именно поэтому высококачественное омниканальное обслуживание – уже обязательная составляющая конкурентоспособности ритейлера.

Исследования Яндекс показали, что основная причина, по которой россияне делают покупки в Интернете, — это возможность сравнивать цены и искать выгодные предложения; 58% респондентов назвали это в списке причин (рисунок 1.16) [16]. Половина респондентов отметили относительно низкие цены, почти столько же указали возможность прочитать отзывы. Основной причиной для покупок в Интернете в этом году были соображения безопасности на фоне коронавируса - каждый пятый назвал его в списке причин. Каждый второй россиянин в возрасте 16–55 лет покупает что-нибудь в интернете минимум два раза в год (рисунок 1.14). 77% онлайн-покупателей заказывают что-то минимум раз в месяц, 23% — минимум раз в неделю (рисунок 1.15).



Рисунок 1.13 – Доля продаж в сегменте электронной коммерции от общего объема розничных продаж



Рисунок 1.14 – Изменение числа онлайн-покупателей



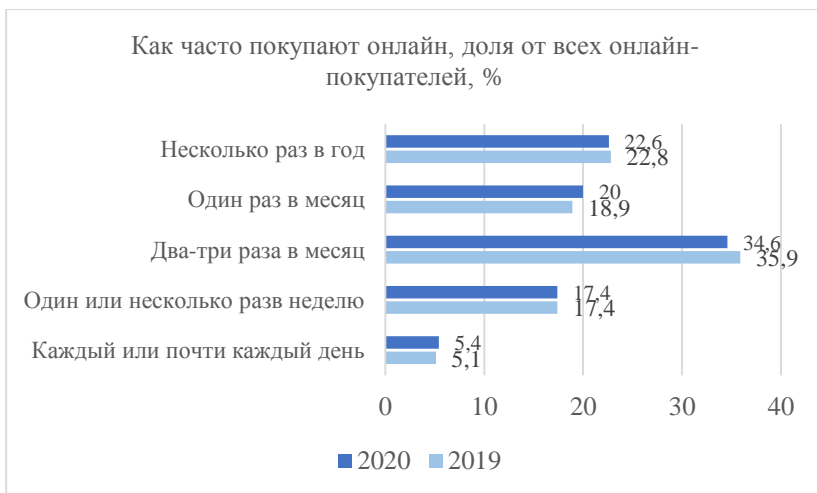


Рисунок 1.15 – Как часто покупают онлайн, доля от всех онлайн-покупателей



Рисунок 1.16 – Почему покупают онлайн, доля от всех онлайн-покупателей

Доля покупок, сделанных с мобильных устройств, в прошлом году составлявшая 36%, в этом году сравнялась с долей покупок на

компьютерах (рисунок 1.17) Покупая на мобильных, люди всё чаще пользуются приложениями магазинов, а не их сайтами (рисунок 1.18).

### Покупки на мобильных и компьютерах



Рисунок 1.17 – Покупки на мобильных и компьютерах

### Покупки на мобильных: на сайтах или в приложениях магазинов



Рисунок 1.18 – Покупки на мобильных: на сайтах и в приложениях магазинов

Росконгресс в 2019 году заявил, что «Сегмент электронной коммерции быстро растет, однако физический ритейл сохраняет значительный потенциал». К 2023 году, по оценкам PwC, доля электронной коммерции в общем коммерческом обороте в России вырастет всего до 6% [15]. Но как мы можем с вами наблюдать в 2020 году доля электронной коммерции уже достигла 6,5%. Покупатели хотят, чтобы продавец взаимодействовал с ними там, где им удобно. Они все меньше и меньше склонны выбирать между онлайн и офлайн. Однако, традиционные торговые точки по-прежнему являются основным источником дохода для розничной торговли. Замедление оборота в отрасли и увеличение объема доли электронной коммерции может ударить по офлайн магазинам, которые отказываются или же не успевают за цифровизацией.

В статье «The impact of digital transformation on the retailing value chain» Вернер Рейнарц, Нико Виганд и др. рассматривают изменение ценности предложения с учетом влияния цифровизации на ритейл [17]. Потребители традиционно принимают решения о покупке на полках магазинов, что дает институциональным розничным торговцам огромные возможности узнавать о поведении и предпочтениях и влиять на них. С развитием электронной коммерции, мобильных покупок и новейших интеллектуальных технологий этому давнему превосходству угрожают новые конкуренты. Авторы анализируют, как цифровизация привела к эрозии институциональной розничной торговли как основного интерфейса для клиентов. Они разработали структуру, которая определяет пять новых источников создания ценности и предлагает, как они продвигают и трансформируют конкуренцию за этот интерфейс. В частности, авторы определяют и обсуждают пять ключевых источников: автоматизация, индивидуализация, встроенность в окружающую среду (Ambient Embeddedness относится к интеграции процессов, продуктов и коммуникаций в распорядок дня клиентов, делая их присутствующими в непосредственной среде и неотъемлемой частью повседневной жизни), взаимодействие, а также прозрачность и контроль. В зависимости от важности новых источников создания стоимости (в различных ситуациях покупки) стационарная розничная торговля может преобладать в качестве важной точки взаимодействия в многоканальном процессе принятия решений.

#### **1.6. Характеристика влияния процессов цифровой трансформации на отрасль**

За последние пару десятилетий розничная торговля претерпела значительные изменения, поскольку новые технологии и связанные с ними изменения в поведении покупателей превратили качество

обслуживания розничных клиентов из физических элементов магазина в систему, которая все больше сочетает в себе элементы как онлайн, так и офлайн (рисунок 1.19). Эта трансформация также привела к развитию и популярности многосторонних торговых площадок.

Первая трансформация розничной торговли, Retail 1.0, заключалась в совершении покупок с самообслуживанием, и в результате произошел переход от региональных, сильно ориентированных на услуги розничных торговцев, таких как универмаги, к сети региональных торговых центров и крупных торговых сетей.

Вторым преобразованием розничной торговли, Retail 1.5, стало внедрение электронной коммерции и онлайн-торговли. Хотя фирмы поначалу использовали онлайн-интерфейсы для обмена информацией со своими поставщиками, лишь позже интернет стал каналом и для электронной коммерции B2C.

Третья трансформация розничной торговли, Retail 2.0, — это продолжающееся сближение каналов ритейла онлайн и офлайн. Интеграция офлайн и онлайн магазинов происходит в повседневной жизни практически каждого покупателя. В наше время человек получает более персонализированный клиентский опыт, он может совершить покупку, когда и где хочет. Мы используем приложения и онлайн каталоги, сканируем QR коды для получения скидок, информации.

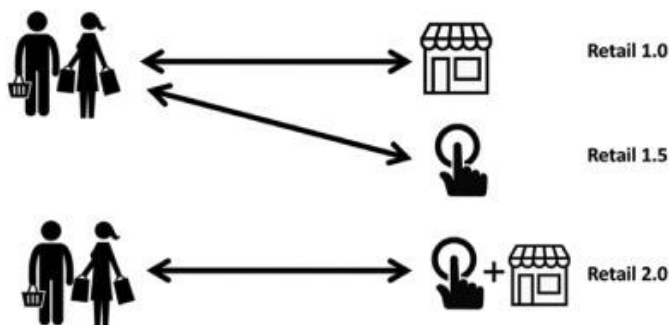


Рисунок 1.19 – Трансформации розничной торговли.

Какое влияние оказывают цифровые технологии на сектор розничной торговли? Данный вопрос был рассмотрен в статье «The impact of digital transformation on the retailing value chain» [17]. Из которого мы почерпнули, что в настоящее время многочисленные факторы приводят к динамичному росту розничной торговли в

интернете. Эти факторы включают в себя большую и лучшую доступность информации о продукте, более широкий ассортимент, значительную прозрачность для продавцов с точки зрения потребителя и потенциально более низкие цены из-за более низких операций с фиксированной стоимостью.

В то время как функции розничной торговли (логистика, ассортимент, сделки, информация, услуги) создают ценность для потребителей и должны выполняться независимо от фактического (розничного) игрока, неясно, как цифровое преобразование влияет на этот процесс создания стоимости.

Традиционно стационарный ритейлер был априорным информационным и транзакционным интерфейсом для конечного потребителя. Однако новые игроки, такие как производители или онлайн платформы, все чаще выходят на арену розничной торговли и бросают вызов этому интерфейсу, тем самым способствуя снижению значимости физической розничной торговли. Другими словами, в будущем, кто будет основной составляющей, взаимодействующей с потребителем? Например, внедрение технологий интернета вещей (IoT) в повседневную среду позволит автоматизировать многие экономические операции, так что ритейлер не обязательно будет первым «адресом» для совершения ритейл-сделок. Следовательно, бренды (производители) сами пытаются взаимодействовать непосредственно с конечным потребителем. Они способны создавать мощные экосистемы брендов, которые взаимодействуют с потребителями через приложения IoT, программы прямых продаж, участия и опыта, а также персонализированную коммуникацию, которые создают совершенно новые ценностные предложения и делают бренды опытными, на основе полученных и обработанных данных. Кроме того, появились мощные цифровые розничные платформы (например, Alibaba, Amazon Marketplace, JD), которые позволяют эффективно и результативно взаимодействовать большому количеству продавцов и покупателей. Они извлекают прибыль из существующих рынков, не хранят товарно-материальные запасы и, тем не менее, получают прибыль от каждой транзакции

Цифровизация позволила розничной торговле стать более ориентированной на обслуживание и клиентов, что позволило увеличить количество инноваций в системе розничных услуг. Эта трансформация привела к росту многосторонних торговых площадок и глобальному расширению. Таким образом, сегодня онлайн площадки являются промежуточным звеном между растущей долей розничных онлайн-продаж во всем мире. В таблице 1.10 сравниваются

традиционный и новый подходы к розничной торговле на основе характеристик их систем обслуживания [14].

Таблица 1.10 – Сравнение традиционного и нового подходов к розничной торговле [14]

| Характеристика        | Традиционный подход     | Новый подход        |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| Бизнес модель         | Реселлер                | Торговая площадка   |
| Основной канал        | Не в сети               | В сети              |
| Дистрибуция           | Интегрированная         | Аутсорсинг          |
| Выбор                 | Ограниченный            | Длинный хвост       |
| Точка соприкосновения | Магазины                | Онлайн-интерфейс    |
| Рынок                 | Местный                 | Глобальный          |
| Цепочка поставок      | Интегрированный         | Дезинтегрированный  |
| Роль технологии       | Ограничена              | Всеобъемлющая       |
| Обслуживание клиентов | Массовое индивидуальное | Персонализированное |
| Маржа                 | Низкая                  | Высокая             |

Также происходит трансформация маркетинговых моделей с фокусом на мобильные приложения / платформы: 68% компаний добавили развитие мобильных каналов в маркетинговую стратегию. Посредством мобильных каналов «Азбука Вкуса» в 2018 году увеличила свои продажи на 25%. Запуск мобильных приложений увеличил продажи в сегменте «парфюмерия и косметика» до 4 раз. 70% онлайн ритейлеров планируют увеличить бюджет на мобильный маркетинг [15].

Цифровизация позволила потребителю получать больше информации и выбирать способы покупки (онлайн, офлайн на кассе самообслуживания / обычной) и получения товара (в магазине / дома). Привычки потребления еще не перетерпели большие изменения, но все больше покупателей предпочитают экономить свое время благодаря онлайн покупке и доставки на дом. Нам больше не надо стоять у витрины и вчитываться в описание продукта на упаковке, мы можем сравнить товары онлайн, просмотреть отзывы и узнать более обширную информацию, не ограниченную размером этикетной упаковки. Итог заключается в том, что потребители ожидают индивидуального подхода, они хотят, чтобы продавец взаимодействовал с ними там, где им удобно.

## 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В данном разделе мы рассмотрим какие методы используются для продвижения органической продукции в розничной торговле в России и за рубежом. Вначале мы посмотрим классические методы продвижения, после чего перейдем к цифровым методам.

В методы продвижения органической продукции в мире входят: реклама, стимулирование сбыта (скидки, акции и т. д.), increase content, стратегия коммуникаций в магазине. Разберем каждый из них подробнее.

Реклама - это маркетинговая тактика, предполагающая оплату места для продвижения продукта или услуги. Цель рекламы – охватить, привлечь, людей, которые, скорее всего, будут готовы платить за продукты или услуги компании и побуждать их к этой покупке. На данный момент часто можно увидеть рекламу в офлайн и онлайн растительного молока: бренд «Alpro» активно продвигает рекламу в социальных сетях, в тоже время бренд «Nemoloko» можно наблюдать в баннерной рекламе в метро.

Стимулирование сбыта — это комплекс маркетинговых технологий, направленных на стимулирование спроса на конкретную продукцию и повышение узнаваемости бренда. Стимулирование сбыта может влиять как на клиента, так и на продавца. В данной случаи мы рассматриваем стимулирование, нацеленное на покупателя. Стимулирование сбыта имеет ограниченное по времени, например скидки и акции, тем самым создавая ощущение чувствительности ко времени, таким образом оно генерирует новых потенциальных клиентов и поддерживает вовлеченность существующих. В сетях Пятерочки регулярно проводятся скидки на растительное молоко.

Increase content – повышение значимости продукции (без дополнительных затрат). Данный метод воздействует на вашу психологию. Это происходит, когда вы совершаете покупку, которая дает вам удовлетворение из-за выбора конкретного продукта. Это может быть ощущение элитарности, или же надписей на упаковке «bio», «эко», «без гмо», «без глутена» и т.п.

Под маркетингом в магазине понимаются маркетинговые стратегии, ориентированные на покупателей, пока они находятся в физическом магазине. Вместо маркетинга для клиентов с целью их вовлечения в бизнес, внутри магазинный маркетинг фокусируется на привлечении и преобразовании посетителей в покупателей после их прибытия. Примером стратегии может быть выделение раздела для

органических продуктов, используя уникальные накладные баннеры и наборы заголовков.

На западе большую роль отдают визуальному контенту продукции (дизайн, привлекательная и современная упаковка), продвижение органической продукции проходит не только в разделах магазинов, но и на мероприятиях, фестивалях – выставляются стенды от полезной продукции. Важно обратить внимание на политику цены: в Америке цены на органическую пищу равны или иногда выше на 1-2\$, что по их доходу является незначительной разницей; ключевым момент продвижения является доступность. Данное явление происходит из-за активного продвижения правильного питания политикой государства. На западе большое внимание уделяют психологии клиентов, объяснение полезности продукции, данные в таблице 2.2 [18]. Таким образом бренды повышают осведомлённость потенциальных клиентов о продукции.

В Европе органическую продукцию продвигают посредством повышения значимости, тем самым завышая цены. Если мы рассмотрим магазин в Германии «dens bioMarket», то увидим, что в разделе овощей и фруктов над прилавком висит баннер с надписью «Obst und Gemüse aus kontrolliert biologischem Anbau», что в переводе означает «фрукты и овощи из контролируемого органического выращивания», также ценники имеют зелёный оттенок, что скорее всего связано с ассоциацией зеленого цвета как натурального и полезного. Даже в разделе рыбной продукции висит баннер с лозунгом «Качество и свежесть - лучшее органическое разнообразие для реального удовольствия». Что в итоге мы наблюдаем в Европе к органической продукции относят овощи и фрукты, в то время как в России подобную продукцию не продвигают как органическую.

В России продвижение строится по схожему сценарию с Европой, цены на органическую продукцию выше нежели на обычные товары. Однако, в подходе к психологии объяснения полезности продукции мы явно уступаем, обратите внимание на отделы рыбы, мяса и овощей. Вы не увидите продвижения продуктов из данных отделов как органических. Европа осознала раньше России, что именно подразумевают люди, говоря об органической продукции. В русском ритейле используется стимулирование сбыта посредством акций, скидок, карт лояльностей. Коммуникация с клиентом в магазине строится на создание специальных отделов и стендов органической продукции, с сопровождением вывесок, баннеров (с набором заголовков) и карточек (знаков «био» продукции). Примеры можно наблюдать в таблице 2.1.



Таблица 2.1 – Продвижение в магазинах РФ

| Магазин     | Продвижение   |
|-------------|---|
| Перекресток | Акция 3=2   |
|             | Скидка  |
|             | Баннер на холодильнике, слоган: 100% натурально; польза каждый день; всегда свежее; короткий срок хранения  |
|             | Карточки рядом с ценником: всегда свежее 100% натурально  |
|             | Баннер над стеллажами продукции: Правильные сладости; Без глютена   |
|             | Карта лояльности  |
| Пятерочка   | Скидка  |
|             | Баннер на стенде, слоган: Растительное молоко; Vegan меню & not only; Пейте вкусно и легко растительное молоко! 100% Растительное без лактозы; Смешай! Наслаждайся! Люби! |
|             | Карта лояльности  |
| Лента       | Скидки  |
|             | Промокод  |
|             | Карта лояльности  |
|             | Баннеры: над стеллажом «Эко маркет», без глютена, без сахара и т.д.   |

Рассматривая продвижение по 3 крупным ритейлерам, можно выделить общий подход, который заключается в продвижении органической продукции как обычной (акции, скидки). Единственное отличие – баннеры, посвященные органике, которые, к сожалению, можно наблюдать далеко не во всех магазинах. Слоганы на баннерах в большинстве случаев не несут в себе той информативности, которая необходима покупателям. Подобное лишь привлекает внимание «100% натурально» покупателя, однако не дает полноценной картины полезности продуктов. В России прилагательное «натуральное» никак не сертифицировано, и данное слово можно писать на любой продукции.

Таблица 2.2 – Психология и продвижение органических продуктов питания в США [18]

| Бренд и реклама  | Описание рекламы   | Целевая аудитория  | Вызванная психологическая реакция  |
|--|--|--|--|
| <p>Бренд: Organic Trade Association<br/>Рекламная кампания: «Organic. It's Worth It»</p> | <p>Создание веб-сайта, для повышения осведомленности потребителей о преимуществах и простоте перехода к органическому образу жизни. Показаны изображения здоровых животных, семей и продуктов.</p>                                 | <p>Мужчины в возрасте 25-45 лет, женщины в возрасте 25-45 лет, семьи</p> | <p>Забота о безопасности: вы заботитесь о благополучии своей семьи и окружающей среды и хотите сделать все возможное, чтобы обеспечить безопасность обоих. Поскольку консерванты и добавки потенциально вредны, вам следует покупать экологически чистые продукты.</p> |
| <p>Бренд: Coleman Natural<br/>Рекламная кампания: «Organic Chicken Breast Strips»</p>    | <p>Упаковка способствует быстрой еде «без всякого мусора». Отмечает, что продукт был изготовлен без использования антибиотиков или гормонов роста, «так, как задумано природой». Позвоните своим детям и наслаждайтесь ужином.</p> | <p>Родители</p>  | <p>Потребность в воспитании: вы хотите обеспечить своим детям легкую и быструю закуску, но не хотите подвергать их воздействию потенциально вредных добавок. Купите органические полоски куриной грудки Coleman, чтобы ответственно заботиться о своих детях.</p>      |

Окончание таблицы 2.2

| Бренд и реклама   | Описание рекламы  | Целевая аудитория   | Вызванная психологическая реакция  |
|---|---|---|--|
| <p>Бренд: Whole Foods<br/>Рекламная кампания: «Favorite Dishes»</p> | <p>Показан продуктовый магазин Whole Foods, где продаются полностью натуральные продукты, которые вы можете купить. Рассказчик описывает некоторые из популярных продуктов на рынке, в том числе нарезанное на заказ мясо и полезные овощи без искусственных консервантов. Реклама заканчивается, побуждая вас «чувствовать себя хорошо, когда вы делаете покупки».</p> | <p>Мужчины в возрасте 18–45 лет, женщины в возрасте 18–45 лет</p> | <p>Эгоцентрическая удовлетворенность: вы понимаете важность отказа от добавок и хотите «чувствовать себя хорошо». Делая покупки в Whole Foods, вы питаетесь более здоровой пищей и поддерживаете высокий уровень качества.<br/>Человек хочет питаться правильно, и он идёт в Whole Foods, что считается одним из самых дорогих магазинов в США со здоровыми продуктами. Хотя мог бы условно пойти на рынок и купить там же свежих овощей, но с позиции эгоцентризма - он хочет самое лучшее.</p> |

Далее разделе мы рассмотрим, что же такое цифровой маркетинг (digital marketing), области его применения, плюсы и недостатки его методов.

На высоком уровне цифровой маркетинг относится к рекламе, доставляемой через цифровые каналы, такие как поисковые системы, веб-сайты, социальные сети, электронная почта и мобильные приложения. Используя эти онлайн-каналы, цифровой маркетинг — это метод, с помощью которого компании рекламируют товары, услуги и бренды. Потребители в значительной степени полагаются на цифровые средства поиска продуктов. Например, маркетинговая аналитика «Think with Google» показала, что 48% потребителей начинают запросы в поисковых системах, в то время как 33% обращаются к веб-сайтам брендов и 26% ищут в мобильных приложениях [19].

Отличительные черты цифрового маркетинга — это ориентация на индивидуальный подход и информативность. Зная потребности и интересы потенциальных клиентов, используя цифровые технологии, можно эффективно донести до потребителя необходимую информацию о товарах или услугах и повысить лояльность клиентов. Преимущества digital-маркетинга включают значительное повышение узнаваемости бренда, незаметную цифровую рекламу, относительно низкие затраты и возможность быстро адаптировать контент в зависимости от конкретной ситуации.

Сначала мы рассмотрим самые популярные методы цифрового маркетинга [20]. Итак, наиболее эффективные методы продвижения в интернете:

- продвижение в социальных сетях (smm);
- e-mail маркетинг;
- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- поисковое продвижение (seo);
- контент маркетинг;
- маркетинг влияния influencer marketing.

Так же мы рассмотрим SMO и смешение офлайн и онлайн в виде Digital signage (цифровая вывеска).

SMM (Social Media Marketing) - является одним из самых популярных методов цифрового маркетинга на данный момент. В основе метода лежит реклама товаров, услуг, брендов и компаний в социальных сетях. Продвижение происходит на многих платформах в зависимости от целевой аудитории; в России самыми известными социальными сетями являются такие платформы как: Instagram, ВК, Одноклассники, Facebook, TikTok и др. SMM-продвижение

обеспечивает не только узнаваемость бренда за счет аккаунтов, рекламы в социальных сетях, но и дает постоянное общение с покупателем.

Если мы рассмотрим SMM по крупным представителям ритейла в таблице 2.3, то сможем увидеть в каких социальных сетях продвигается ритейлер. Единица в таблице означает наличие аккаунта в социальной платформе. Анализ ритейлеров по наличию аккаунта в социальной сетей показал результат: 100% ритейлеров используют – Вконтакте и Инстаграм, 87% – Facebook; 73% – Одноклассники; 67% – YouTube; 40% – Телеграм; 33% – Twitter. В мало используемые каналы можно отнести: 20% - TikTok; 13% - WhatsApp и Яндекс Дзен; 7% - Вайбер. Максимальное использование социальных платформ пришлось на таких ритейлеров как: Лента – 9 социальных сетей, Красное & Белое – 8; ВкусВилл – 8; Fix Price - 7. В тоже время минимальное использование социальных сетей наблюдается у таких ритейлеров: Монетка – 2; Магнит – 3. Сейчас мы не будем давать характеристику релевантности выбора в продвижение на данных платформах, так как многие обуславливаются популярностью платформы и возрастом ЦА.

Рассмотрим ВкусВилл, так как данный бренд позиционирует себя как ритейлер здоровых продуктов. ВкусВилл имеет не только 8 аккаунтов в социальных сетях, но также сайт и мобильное приложение. Бренд хороший пример омникального подхода: заказы осуществляются офлайн и онлайн (на сайте и в приложении), доставка (интеграция с партнёрами: Сбермаркет, Перекресток, Яндекс Лавка и т. д.). Также ВкусВилл использует персонализированное обслуживание клиентов посредством предоставления персональной лояльности (например, депозит при доставке).

Основные формы SMM — это поддержание профиля в социальных сетях, публикация тематического контента, общение с общественностью, вирусный маркетинг и создание положительного имиджа.

Все представили из таблицы 2.3 занимаются SMM: продвигая аккаунты в социальных сетях и сайты. По данным PwC социальные сети оказывают большое влияние на поведение покупателей: 52% респондентов считают, что в определенных категориях на их решение о покупке повлияли социальные сети; 39% принимают решение о покупке, прочитав положительные отзывы о товаре или услуге в социальных сетях

Преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях. SMM — это высокоэффективный маркетинговый инструмент, обладающий множеством полезных преимуществ:

- быстрая скорость обратной связи от целевой аудитории и потенциальных клиентов;
- минимальный уровень финансовых затрат на начальном этапе продвижения;
- возможность получить качественный целевой трафик на сайт, состоящий из аудитории, заинтересованной в продукте;
- формирование устойчивого положительного имиджа продукта, компании, бренда среди широкой аудитории;
- широкие возможности в области таргетинга на посетителей в зависимости от региона проживания, пола, возраста, образования, интересов и других критериев.

Главный недостаток SMM - долгое ожидание положительного эффекта, которое наступает только после набора, определенного количества подписчиков, лайков, комментариев или других проявлений социальной активности.

Таблица 2.3 – Аккаунты ритейла в социальных сетях

|                    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | Сумма |
|--------------------|----|----|----|----|----|---|---|---|---|----|----|-------|
| Пятерочка          | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |   |   | 1 |   |    |    | 6     |
| Перекресток        | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 |   |   |    |    | 7     |
| Карусель           | 1  | 1  | 1  | 1  |    |   |   |   |   |    |    | 4     |
| Магнит             | 1  | 1  |    | 1  |    |   |   |   |   |    |    | 3     |
| Лента              | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1 | 1 | 1 | 1 |    | 1  | 9     |
| Красное & белое    | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1 | 1 | 1 |   | 1  |    | 8     |
| Дикси              | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |   |   |   |   |    |    | 5     |
| Ашан               | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |   |   |   |   |    |    | 5     |
| Metro cash & carry | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |    |    | 6     |
| О'кей              | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |   |   |   |   |    |    | 5     |
| Fix price          | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 |   |   |    |    | 7     |
| Монетка            | 1  | 1  |    |    |    |   |   |   |   |    |    | 2     |
| Глобус             | 1  | 1  | 1  |    | 1  |   |   |   |   |    |    | 4     |
| Вкусвилл           | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1 | 1 |   | 1 | 1  |    | 8     |
| Азбука вкуса       | 1  | 1  | 1  |    | 1  |   |   |   |   |    |    | 4     |
| Сумма              | 15 | 15 | 13 | 11 | 10 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2  | 1  |       |

Обозначения столбцов таблицы 2.3: 1 – Вконтакте; 2 – Инстаграм; 3 – Facebook; 4 – Одноклассники; 5 – Ютуб; 6 – Телеграм; 7 – Twitter; 8 – Тик ток; 9 – WhatsApp; 10 – Яндекс Дзен; 11 – Вайбер.

E-mail маркетинг – это эффективный инструмент интернет-маркетинга, предназначенный для продажи товаров и услуг посредством отправки электронных писем. Контент (форма и содержание) электронного письма выбираются исходя из индивидуальных характеристик рекламируемых товаров и услуг. Таким образом повышения лояльности потенциальных клиентов и увеличение вероятности повторных продаж происходит посредством использования прямого общения.

Преимущества и недостатки электронного маркетинга. Основные преимущества электронного маркетинга при продвижении в Интернете:

- низкая стоимость поддержания канала связи с потенциальными клиентами;
- возможность строить долгосрочные отношения с потенциальными клиентами на основе электронной переписки;
- обширная настройка процесса автоматизации рассылки писем по заранее заданным адресам;
- непосредственно в теле письма вы можете вставить прямые ссылки для выполнения целевых действий: подписка, покупка, заказ, загрузка материалов и т. д.;
- отправка почты потенциальной клиентской базе может осуществляться выборочно, в зависимости от различных критериев: пола, региона проживания, интересов, образования и других.

Основным недостатком продвижения с помощью email-маркетинга является отсутствие предсказуемого результата и высокий уровень недоверия к письмам от неизвестных получателей. Эксперты рекомендуют этот метод интернет-маркетинга как дополнительный инструмент для совершения продажи покупателю, который уже оставил свои контактные данные.

Контекстная реклама – это разновидность инструментов интернет-маркетинга в Интернете, то есть реклама в поисковых системах Яндекс, Google, Рамблер и других. Контекстная реклама позволяет сегментировать большую аудиторию целевых пользователей по различным критериям: год рождения, пол, геолокация, хобби, покупательная способность и т. д. Контекстная реклама взаимодействует с пользователями, уже имеющими представление о товаре или услуге, которые они ищут, основная цель контекста — прямые продажи. Оплата контекстной рекламы производится за клик,

что позволяет тратить свой бюджет только на целевые клики. Раскрутка интернет-сайтов таким способом позволяет добиться положительных результатов в сфере продаж и сбора контактной информации пользователей.

Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Использование контекстной рекламы позволяет получить множество преимуществ:

- возможность получения положительного результата как можно скорее;
- возможность легкого и быстрого изменения параметров рекламной кампании в любой момент;
- возможность фильтровать аудитории по таким критериям как: регион проживания, запросы пользователей, время просмотра, пол и другие;
- точный контроль всех финансовых расходов с возможностью устанавливать лимиты дневного бюджета;
- график показа рекламы можно настроить точно в зависимости от дня недели и времени суток.

Основным недостатком контекстной рекламы является высокая стоимость клика по рекламе из тематической ниши с высоким уровнем конкуренции. К тому же отсутствие грамотных настроек контекстной рекламы быстро истощит бюджет, не достигнув поставленных целей.

Медийная реклама — это метод интернет-маркетинга, который выражается в виде рекламы в графическом, текстовом или видео формате, размещение осуществляется на тематических сайтах. Продвижение с медийной рекламы является эффективным способом увеличения посещаемости, преобразования посетителей в клиентов, проведения разнообразных PR-кампаний и самое существенное - повышения лояльности пользователей к бренду. Для размещения медийной рекламы используются такие сайты, платформы, как: РСЯ (Рекламная сеть Яндекса), контекстно-медийная сеть Google и другие специализированные рекламные сети. В отличие от контекстной-рекламы медийная работает с восприятием аудитории: привлекает внимание к продукту, компании, бренду, формирует мнение, привязывает эмоции к бренду.

Преимущества и недостатки медийной рекламы. Продвижение с помощью медийной рекламы имеет ряд преимуществ:

- возможность настройки графического оформления рекламы в соответствии с логотипом или брендом компании;



- широкие возможности настройки показа рекламы: региональный принцип, время суток и день недели, пол пользователя, тип устройства, интересы аудитории;
- возможность выбора необходимого формата отображения рекламных объявлений в зависимости от эффективности их воздействия на целевую аудиторию;
- наглядная демонстрация всех преимуществ товаров и услуг, контактные данные компании.

Основными недостатками медийной рекламы являются:

- сложность заключается в планировании бюджета, так как оплата производится за количество просмотров рекламы, которое будет известно только после запуска рекламы;
- сложность настройки: правильный формат отображения и содержания рекламы затруднителен из-за отсутствия полных данных об аудитории посетителей сайтов, на которых будет размещаться реклама.

SEO (Search Engine Optimization) – является эффективной технологией интернет-маркетинга, которая направлена на достижение высоких позиций на сайте в результатах самых популярных поисковых систем: Яндекс, Google, Рамблер, Mail.ru и других. Для получения положительных результатов они используют оптимизацию внутренних и внешних факторов ранжирования, которые встроены в алгоритмы индексации сайтов поисковыми системами. Целевой трафик из результатов поиска направляется по определенным запросам пользователей, для которых сайт целенаправленно оптимизирован.

Преимущества и недостатки SEO. Основные преимущества использования SEO:

- высокий уровень доверия целевой аудитории к поисковой выдаче;
- разделите аудиторию на группы по геолокации;
- низкая стоимость покупки. это напрямую зависит от тематики сайта и уровня конкуренции в нише;
- инерционный эффект. позволяет получать стабильный трафик даже по прошествии определенного времени.

Однако, как и у всех методов у seo есть недостатки:

- высокий уровень конкуренции между наиболее популярными целевыми запросами (финансы, авто, строительство и другие), что обуславливает высокий уровень работы по выходу на первые строчки результатов поиска;
- алгоритмы поиска регулярно обновляются, поэтому нет гарантии, что вы получите положительный результат после долгой и кропотливой работы интернет-маркетолога;

– чтобы достичь первых позиций в выдаче топ-10, потребуется много времени.

Контент-маркетинг - это набор маркетинговых инструментов, который направлен на привлечение и удержание целевой аудитории посредством предоставления релевантного контента. Продвижение с использованием этого метода - является долгосрочной стратегией создания и распространения актуальной информации, косвенно побуждающей потенциальных клиентов к целенаправленным действиям. В течение длительного периода времени общественность будет формировать свое представление о рекламируемом продукте на основе информации, распространяемой рекламодателем. В этом случае появляется возможность наглядно продемонстрировать все достоинства товара и создать на него спрос.

Преимущества и недостатки контент-маркетинга. Основные преимущества продвижения контент-маркетинга:

– большие возможности увеличения органического трафика с поисковых систем благодаря росту объемов тематического контента на страницах сайта;

– для продвижения товаров и услуг потребуется значительно меньший бюджет, чем при использовании других методов digital-маркетинга;

– продажи проходят через информативный контент, который позволяет покупателям составить мнение о своем выборе;

– возможность значительно улучшить репутацию бренда или бизнеса, регулярно публикуя полезный контент;

– отсутствие штрафных санкций со стороны поисковых систем за использование запрещенных методов продвижения.

Основными недостатками использования контент-маркетинга для продвижения интернет-ресурсов являются:

– высокий уровень сложности в правильной реализации концепции продаж в связи с необходимостью выполнения следующих действий: создание интересного контента для публики, выбор актуальных тематических сайтов, мониторинг эффективности, корректировка контент-плана;

– продвинуть сайт с помощью контент-маркетинга в короткие сроки не удастся из-за специфики продвижения с использованием контента.

Использование маркетинга влияния (Influencer Marketing): это форма маркетинга в социальных сетях, включающая поддержку и размещение продукта со стороны влиятельных лиц, людей и организаций, которые имеют предполагаемый экспертный уровень

знаний или социальное влияние в своей области, для создания уникального и персонализированного контента. Многие бренды используют амбассадоров для привлечения клиентов, например, рэпер Oxxхuтiгоп является амбассадором бренда Reebok. Данный метод имеет свой риск падения лояльности со стороны клиента к бренду из-за репутации амбассадора, мы можем вспомнить скандал из-за политических шуток в выпуске YouTube-шоу «Comment Out», после которого Unilever и «Лавка» отказались от работы с ними. В наше время все больше брендов используют сотрудничество на основе бартера: продукт предоставляется блогеру, тот же его рекламирует.

SMO (Social media optimization) является одним из двух методов оптимизации веб-сайта, другой - поисковая оптимизация, SEO. SEO используется для привлечения посетителей через поисковые системы. Но трафик на сайт идет не только с Google и Яндекс. Социальные сети - стабильный источник новых пользователей.

Оптимизация сайта под социальные сети (SMO) связана с SMM. Оба набора мер предназначены для взаимодействия с аудиторией социальных сетей. Их отличает место, где проходят основные работы: SMM-специалист работает в различных социальных сетях для привлечения людей, в то время как SMO специалист оптимизирует сайт, чтобы группа пользователей, привлеченных в соцсети, проводила на нем больше времени. Спектр применения SMO оптимизации в разы шире, чем при SEO: обеспечивает прямой контакт с аудиторией; инструментарий SMO в несколько раз больше, чем при SEO.

Этот термин впервые был введен Рохитом Баргавой (Rogit Bhargava) в его статье летом 2006 года [21]. В ней он сформулировал 5 основных принципов оптимизации SMO. Согласно принципам Баргава SMO оптимизатор должен:

- increase your linkability: постоянно увеличивайте популярность ссылок на сайты;
- make tagging and bookmarking easy: постарайтесь максимально упростить пользователям добавление контента с сайта непосредственно в блоги (или другие социальные сети) через rss-каналы и закладки;
- reward inbound links: постоянно привлекайте внешние ссылки;
- help your content travel: постоянно стимулировать экспорт контента сайта со ссылками на источник;
- encourage the mashup: реализуйте сервисы, распространяющие контент сайта.

Один из эффективных инструментов цифрового маркетинга - это цифровые вывески (буквально: Digital signage). Они используются в любой сфере и решают ряд задач:

- одновременное информирование большого количества потребителей;
- помощь с ориентированием в большом торговом зале;
- способствование продвижению бренда;
- распространение рекламных сообщений;
- предоставление возможности удаленного управления: загрузка необходимой информации, оперативное ее обновление, управление распространением контента;
- использование для передачи онлайн изображений с камер видеонаблюдения, а также видео с сайтов, мероприятий и т. д.

Если раньше цифровые вывески предназначались как обычные мониторы для передачи информации, то сегодня они являются двусторонним средством связи с потребителем. Следовательно, сфера их применения и выполняемые функции также расширились:

- интерактивное взаимодействие потребителей с брендом и друг с другом;
- получение информации для маркетингового анализа;
- перенос некоторых онлайн-технологий в офлайн-пространство.

Цифровизация повлияла не только на офлайн торговлю, но и онлайн: все представители из таблицы 1.5 имеют свой сайт, приложение и аккаунты в социальных сетях. Теперь маркетинг не только о том, как продать, но и как увеличить популярность бренда и его аудиторию.

Итак, что из цифрового маркетинга использует ритейл, ключевые методы — это продвижение сайта с SMO и SEO, распространение бренда в социальных сетях с SMM, также использование маркетинга влияния в социальных сетях посредством сотрудничества с блогерами. Контент-маркетинг можно назвать составляющей всех методов, так как нужная наполняемость информации посредством картинок, текста и т.д. происходит везде. Безусловно ритейлеры используют и email-маркетинг – осуществляя рассылки с каталогами и объявлениям акций, однако рассматривая данный метод с точки зрения молодого поколения, то отношение к нему скорее негативное нежели позитивное. Медийная и контекстная реклама также используется ритейлерами, однако сложно оценить ее объемы без данных из кабинетов таргетологов

### **3. ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МЕТОДА ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

#### **3.1. Анализ рынка экологических продуктов в России**

В подразделе рассмотрим, что такое органическая (экологическая) продукция, на какие виды органику сегментируют, посмотрим объемы рынка органической продукции в мире и в России. В работе рассматривается не только продукция, но и стиль жизни «здорового образа питания». Также стоит отметить, что в России понятие органической, «правильной» и натуральной продукции размыто, поэтому не будем концентрироваться на определениях и рассмотрим общие тенденции, как сектор «Health and Wellness».

Органическая продукция тесно связана с сельским хозяйством и пищевой промышленностью (овощи, фрукты, биопродукты молоко и т.д.), органика получает официальный статус от государства посредством сертификатов и маркера «органика». Продукция, производимая в органических хозяйствах, не должна не содержать ГМО, консервантов, красителей, ароматизаторов; также должна исключать обработку различными газами от насекомых, использование пестицидов, химических удобрений, гормонов, стимуляторов роста и антибиотиков. В европейских странах понятия «био», «organic», «есо» являются синонимами и обозначают одинаковую продукцию. На территории Российской Федерации действует федеральный закон №280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [22]. Данный закон регулирует отношения, связанные с производством, хранением, транспортировкой, маркировкой и реализацией органической продукции. Согласно закону «органическая продукция - экологически чистые сельскохозяйственная продукция, сырье и продовольствие, производство которых соответствует требованиям, установленным настоящим Федеральным законом» [22]. В тоже время маркировка «Био» может присутствовать только на молочном продукте, содержащем пробиотики или пребиотики согласно межгосударственному стандарту.

До создания закона маркетологи использовали надписи «эко», «bio», «organic» для роста продаж. Однако, чаще всего надпись не соответствовала действительности. Теперь использование знаков органики на товаре будет регулироваться законом, следовательно, недобросовестные производители будут привлекаться к ответственности. Официальный знак представляет собой белый лист дерева на зеленом фоне с надписью «органик», имеющий надпись на кириллице сверху и латинице снизу.

Экотовар – товар, который считается безопасными для потребления человеком, так и для окружающей среды: продукция не загрязняет окружающую среду в течение всего жизненного цикла. Преимущества такой продукции заключаются в производстве из вторичного сырья и биоразлагаемости. То есть органическая продукция не равноценна экотовару, ведь овощи могут быть упакованными в пластмассовую упаковку.

Органическая продукция также может разделяться на два вида: утилитарный и гедонистический. Утилитарные товары — это товары, приобретенные из-за их функциональной ценности, для выполнения определенной задачи или удовлетворения определенной потребности (например, такие товары как овощи, фрукты). Однако многие органические продукты, доступные в настоящее время в супермаркетах или же специализированных магазинах, имеют гедонистический характер (например, органический шоколад, органическое шампанское, органическое мороженое); таким образом, гедонистические продукты являются желательными объектами, которые доставляют удовольствие, веселье или наслаждение от покупки продукта.

Что же объединяет эко и органическую продукцию? Тенденция здорового образа жизни (ЗОЖ) пришла к нам из стран запада, где общество уже достигло высокого уровня социально-экономического развития, что позволило населению сосредоточиться на других потребностях, в частности, на заботе об окружающей среде и своем здоровье.

Какие продукты можно отнести к ЗОЖ. Аналитическая компания «Euromonitor international» [23] выделяет сектор продуктов «Health and Wellness» в котором представлена классификация из 5 групп: улучшенные – продукты, содержащие сокращённое количество веществ (например, меньше сахара и жира); функциональные – продукты, содержащие ингредиенты полезные для здоровья (например, йогурт с пребиотиками); «продукты без» («Free from») – продукты в составе которых отсутствуют «нежелательные» ингредиенты (например, лактоза, глютен и т.д.); натуральные - продукты производство которых осуществляется на основе натуральных веществ (например, соевые продукты); органические – продукты, которые получили сертификацию статуса «органический» уполномоченным органом.

Объём рынка ЗОЖ-продуктов в России, как вы можете наблюдать в таблицах 3.1 и 3.2, имеет положительную динамику роста. Все категории от аналитической компании «Euromonitor international» с 2014 года по отношению к 2019 увеличились более чем на 30%.

Таблица 3.1 – Динамика роста сектора «Health and wellness» за 2014–2019 годы, млрд. руб. «Euromonitor international» [24]

| Категория/Год          | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Прирост 2019/2014, % |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|----------------------|
| Улучшенные             | 88   | 95   | 100  | 106  | 115  | 125  | 42                   |
| Функциональные         | 151  | 171  | 191  | 212  | 241  | 269  | 78                   |
| «Продукты без»         | 10   | 12   | 13   | 14   | 15   | 17   | 65                   |
| Натуральные            | 331  | 360  | 397  | 408  | 433  | 461  | 39                   |
| Органические           | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 8    | 34                   |
| Health&Wellness, всего | 586  | 645  | 707  | 748  | 811  | 880  | 50                   |

Таблица 3.2 – Прогноз роста для сектора «Health and wellness» на 2019–2024 годы, млрд. руб. «Euromonitor international» [24]

| Категория/Год          | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Прирост 2019/2014, % |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|----------------------|
| Улучшенные             | 125  | 129  | 133  | 136  | 139  | 141  | 13                   |
| Функциональные         | 269  | 288  | 307  | 327  | 347  | 367  | 36                   |
| «Продукты без»         | 17   | 15   | 19   | 21   | 22   | 23   | 37                   |
| Натуральные            | 461  | 472  | 483  | 494  | 506  | 518  | 12                   |
| Органические           | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    | 9    | 8                    |
| Health&Wellness, всего | 880  | 911  | 950  | 987  | 1023 | 1058 | 20                   |

Весь сектор продуктов «Health and Wellness» увеличился на 50% за 6 лет: каждый год в среднем увеличивается на 8,5%. Уже в 2017 году рынок продуктов здорового образа жизни оценивался в 702 миллиарда долларов, среднегодовой рост составлял 4,1% [24]. Происходит рост индустрии полезных продуктов, он настолько динамичен, что опережает темпы мирового ВВП в 1,25–1,5 раз. Если рассмотреть прогноз к 2024 году (таблица 3.2), то мы увидим, что объем российского сектора продуктов «Health and Wellness» превысит триллион рублей. Самыми быстрорастущими категориями являются функциональные и «продукты без», возможно, данный рост связан с увеличением разнообразия в этих категориях.

Существует большое разнообразие сегментации рынка здорового питания. Рассмотрим классификацию от маркетингового агентства «Liberty Marketing» [25]. Они выделяют три сегмента: органические, функциональные, диетические и диабетические продукты, подробнее ознакомиться с определениями можно на рисунке 3.1. По сути, сегменты от «Liberty Marketing» схожи с определениями от «Euromonitor international». Если рассмотрим доли сегментов (рисунок 3.2), то увидим, что большую долю занимает органическая продукция (43%), на втором месте идет функциональная (31%) на третьем месте диетическая (26%). Российский рынок правильного питания демонстрирует интенсивный рост (рисунок 3.3), в год происходит рост в районе 10 %, что близко с предыдущем исследованием в 8,5%; однако, в 2015–2016 года наблюдалось замедление, после которого рост составлял 4–6%, это связано с кризисом и рядом косвенных факторов.



Рисунок 3.1 – Сегментация рынка здорового питания России: органические, функциональные и диетические продукты [25]

Безусловно, мы могли бы сразу с вами заметить, что результаты исследования различаются, ведь органическая продукция в исследовании «Liberty Marketing» занимает первое место, в то время как «Euromonitor international» ставит ее на последнее. Однако, это было бы неправильным заявлением, ведь органические, экологические и продукты правильного питания имеют разную интерпретацию, зависящую напрямую от смысловой нагрузки, вкладываемой исследователем в данном направлении. В тоже время сегмент



«продукции без» и «функциональной» имеет место быть в дух исследований. Что подводит нас к выводу о том, что присутствует тенденция спроса на «продукты в составе которых отсутствуют «нежелательные» ингредиенты» (без сахара, без глютена и т.д.) и «продукты, содержащие ингредиенты полезные для здоровья» (витамины, пребиотики и т.д.). Также агентство «Liberty Marketing» убеждено, что интерес к продуктам здорового питания имеет высокую тенденцию и продолжит увеличиваться.

Какие продукты относят к правильному, здоровому, питанию. Для россиян понятия «правильного питания» и «здоровья» - это обычные и свежие фрукты, а не кокосовое молоко и мейнстримовое киноа (хлебная зерновая культура схожая по вкусу с рисом). При рассмотрении рисунка 3.4, что лидирующие позиции занимает рыба, мясо и свежие овощи. Во всех магазинах делают акценты на гедонистическую продукцию упуская из виду самую обычную унитарную. Анализируя данные опроса, можно сделать вывод о низкой осведомленности населения о полезности продуктов. Например, молоко по сей день большинство отмечают, как полезный продукт, в тоже время как ученые доказывают обратное: непереносимость лактозы (молочный сахар) или же казеина – основного белка коровьего молока, который плохо расщепляется в организме человека и может вызывать расстройство пищеварения и аллергию.

### Сегментация в правильном питании

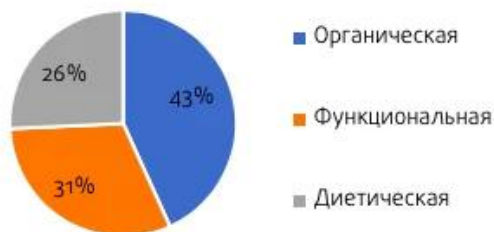


Рисунок 3.2 – Доли сегментов продуктов правильного питания на отечественном рынке [25]

Динамика ПП рынка России, 2015-2017, млн.долл

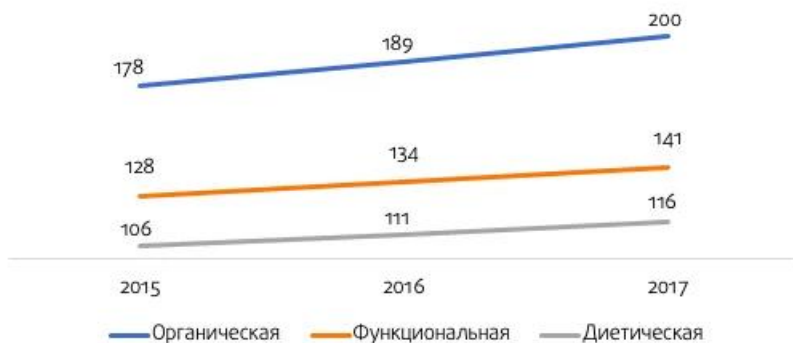


Рисунок 3.3 – Динамика продуктовых сегментов на рынке правильного питания в России, 2015-2017 гг., в млн. долларов [25]



Рисунок 3.4 – Данные опроса 2017 года: понятие «правильное питание» в понимании массового потребителя в России [25]

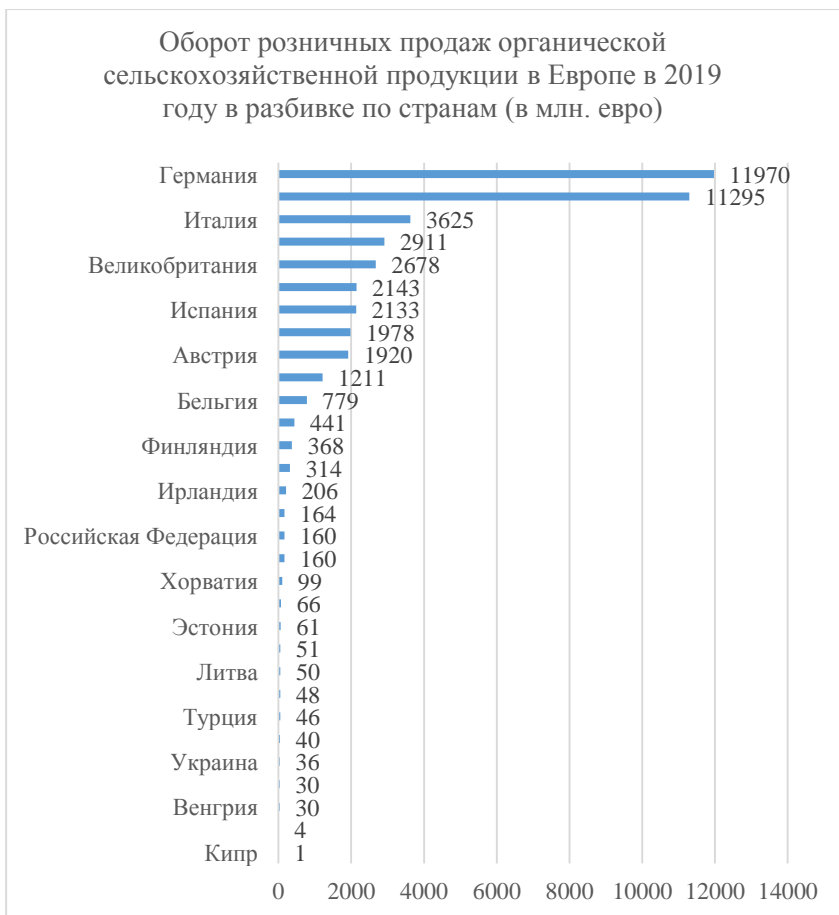
Исследования показывают четкое представление об устойчивости тенденции органического рынка [26]. Учитывая последние данные и непрерывный и устойчивый рост на протяжении многих лет, органическое движение может уверенно смотреть в будущее. В очередной раз растущий спрос на органические продукты

стимулировал рост в органическом секторе, а продажи органических продуктов питания впервые в 2018 году превысили отметку в 100 миллиардов долларов США. Двухзначные темпы роста были зафиксированы на многих развитых рынках органических продуктов. Производственная сторона также идет в ногу: последние данные показывают, что органические сельскохозяйственные угодья выросли во многих странах. К сожалению, данные о выполнении VSS (Voluntary Sustainability Standards — это специальные правила, которые гарантируют, что продукты, которые вы покупаете, не наносят вреда окружающей среде и людям, которые их производят) по-прежнему остаются скудными.

Мировой оборот продаж органической продукции в 2019 году составил 106404 миллионов евро [27]. Германия по-прежнему является крупнейшим рынком в Европе (11970 млн евро), данные представлены на рисунке 3.5, и после Соединенных Штатов (44720 млн евро) это второй по величине органический рынок в мире. Франция занимает второе место в Европе с 11295 млн евро. Сравнивая органические рынки по всему, Соединенные Штаты лидируют: 47 процентов мировых розничных продаж органических продуктов приходится на Соединенные Штаты (44720 млн евро), за ними следуют продажи в Европе (45018 миллионов евро; 45% мировых розничных продаж). Россия занимает 13 место в регионе Европы по обороту органической продукции (160 млн евро; 0,15%).

В России оборот розничных продаж с 2007 года вырос на 130 миллионов евро (2007–30 млн евро; 2019–160 млн евро), темп роста составил 533% (рисунок 3.6). Если сравнить с европейским регионом, в котором в 2007 году было 16074 миллионов евро, а в 2019 году 45018 миллионов евро: то есть произошел рост 28944 миллионов евро; темп роста составил 280%. В настоящее время рынок органической продукции в России находится на стадии становления, это можно определить по таким факторам как: высокие темпы роста рынка; невысокий уровень конкуренции; существование в стране отложенного потребительского спроса [28].

Согласно статистике Fible, наблюдается постоянный рост потребительского интереса, который можно наблюдать в росте потребления на душу населения, особенно заметным в 2019 году. Потребление на душу населения в регионе Европы выросло до 106 евро в год на одного европейского гражданина; в начале 2000 годов этот показатель был в районе 16,6 евро.



**Рисунок 3.5 – Оборот розничных продаж органической сельскохозяйственной продукции в Европе в 2019 году в разбивке по странам [27]**

С чем может быть связан рост рынка органической продукции и правильного питания. Разберем подробнее разные исследования проведенный посредством социальных опросов.

В России все большее количество населения начинает беспокоить собственное здоровье. Согласно данным компании «Nielsen» 84% респондентов изменили привычки питания: 67% увеличили долю в рационе натуральных и полезных продуктов, 65% сократили потребление сахара, 53% сократили потребление жиров [29].

Для 62% широкий ассортимент здоровой еды является приоритетным фактором в выборе магазина. Такой же процент вышел и у людей, которые выбирают диету, чтобы предотвратить те или иные хронические заболевания (62%). В исследовании можно наблюдать взаимосвязь с тенденцией увеличения объемов продаж органических продуктов, «продуктов без» и функциональных.



Рисунок 3.6 – Оборот розничных продаж органической сельскохозяйственной продукции в России с 2007–2019 год [27]

Реакция россиян, в исследовании центра НАФИ, на продукцию с маркировками «био», «эко», «органик» имеет не лучшие показатели: каждый второй, то есть 50%, убеждены в том, что такие продукты не имеют отличий от товаров без маркировки; 20% - убеждены что продукция с этикеткой лучше, чем без нее; 13% - не видели продукцию с такой маркировкой в магазинах [30]. Также убеждение в том, что продукция «био», «эко», «органик» лучше обычной, чаще показывали люди с высоким уровнем дохода (20%) и молодежь от 18 до 24 лет (30%).

В России маркировка «био», «эко» и «органик» по данным исследования не имеет стимула для руководства покупки продукции. 62% респондентов не обращает внимание на маркировку и только 14% стараются покупать товары с маркировкой, 23% людей обращают внимание, но не руководствуются по маркировке в покупке. Наибольший спрос наблюдается в городах-миллионщиках (20%). Это может быть связано с тем, что у россиян данные маркировки не вызывают доверия. Многочисленные телепередачи рассказывали о

тремя маркетологов и разоблачали недобросовестные товары. В 2021 году дела обстоят иначе: маркировки органики регулируются законом. В данном случае стоит задача осведомленности населения о маркировках и их значимости.

По обороту продаж органической продукции США занимает первое место, поэтому рассмотрим кто чаще всего покупает полезные продукты в США. В отчете информационного центра «Food Insight» [31] почти все опрошенные (1017 респондентов-потребителей в США) ищут здоровые варианты при совершении покупки (таблица 3.3). Такое поведение чаще встречается среди молодых, высокообразованных потребителей и тех, у кого в семье есть дети. Каждый второй (51%) из опрошенных поколения миллениалов (1985 - 1994 год рождения) рассматривает полезные продукты при покупке, после них идут поколения Z (45%) и X (45%) (поколение X может быть родителями Z), 42% из поколения Y; меньший процент приходится на поколение бумеров - 38% (самое старшее поколение из представленных).

Таблица 3.3 – Частота поиска здоровых вариантов при покупке продуктов питания 2019 год

|  |       |           |       |       |        |
|--|-------|-----------|-------|-------|--------|
| Доля респондентов от числа опрошенных этой группы, % | 45    | 51        | 42    | 45    | 38     |
| Поколение  | Z     | Миллениал | Y     | X     | Бумеры |
| Возраст, лет   | 18-24 | 25-34     | 35-44 | 45-54 | 55+    |

### 3.2. Проблемы и перспективы развития рынка

Рынок органической и полезной продукции имеет тенденцию к увеличению объемов продаж. Это происходит по ряду разнообразных причин, одной из них является потребительская ценность. Потребительские ценности на рынке продуктов неуклонно меняются, так как потребители расширяют количество факторов, на основе которых совершают решения о покупке продуктов. Аналитики компании «Deloitte» выделили «традиционные драйверы», которые побуждают людей совершать покупку: вкус, цена и удобство покупки, и «развивающиеся драйверы»: здоровье, социальный вклад, потребительский опыт, безопасность и прозрачность (рисунок 3.7) [32].

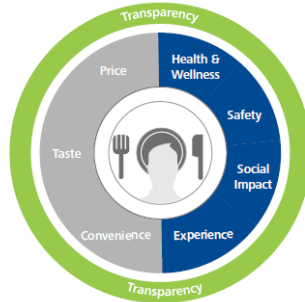


Рисунок 3.7 -Мотивы покупки продуктов питания [32]

Какие же тенденции наблюдаются на рынке России. Безусловно происходит активный рост рынка, однако русский сегмент имеет ряд особенностей, которые сдерживают его развитие [23]. Нестабильная ситуация в стране: политико-экономическая ситуация (введение экономических санкций, падение национальной валюты, инфляция, которая опережает рост зарплат), которая снижет общую покупательную способность. Происходящий рост «эконом» питания в связи с кризисом, который сместил спрос в сторону более доступных продуктов (за место гранул и мюсли потребители стали покупать овсяные хлопья, растительное соевое молоко может выйти в районе 140 рублей, в то время как коровье можно приобрести в районе 50 рублей). Ключевой момент заключается в том, что многие среди органических продуктов дорогостоящи для среднестатистического потребителя по заключению «Nielsen», в среднем органические товары на 25% дороже, чем обычные. Нельзя упускать из внимания культуру домашней еды в России, большинство россиян питается дома. Если раньше мы могли с уверенностью сказать, что за границей питаться вне дома более развито нежели у нас, то после пандемии COVID все изменилось. Весь мир перешел на доставку и приготовление пищи в домашних условиях. Пандемия заставила большинство американцев чаще есть дома. Согласно исследованию Acosta, 31% потребителей в настоящее время обедают дома каждый день по сравнению с 18% до COVID, а 33% ежедневно ужинают дома по сравнению с 21% до пандемии. То есть, оборот органической продукции в США может вырасти еще больше.

Что может быть более перспективно чем продажа «Health&Wellness» в условиях пандемии. Потребители покупают витамины, скупают имбирь и чеснок, чтобы противостоять внешней среде. Ко всему прочему нельзя забывать о глобальном потеплении, которые активно развивает сельскохозяйственный сектор экономики.

Безусловно один из важнейших факторов, сдерживающий развитие, неосведомленность населения. Потребители не понимают, что из продуктов экологично, полезно и органично. Ко всему прочему, по мнению по мнению «Liberty Marketing», понимание здорового питания различается у ритейлера и потребителя: ритейлеры делают ставку на органические продукты высокой ценовой категорией (например, семена чиа). В начале необходимо развивать сегмент унитарной продукции и продвигать ее как полезную, после чего переходить к более дорогим продуктам (в немецких магазинах овощи и фрукты активно продвигаются как органические, в то время как в России данного продвижения не наблюдается).

В социокультурных и маркетинговых трендах наблюдаются такие тенденции: продукты как часть персональной идентичности, потребность в информационной открытости компаний, маркировка этикетки как источник информации о пользе, социальная ответственность бизнеса. Тенденция на ЗОЖ – это не просто разговор о правильном питании, это идентичность и возможность проявления своих ценностей. Двадцать первый век – это век информации, покупатель изучает информацию о компании, продукте и производит его сравнение; именно поэтому важно давать полноценную информацию, чтобы не произошло снижение доверия к производителям. Благодаря цифровизации производитель может создавать упаковки с «Smart label» («умная этикетка») с использованием QR-кодов и RFID-метками. Этикетка как источник информации: согласно исследованию «Food information council foundation» 59% респондентов утверждает, что всегда читают этикетки продуктов перед покупкой, прежде всего – информацию о пищевой ценности (69%) и о составе (67%). Также дополнительная маркировка будет увеличивать свою ценность, так как потребитель будет знать, чего ожидать от продукта, проверенного государством. Еще больше требований к производителям в социальной ответственности бизнеса: проявляется в создании морально правильных продуктов, не наносящих вреда людям, животным и окружающей среде, способствующие общественному благу.

Рассмотрим влияние 2020 года на сегмент продукции «Health&Wellness», на основе исследования «Euromonitor international».

Влияние 2020 года на сектор:

- растущее розничное присутствие органических упакованных продуктов питания;
- спрос на здоровые лакомства из-за covid-19 стимулирует продажи упакованных продуктов с пониженным содержанием сахара в



2020 году: больше натуральных ингредиентов и новых технологий, которые будут стимулировать развитие упакованных продуктов с пониженным содержанием сахара;

- рост домашней кухни стимулирует спрос на молочные продукты с пониженным содержанием жира, соусы, заправки и приправы с пониженным содержанием жира в 2020 году: рост для молочных продуктов с пониженным содержанием жира, так как подобная продукция борется с нездоровым образом жизни;

- covid-19 поражает спрос на текущие и импульсные покупки обогащенных / функциональных напитков, поскольку потребители остаются дома в 2020 году;

- цена становится ключевым фактором покупательского поведения в 2020 году;

- мало перспектив роста для улучшения для вас сокращенных продуктов с солью, несмотря на раннее изучение стандарта маркировки;

- электронная коммерция останется самым быстрорастущим каналом, поскольку потребление на ходу возвращается, чтобы стимулировать розничные продажи;

- игроки намерены сосредоточиться на позиционировании, связанном с преимуществами для здоровья и хорошего самочувствия;

- высокие цены на единицу продукции по-прежнему являются основным препятствием для роста производства органических напитков в 2020 году: современная розничная торговля станет основным каналом сбыта органических напитков;

- новое законодательство направлено на увеличение производства и статуса органических продуктов в России в 2020 году законодательство и просвещение потребителей направлены на стимулирование дальнейшего роста производства органических упакованных.

- сохраняется путаница в отношении разницы между органическим и экологически чистым в 2020 году.

Подводя итог, органическая продукция — это не только о пользе для себя. Мир сталкивается с проблемами: преобладают нищета, голод и недоедание, глобальное общество несправедливо распределяет богатство и власть, биоразнообразие сокращается, природные ресурсы, такие как почва и вода, ухудшаются, а климат планеты меняется. Сельское хозяйство и связанные с ним производственно-сбытовые цепочки, как это практикуется в настоящее время, являются одними из основных причин вышеупомянутых проблем и несут ответственность за доведение планеты до предела. Существует широкий консенсус в отношении того, что нам необходимо перейти к более устойчивым

сельскохозяйственным и продовольственным системам и что обычный бизнес больше не является вариантом. Именно поэтому органический рынок — это не просто новомодный тренд, это решение ряда проблем.

### **3.3. Обоснование выбора метода продвижения органических продуктов**

Рынок органических продуктов постоянно растет, но успешное их продвижение остается спорным вопросом. Маркетинговые исследования показывают, что экологически чистые продукты, такие как фрукты и овощи, нельзя эффективно рекламировать с помощью денежных рекламных акций (например, скидок); однако, как на эффективность продвижения влияют другие рекламные акции (например, предложение надбавок вместо скидок) или тип продвигаемого продукта (например, продвижение гедонистических продуктов, таких как органическое мороженое вместо утилитарных продуктов) [33]. В ходе исследования, проведенного с 487 немецкими участниками, было продемонстрировано, что денежное продвижение органических продуктов менее эффективно, чем обычных продуктов. Напротив, неденежное продвижение (путем предложения увеличенного количества контента) повышает эффективность продвижения органических продуктов больше, чем обычных. Эти выводы можно объяснить усиленной эвристической обработкой, поскольку потребители больше внимания уделяют эвристическим подсказкам, предлагаемым неденежным продвижением, когда сталкиваются с органическими, и, в частности, с гедонистическими органическими продуктами.

Многие потребители готовы платить надбавку за органические продукты, поскольку они ценят положительное воздействие на окружающую среду, личное здоровье, безопасность пищевых продуктов или лучшее восприятие качества, вкуса и внешнего вида, или их комбинацию [34]. Однако другие потребители все еще не решаются покупать органические альтернативы, потому что более высокие цены представляют собой один из основных барьеров для закупок в этом отношении. Если мы отойдем от разницы продвижения обычных продуктов и органических, и рассмотрим разницу ценового продвижения между утилитарными и гедонистическими продуктами, то получим: скидки оказывают более положительное влияние на вероятность покупки при продвижении утилитарных продуктов, чем гедонистических продуктов. Данное исследования показывают, что потребители участвуют в более систематической обработке, когда рассматривают утилитарные продукты, и в большей степени в эвристической обработке, когда сталкиваются с гедонистическими

продуктами; что заставляет их ценить различные информационные сигналы, когда они сталкиваются с различными инструментами повышения цен.

Как следствие, компании, пытающиеся эффективно продвигать органические продукты, должны делать акцент на рекламных форматах, предлагающих больше эвристических подсказок, чем систематических, как в случае неденежного продвижения (например, премии, бонусные пакеты). Напротив, денежное стимулирование менее эффективно для гедонических органических продуктов, что может быть связано с тем, что оно побуждает потребителей больше сосредоточиться на систематических сигналах (например, денежных сбережениях), чтобы они больше занимались аналитическим мышлением.

Когда потребители обрабатывают информацию более эвристически, они принимают быстрые решения и полагаются на кратковременные правила принятия решений без когнитивной оценки своего решения о покупке, в то время как при более систематической обработке информации потребители развивают аналитическое мышление и более тщательно оценивают продукт.

В целом потребительские предпочтения в отношении органических продуктов развиваются благодаря восприятию того, что эти продукты имеют другие и более желательные характеристики, чем обычные альтернативы [35], в том смысле, что они считаются более здоровыми, безопасными и экологически чистыми, но потребители также ценят такие преимущества, как лучший вкус и повышенное чувство благополучия и превосходства [36]. Кроме того, термин “органический” сам по себе может быть обработан потребителями как эвристический сигнал [37]. Таким образом, эвристика является важнейшей концепцией для понимания решений о покупке в пользу органических продуктов, помимо более систематически обрабатываемой информации о ценах.

Также исследования сообщают о более высокой готовности платить за маркированные органические продукты по сравнению с немаркированными органическими продуктами [38], а также о том, что органические этикетки повышают привлекательность для потребителей [39]. «Каждый третий россиянин (34%) готов переплачивать за товар, если на него будет нанесена государственная маркировка органического продукта, а сам продукт будет произведен без использования пестицидов и стимуляторов роста растений» [30]. Экологичная упаковка оказывает более положительное влияние на готовность потребителей покупать при маркетинге гедонических, а не утилитарных продуктов, но акцент на экологически чистых ингредиентах приводит к

более высокой готовности платить премию за утилитарные продукты [40]. Готовность потребителей платить за бренд, предлагающий благотворительные стимулы, выше при продвижении гедонических продуктов, поскольку они могут лучше оправдывать гедонические покупки, когда они связаны с благотворительными стимулами, в то время как утилитарные покупки не должны быть оправданы в той же степени, поскольку они служат практической цели [41].

В итоге мы понимаем, что потребители, как правило, обрабатывают информацию об органических продуктах более эвристично по сравнению с традиционными продуктами, чему способствуют дополнительные эвристические подсказки (например, маркировка органических продуктов). Если рассматривать внутри органических продуктов по двум типам: утилитарных и гедонистический, то «скидки оказывают более положительное влияние на вероятность покупки при продвижении утилитарных продуктов, чем гедонических». В случае продвижения органической продукции «должны делать упор на рекламных форматах, предлагающих больше эвристических сигналов, чем систематических». При покупке товара человек не должен задумываться о выгоде в цене, он должен думать о свойствах и преимуществах продукта.

На существующем этапе развития рынка органической продукции России и ее продвижения первостепенная задача заключается в просветительной деятельности: необходимо познакомить покупателей с продукцией и ее свойствами.

Исходя из вышеперечисленного необходимо определить такой метод продвижения, который позволит полноценно раскрыть свойства органического продукта, которые ценят потребители: «положительное воздействие на окружающую среду, личное здоровье, безопасность пищевых продуктов или лучшее восприятие качества, вкуса и внешнего вида, или их комбинацию». Следовательно, нужна платформа, обладающая социальной ценностью, в которой человек может дать ценность товару посредством лайков, комментариев, постов и репостов, так и оценить существующую ценность продукта (количество like, комментарии). При просмотре поста, имеющего большое количество лайков или репостов, подсознательно придаем этому значимость. Ведь большое количество людей оценило пост, продукт, следовательно, он является стоящим.

В данном случае релевантным наблюдается метод SMM, который позволит делиться товаром в социальных сетях, где в постах можно полноценно раскрыть характеристики продукта: в социальной сети начинают работать методы контент-маркетинга и маркетинга

влияния. Безусловно SMM продвижение является одним из самых популярных методов в маркетинге последних лет. Однако, не стоит забывать про долгое ожидание положительного эффекта. Выстраивая продвижения в социальных сетях, мы занимаемся формированием устойчивого положительного имиджа продукта, компании, бренда среди широкой аудитории.

В процессе работы был проведен факторный анализ для определения разработки продвижения в социальных сетях. Вашему вниманию представлены матрица корреляций (рисунок 3.8), общности (рисунок 3.9 - дисперсия переменной определяется выделяемыми факторами) и матрица повернутых компонент (рисунок 3.10), из которой мы интерпретируем факторы. В факторном анализе было выделено 7 факторов; 5 из которых нас интересуют, так как связаны с социальными сетями:

- фактор 2 (социальные сети определенного класса. Составляющие: Количество подписчиков в Facebook; Количество like в Facebook; Количество подписчиков в Одноклассниках);

- фактор 3 (фактор Instagram. Составляющие: Количество подписчиков в Instagram; Количество постов в Instagram);

- фактор 4 (русские соцсети. Составляющие: Количество тем (постов) в Одноклассниках. В фактор также можно отнести количество подписчиков Вконтакте, что обусловит схожесть социальных сетей);

- фактор 6 (фактор неактивности и позиционирования официальности во Вконтакте. Составляющие: Количество статей Вконтакте; Наличие знака «синей галки» в Вконтакте);

- фактор 7 (активность (хайлайтс) в Instagram. Составляющие: Количество Хайлайтс в Instagram).

Фактор «Instagram» означает принципиальное отличие от других социальных сетей – разработка позиционирования в Instagram должно принципиально отличаться от других социальных сетей. Фактор «активность» – маркетологи считают, что разработка контента историй в хайлайт должна происходить иначе нежели посты. Фактор «русские соцсети» – выделение в отдельный фактор обуславливается большими значениями.

При рассмотрении факторов по соцсетям можно дать рекомендацию по стратегии позиционирования и разработке контент плана: для Facebook, Одноклассники и Вконтакте, может быть, идентичных подход к разработке контента, в то время как Инстаграм выделяется отдельными факторами, что означает индивидуальную разработку стратегии.

Матрица корреляций<sup>а</sup>

|            | Год создания                           | Выручка, млрд руб/год (за 2019 г.) | Темп прироста выручки, 2019/2018, % | Прибыль, млрд руб/год (за 2019 г.) | Темп прироста прибыли, 2019/2018, % | Количество магазинов в РФ | Количество присутствия соц сетей, ед | Кол-во подписчиков Инст., тыс | Кол-во постов Инстарт | Наличие "синей галки" Инстаг | Кол-во хайлайтс Инстаг | Кол-во подписчиков Вконтак., тыс | Кол-во статей Вконтак | Наличие "синей галки" Вкон | Кол-во подписчиков Facebook, тыс | Кол-во like Facebook | Кол-во подписчиков, Одноклассники, тыс | Кол-во тем (постов), Одноклассники | Наличие "синей галки" Однокласс |        |
|------------|--|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------|--|------------------------------------|---------------------------------|--------|
| Корреляция | Год создания                           | 1,000                              | 0,056                               | 709                                | -229                                | -161                      | 0,089                                | 233                           | 0,036                 | 0,072                        | -0,342                 | 0,049                            | -0,086                | -1,176                     | -1,151                           | 0,077                | -0,091                                 | -0,088                             | 0,050                           | -204   |
|            | Выручка, млрд руб/год (за 2019 г.)     | 0,056                              | 1,000                               | -0,001                             | 0,930                               | -201                      | 0,886                                | -0,049                        | -1,192                | -0,357                       | -0,477                 | -1,153                           | 0,435                 | -0,342                     | 0,307                            | -0,173               | -0,140                                 | -0,120                             | 0,150                           | 0,244  |
|            | Темп прироста выручки, 2019/2018, %    | 709                                | -0,001                              | 1,000                              | 0,162                               | -1,155                    | 1,110                                | 0,309                         | 0,327                 | 0,192                        | -0,032                 | -1,135                           | 0,064                 | -0,260                     | -0,437                           | -0,186               | -0,333                                 | -0,330                             | -0,160                          | -154   |
|            | Прибыль, млрд руб/год (за 2019 г.)     | -229                               | 0,930                               | 0,162                              | 1,000                               | -0,191                    | 0,766                                | 0,098                         | 0,052                 | -0,204                       | -0,473                 | -0,081                           | 0,340                 | -0,409                     | 0,281                            | -0,276               | -0,199                                 | -0,178                             | 0,035                           | 0,224  |
|            | Темп прироста прибыли, 2019/2018, %    | -161                               | -201                                | -1,155                             | -0,191                              | 1,000                     | -0,206                               | 0,090                         | 0,001                 | -0,015                       | 0,229                  | -0,240                           | -0,144                | -0,254                     | -0,051                           | -0,183               | -0,177                                 | -0,177                             | -0,059                          | 0,179  |
|            | Количество магазинов, ед               | 0,089                              | 0,886                               | 0,110                              | 0,766                               | -0,206                    | 1,000                                | -0,056                        | -0,095                | -0,110                       | -0,486                 | -0,187                           | 0,643                 | -0,373                     | 0,312                            | 0,048                | -0,213                                 | -0,193                             | 0,388                           | 0,334  |
|            | Количество присутствия соц сетей, ед   | -233                               | -0,049                              | 0,309                              | 0,098                               | 0,090                     | -0,056                               | 1,000                         | 0,458                 | 0,438                        | 0,085                  | 0,076                            | 0,161                 | -0,159                     | -0,095                           | 0,210                | -0,074                                 | -0,061                             | 0,393                           | 0,438  |
|            | Кол-во подписчиков Инст., тыс          | 0,036                              | -0,192                              | 0,327                              | 0,052                               | 0,001                     | -0,095                               | 0,458                         | 1,000                 | 0,704                        | 0,314                  | 0,074                            | 0,195                 | -0,282                     | 0,122                            | -0,052               | -0,084                                 | -0,066                             | -0,084                          | 0,358  |
|            | Кол-во постов Инстарт                  | 0,072                              | -0,357                              | 0,192                              | -0,204                              | -0,015                    | -0,110                               | 0,438                         | 0,704                 | 1,000                        | 0,273                  | 0,225                            | 0,123                 | 0,032                      | -0,180                           | 0,272                | -0,089                                 | -0,085                             | 0,254                           | 0,270  |
|            | Наличие "синей галки" Инстаг           | -0,342                             | -0,477                              | -0,032                             | -0,473                              | 0,229                     | -0,486                               | 0,085                         | 0,314                 | 0,273                        | 1,000                  | 0,090                            | -0,185                | 0,033                      | -0,320                           | -0,093               | 0,225                                  | 0,216                              | -0,413                          | -0,111 |
|            | Кол-во хайлайтс Инстаг                 | 0,049                              | -0,153                              | -0,135                             | -0,081                              | -0,240                    | -0,187                               | 0,076                         | 0,074                 | 0,225                        | 0,090                  | 1,000                            | -0,178                | -0,072                     | 0,151                            | -0,144               | -0,092                                 | -0,094                             | 0,087                           | 0,270  |
|            | Кол-во подписчиков Вконтак., тыс       | -0,086                             | 0,435                               | 0,064                              | 0,340                               | -0,144                    | 0,643                                | 0,161                         | 0,195                 | 0,123                        | -0,185                 | -0,178                           | 1,000                 | -0,229                     | 0,291                            | 0,194                | -0,184                                 | -0,131                             | 0,612                           | 0,542  |
|            | Кол-во статей Вконтак                  | -1,176                             | -0,342                              | -0,260                             | -0,409                              | -0,254                    | -0,373                               | -0,159                        | -0,282                | 0,033                        | 0,072                  | -0,229                           | 0,032                 | 1,000                      | -0,529                           | 0,084                | 0,185                                  | 0,167                              | -0,080                          | -0,255 |
|            | Наличие "синей галки" Вкон             | -0,151                             | -0,07                               | -0,437                             | 0,281                               | -0,051                    | 0,312                                | -0,095                        | 0,122                 | -0,180                       | -0,320                 | 0,151                            | 0,291                 | -0,529                     | 1,000                            | 0,150                | 0,098                                  | 0,122                              | 0,313                           | 0,480  |
|            | Кол-во подписчиков Facebook, тыс       | 0,077                              | -0,173                              | -0,186                             | -0,276                              | -0,183                    | 0,048                                | 0,210                         | -0,052                | 0,272                        | -0,093                 | -0,144                           | 0,194                 | 0,084                      | 0,150                            | 1,000                | 0,645                                  | 0,649                              | 0,553                           | -0,063 |
|            | Кол-во like Facebook                   | -0,091                             | -0,140                              | -0,333                             | -0,199                              | -0,177                    | -0,213                               | -0,074                        | -0,084                | -0,089                       | 0,225                  | -0,092                           | -0,164                | 0,185                      | 0,098                            | 0,645                | 1,000                                  | 0,999                              | -0,128                          | -0,327 |
|            | Кол-во подписчиков, Одноклассники, тыс | -0,088                             | -0,120                              | -0,330                             | -0,178                              | -0,177                    | -0,193                               | -0,061                        | -0,066                | -0,085                       | 0,216                  | -0,094                           | -0,131                | 0,167                      | 0,122                            | 0,649                | 0,999                                  | 1,000                              | -0,110                          | -0,300 |
|            | Кол-во тем (постов), Одноклассники     | 0,050                              | 0,150                               | -0,160                             | 0,035                               | -0,059                    | 0,388                                | 0,393                         | -0,084                | 0,254                        | -0,413                 | 0,087                            | 0,612                 | -0,080                     | 0,313                            | 0,553                | -0,128                                 | -0,110                             | 1,000                           | 0,562  |
|            | Наличие "синей галки" Однокласс        | -204                               | 0,244                               | -0,154                             | 0,224                               | 0,179                     | 0,334                                | 0,438                         | 0,358                 | 0,270                        | -0,111                 | 0,270                            | 0,542                 | -0,255                     | 0,480                            | -0,063               | -0,327                                 | -0,300                             | 0,562                           | 1,000  |

а. Эта матрица не является положительно определенной.

Рисунок 3.8 – Матрица корреляций

**Общности**

|   | Начальн<br>ые | Извлече<br>нные |
|---|---------------|-----------------|
| Год создания                              | 1,000         | ,918            |
| Выручка, млрд.руб./год (за 2019 г.)       | 1,000         | ,929            |
| Темп прироста выручки,<br>2019/2018, %    | 1,000         | ,901            |
| Прибыль, млрд.руб./год (за 2019<br>г.)    | 1,000         | ,906            |
| Темп прироста прибыли,<br>2019/2018, %    | 1,000         | ,873            |
| Количество магазинов, ед.                 | 1,000         | ,901            |
| Количество присутствия соц сетей,<br>ед   | 1,000         | ,608            |
| Кол-во подписчиков Инст., тыс             | 1,000         | ,872            |
| Кол-во постов Инстагр                     | 1,000         | ,802            |
| Наличие "синей галки" Инстаг              | 1,000         | ,787            |
| Кол-во хайлайтс Инстаг                    | 1,000         | ,853            |
| Кол-во подписчиков Вконтак., тыс          | 1,000         | ,784            |
| Кол-во статей Вконтак                     | 1,000         | ,803            |
| Наличие "синей галки" Вкон                | 1,000         | ,869            |
| Кол-во подписчиков Facebook,<br>тыс.      | 1,000         | ,951            |
| Кол-во like Facebook                      | 1,000         | ,965            |
| Кол-во подписчиков,<br>Одноклассники, тыс | 1,000         | ,962            |
| Кол-во тем (постов),<br>Одноклассники     | 1,000         | ,972            |
| Наличие "синей галки" Однокласс           | 1,000         | ,859            |

Метод выделения: Анализ главных компонент.

**Рисунок 3.9 - Общности**

Матрица повернутых компонент<sup>а</sup>

|  | Компонента |       |       |       |       |       |       |
|--|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 1          | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     |
| Год создания                           | ,058       | ,007  | -,003 | ,060  | ,949  | ,077  | ,064  |
| Выручка, млрд.руб/год (за 2019 г.)     | ,927       | -,078 | -,194 | ,039  | -,006 | ,145  | -,050 |
| Темп прироста выручки, 2019/2018, %    | ,106       | -,263 | ,342  | -,176 | ,786  | -,064 | -,227 |
| Прибыль, млрд.руб./год (за 2019 г.)    | ,904       | -,122 | -,013 | -,085 | ,167  | ,188  | ,057  |
| Темп прироста прибыли, 2019/2018, %    | -,437      | -,268 | -,042 | ,010  | ,149  | ,563  | -,519 |
| Количество магазинов, ед.              | ,885       | -,091 | -,050 | ,288  | ,020  | ,085  | -,131 |
| Количество присутвия соц сетей, ед.    | -,047      | -,009 | ,626  | ,345  | ,292  | ,097  | -,001 |
| Кол-во подписчиков Инст., тыс          | ,028       | -,027 | ,903  | -,139 | ,012  | ,183  | ,056  |
| Кол-во постов Инстагр                  | -,203      | -,016 | ,813  | ,225  | ,068  | -,166 | ,128  |
| Наличие "синей галки" Инстаг           | -,462      | ,108  | ,461  | -,455 | -,322 | ,024  | -,194 |
| Кол-во хайлайтс Инстаг                 | -,169      | -,130 | ,131  | ,022  | -,027 | ,106  | ,882  |
| Кол-во подписчиков Вконтакт., тыс      | ,548       | -,067 | ,294  | ,531  | -,204 | ,037  | -,260 |
| Кол-во статей Вконтакт                 | -,322      | ,068  | -,182 | ,055  | -,184 | -,790 | ,003  |
| Наличие "синей галки" Вкон             | ,300       | ,185  | -,106 | ,265  | -,301 | ,696  | ,295  |
| Кол-во подписчиков Facebook, тыс.      | -,103      | ,765  | ,088  | ,571  | ,086  | -,092 | -,075 |
| Кол-во like Facebook                   | -,106      | ,964  | -,051 | -,110 | -,100 | -,014 | -,018 |
| Кол-во подписчиков, Одноклассники, тыс | -,083      | ,966  | -,035 | -,096 | -,104 | ,004  | -,021 |
| Кол-во тем (постов), Одноклассники     | ,122       | ,004  | ,081  | ,973  | -,014 | ,047  | ,050  |
| Наличие "синей галки" Однокласс        | ,186       | -,326 | ,383  | ,530  | -,324 | ,411  | ,129  |

Метод выделения: Анализ методом главных компонент.

Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера.<sup>а</sup>

а. Вращение сошлось за 12 итераций.

Рисунок 3.10 – Матрица повернутых компонент

Начнем с выбора социальной сети для продвижения продукции. На основе таблицы 2,3 была построена таблица 3.4: из таблицы 2.3 выделены самые используемые социальные сети по общему количеству ритейлеров. Рассматривая активность (количество аудитории и постов) ритейлеров в 4 социальных сетях: в Инстаграм самый активный ритейлер «Fix price», в Вконтакте «Fix price», в Facebook «Красное & белое», в Одноклассники «Ашан». Однако, наша задача, определить не самого активного ритейлера, а социальную сеть для продвижения, в которой происходит больше всего взаимодействия. На основе таблицы 3.4 создается таблица 3.5 в которой показано наглядное распределение подписчиков по социальным сетям. При сравнении аккаунтов в социальных сетях по подписчикам, можно наблюдать, что такие сети как Вконтакте и Instagram преобладают.

Каждый ритейлер выбирает социальную сеть исходя из своей целевой аудитории, однако использование Facebook сомнительно, данная социальная сеть преимущественно ориентирована на бизнес-отношения и рынок B2B. В Одноклассниках большой поток публикаций



постов, но в тоже время минимальное взаимодействие подписчика. В Вконтакте и Instagram наблюдается большее взаимодействие с контентом.

Рассматривая таблицу 3.5 необходимо обратить внимание на 2 магазина позиционирующих себя как бренды продажи полезной продукции: Азбука вкуса и ВкусВилл. У данных брендов большее количество подписчиков наблюдается в Instagram.

Учитывая таблицу 3.3 в которой показано, что поколение Миллениал (1985 – 1994 год рождения), Z (1995 – 2001 год) и X (1965 – 1974 год) чаще осуществляют поиск здоровых вариантов при покупке продуктов питания. Для продвижения необходима социальная сеть с учетом ЦА. Исходя из вышеперечисленного рационально строить продвижение в такой социальной сети как Instagram. Так как целевая аудитория Instagram:

- 18–24 года: 67% (поколение Z)
- 25 – 34 года: 60% (поколение Миллениал)
- 35 – 44 года: 49% (поколение Y)
- 45 – 54 года: 43% (поколение X)
- 55+ лет: 31% (поколение Бумеры)

Социальная сеть имеет отличительный интерфейс от других платформ, что доказывает результат факторного анализа, следовательно, подача контента будет осуществляться иначе в отличие от других платформ. Далее рассмотрим подробнее продвижение в Instagram.

Таблица 3.4 – Основные данные из социальных сетей по ритейлерам

| Ритейлер           | Инстаграм* |      |   |    | Вконтакте |       |      |    |   | Facebook |      | Одноклассники |       |   |
|--------------------|------------|------|---|----|-----------|-------|------|----|---|----------|------|---------------|-------|---|
|                    | 1          | 2    | 3 | 4  | 1         | 2     | 5    | 6  | 3 | 1        | 7    | 1             | 2     | 3 |
| Пятерочка          | 138        | 458  | 1 | 4  | 1529      | 4589  | 6,18 | 12 | 2 | 18       | 16   | 116           | 3826  | 2 |
| Перекресток        | 72,3       | 1693 | 1 | 12 | 66        | 2912  | 11,8 | 2  | 2 | 11       | 10   | 26,7          | 1525  | 2 |
| Карусель           | 24,6       | 523  | 1 | 0  | 70        | 1947  | 22,3 | 0  | 2 | 11       | 11   | 19,2          | 706   | 1 |
| Магнит             | 204        | 1054 | 2 | 4  | 1210      | 1285  | 28,2 | 3  | 2 | 0        | 0    | 45,2          | 1598  | 2 |
| Лента              | 725        | 2139 | 2 | 1  | 438       | 1647  | 8,24 | 0  | 2 | 11       | 7    | 45,9          | 1620  | 2 |
| Красное & белое    | 274        | 5791 | 1 | 4  | 1101      | 12063 | 11   | 8  | 2 | 4333     | 4    | 40,1          | 8370  | 2 |
| Дикси              | 44,4       | 1591 | 2 | 2  | 188       | 4533  | 7,72 | 0  | 2 | 21       | 20   | 39,2          | 1761  | 2 |
| Ашан               | 129        | 1508 | 2 | 4  | 94        | 2667  | 10,5 | 21 | 2 | 3988     | 3987 | 3225          | 678   | 1 |
| Metro cash & carry | 216        | 3731 | 2 | 26 | 160       | 5755  | 1,19 | 7  | 2 | 70       | 69   | 71            | 3114  | 2 |
| О'кей              | 66         | 562  | 1 | 7  | 91        | 6086  | 251  | 42 | 2 | 12       | 11   | 23,2          | 2188  | 2 |
| Fix price          | 1700       | 7698 | 2 | 9  | 534       | 17208 | 2,61 | 0  | 2 | 13       | 11   | 74,5          | 12,47 | 2 |
| Монетка            | 7,8        | 283  | 1 | 7  | 69        | 2957  | 13,7 | 0  | 2 | 0        | 0    | 0             | 0     | 1 |
| Глобус             | 26,6       | 510  | 2 | 7  | 88        | 4157  | 4,29 | 12 | 2 | 9        | 8    | 0             | 0     | 1 |
| Вкусвилл           | 192        | 1764 | 2 | 5  | 37        | 78898 | 6,18 | 14 | 1 | 12       | 11   | 0             | 0     | 1 |
| Азбука вкуса       | 63,8       | 4760 | 2 | 3  | 11        | 3402  | 12,1 | 48 | 1 | 54       | 55   | 0             | 0     | 1 |

\*Обозначения: 1 - Количество подписчиков, тыс. человек; 2 - Количество постов; 3 - Наличие "синей галки" (1-нет, 2-да) – показатель надежности аккаунта; 4 - Кол-во хайлайтс; 5 – ER (уровень вовлеченности); 6 - Количество статей; 7 - Количество отметки «нравится», тыс.).

Таблица 3.5 – Распределение количества подписчиков по каждому ритейлеру

| Ритейлеры          | Инстаграм                        | Вконтакте | Facebook | Одноклассники |
|--------------------|----------------------------------|-----------|----------|---------------|
|                    | Кол-во подписчиков, тыс. человек |           |          |               |
| Пятерочка          | 138                              | 1529      | 18       | 116           |
| Перекресток        | 72,3                             | 66        | 11       | 27            |
| Карусель           | 24,6                             | 70        | 11       | 19            |
| Магнит             | 204                              | 1210      | 0        | 45            |
| Лента              | 725                              | 438       | 11       | 46            |
| Красное & белое    | 274                              | 1101      | 4333     | 40            |
| Дикси              | 44,4                             | 188       | 21       | 39            |
| Ашан               | 129                              | 94        | 3988     | 3225          |
| Metro cash & carry | 216                              | 160       | 70       | 71            |
| О'кей              | 66                               | 91        | 12       | 23            |
| Fix price          | 1700                             | 534       | 13       | 74            |
| Монетка            | 7,8                              | 69        | 0        | 0             |
| Глобус             | 26,6                             | 88        | 9        | 0             |
| Вкусвилл           | 192                              | 37        | 12       | 0             |
| Азбука вкуса       | 63,8                             | 11        | 54       | 0             |

Все ритейлеры используют Instagram для продвижения и взаимодействия с покупателями. Выбор соцсети основывается не только из-за популярности площадки, но и потому что Instagram перестал быть социальной сетью для искусства после покупки Facebook, теперь это торговая площадка. Где создаются бизнес-аккаунты, ведется статистика, Instagram запускает новый раздел: рекомендуемые магазины и кафе. Соцсеть решила составить конкуренцию TripAdvisor и Google Maps: они сделали интерактивную карту заведений в поиске: раздел показывает популярные рестораны и шоурумы по соседству; а также локальные хэштеги, которые ставят жители в околоте. С помощью новой функции бизнесы получают бесплатный трафик, а горожане – новый способ определиться с тем, где перекусить на районе. Инстаграм запустил управление шопинг-каталог через приложение в России. У части русских пользователей не просто появились работающие шопинг-тэги: им теперь можно управлять товарами прямо в Instagram-аппе: можно менять статус

товара: доступен, закончился, есть на складе; редактировать цену и ставить скидку.

Рассмотрим SMM продвижение в Instagram на примере петербургского магазина «Retreat» (таблица 3.6), который позиционирует себя как «магазин хорошей еды», имеет имя Healthy Food. «Retreat» - пример локального магазина правильной продукции. В продукцию магазина входит: молочная продукция (простокваша, йогурт, ряженка, СТМ: молоко и кефир), гранола, пасты, приправы (перец и т. п.), семена (укроп), масло на разлив (конопля, соя, абрикос, слива и т. п.), взорванные зерна гречи, паштеты, СТМ хинкали и пельмени, чай на развес и т.д.

В аккаунте происходит публикация постов, историй и закрепления хайлайтс (рисунок 3.11). В аккаунте преобладают фотографии продукции на белом фоне. Аккаунт носит просветительский характер: подписи в постах информативны – в чем польза данной продукции, отличия продукции: «в чем разница между коричневой гречкой и зеленой», рецепты: «пышные оладушки из красной чечевицы», информация о процессе производства (например, кокосовая мука). «Retreat» делает акцент на таких фразах как: по-домашнему вкусно, вкусные и натуральные продукты, вкусные готовые блюда, натуральный чай, просто и вкусно.

Таблица 3.6 – Основная информация аккаунта магазина «Retreat» в Instagram

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Имя пользователя             | retreatshop.ru  |
| Имя в «шапке» профиля        | Healthy Food  |
| Информация в «шапке» профиля | Магазин хорошей еды;<br>Без упаковки;<br>Просвещения пр.87;<br>Пр. Славы 43/49;<br>www.retreatshop.ru |
| Хайлайтс                     | 16  |
| Подписчики                   | 1783  |
| Начало активности            | 28.07.2020  |

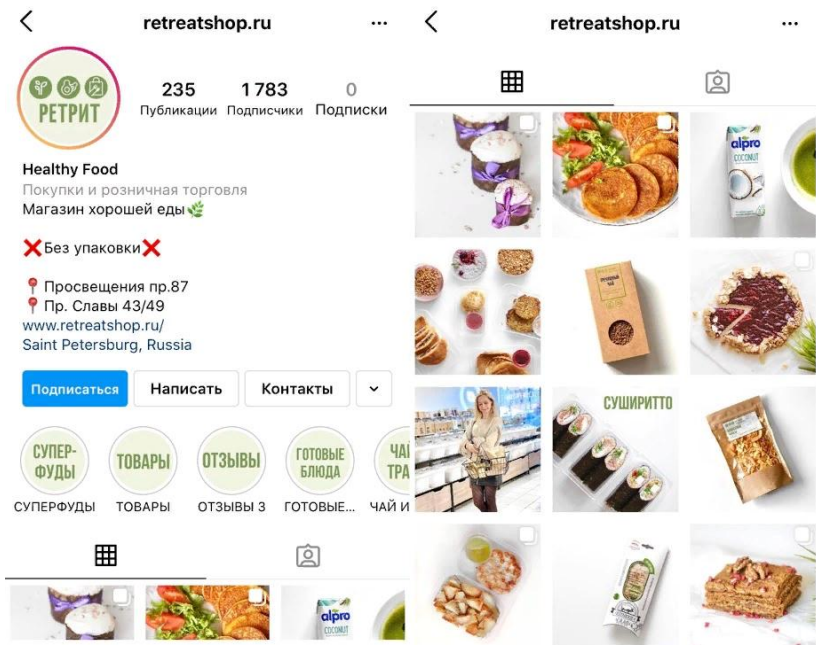


Рисунок 3.11 – Аккаунт магазина «Retreat» в Instagram

Помимо ведения страницы магазин использует метод маркетинга влияния: «Retreat» обратился с предложением сотрудничества к блогеру «ksenia.gy» с аудиторией в 13100 подписчиков. Аккаунт блогера показывает эстетичную сторону жизни. Посты блогера можно сегментировать по темам: аутфит, рисование, портреты, композиции из вещей, реклама продукции (еда, свечи, одежда, косметика), правильная премиальная еда (завтраки тостами с авокадо и красной рыбой, кофе на растительном молоке).

Целью сотрудничества с блогером заключалась в повышении узнаваемости магазина (рисунок 3.12). Сотрудничество произошло на бартерной основе: магазин предоставил депозит в 2500 рублей, блогер выставил 6 историй (обзор магазина - 3 истории, обзор продуктов - 3 истории). Из статистики (рисунок 3.13) большее количество просмотров набрали первые 3 истории, поэтому рассмотрим их. Максимальный охват пришелся на первую историю и имел 38 переходов на аккаунт магазина: можно назвать это разогревающей историей, когда человек еще не сконцентрирован и готов пролистнуть историю дальше или же

выйти (112 человек покинули просмотр историй). На второй истории максимальное количество переходов к «Retreat» - 60 кликов. Рассматривая релевантность сотрудничества из 13 тысяч подписчиков историю, смотрят в районе 1000 человек, кликов составило от 16–60. В общей сумме по трем историям произошло 114 кликов: цена за клик составила 21 рубль, по оценкам таргетологов нормальная средняя цена за клик 5–7 рублей. Многие предприниматели ошибочно считают, что сотрудничество с блогерами с маленькой аудиторией выгодно, однако это не так. Рассматривая тренд выбора блогеров для органической продукции, можно выделить такие типы: эстеты, знаменитости, блог о ПП (правильное питание), food блог.

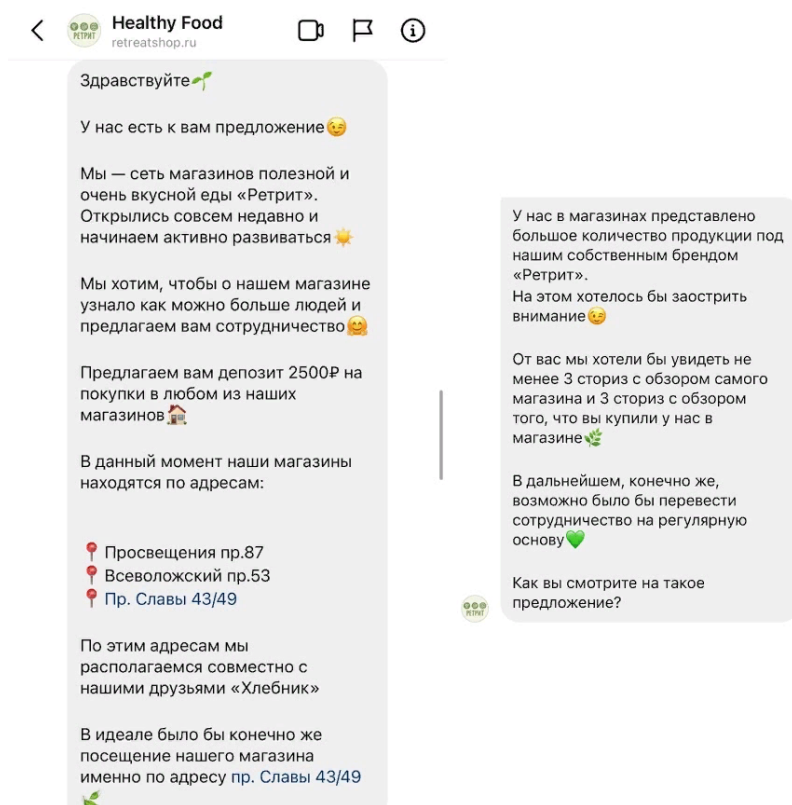


Рисунок 3.12 – Предложение магазина «Retreat» о сотрудничестве

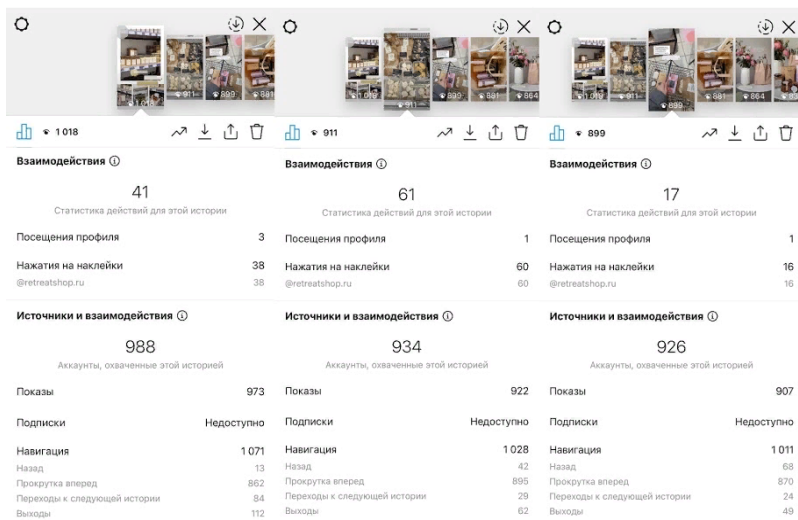


Рисунок 3.13 – Статистика историй блогера «ksenia.ru» про «Retreat»

Наша задача строится на взаимодействии с клиентом и повышении его осведомленности о продукции, именно поэтому контент постов должен раскрывать полезные свойства продукта. Возьмем в пример пост магазина «Retreat» (рисунок 3.14) продукта кокосовой муки (сектор «продукты без»): фотография продукта на котором размещены маркировки «100% organic», «без глютена», «без ГМО», «100% vegan»; расписаны полезные свойства продукта, также отмечено благоприятное воздействие на здоровье (хороший ход: описание содержащихся витаминов в продукте с учетом внешней обстановки в связи с пандемией). Немаловажный факт возможности покупки продукции на развес и в бумаге: таким образом покупатель осуществляет драйвер социального вклада, защищая природу от загрязнения. Также использование полезного продукта в повседневном рационе посредством приготовления знакомых блюд (выпечка: блинчики, оладья). В аккаунте магазина преобладают посты с одной фотографией, однако релевантно использовать «карусель» - несколько фотографий в одном посте. Инстаграм показывает пост несколько раз пользователю, который не поставил отметку, нравится: в первый раз пользователь в ленте видит 1 фото вашего поста, если происходит пропуск, в таком случае соцсеть показывает пост второй раз чуть позже, но уже на 2–3 фотографии из поста. В таком случае увеличивается показатель «показ».

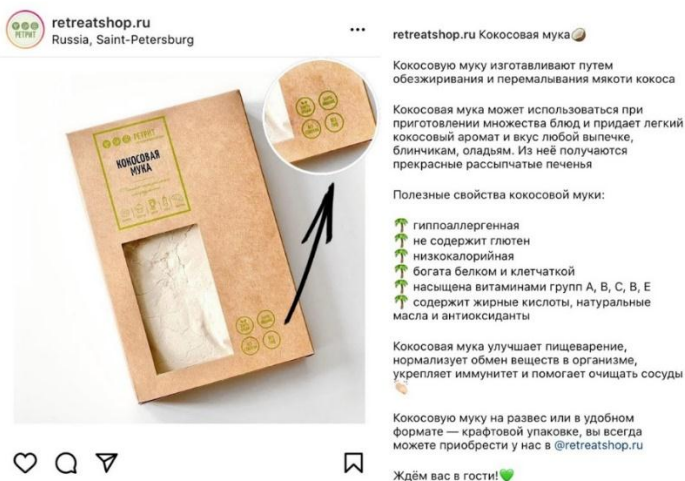


Рисунок 3.14 – Пост магазина «Retreat» продукта кокосовая муки

В итоге можно выделить несколько рекомендаций для продвижения органической продукции. С учетом новых драйверов побуждающих людей совершать покупку следует делать акт на здоровье, социальном вкладе, потребительском опыте, безопасности и прозрачности. Так как одним из важнейших факторов, сдерживающий развитие, является неосведомленность населения, то первостепенная задача стоит в повышении осведомленности покупателей. Учитывая динамику роста сектора «Health and wellness» на данный момент перспективно продвигать функциональные, «продукты без» и органические продукты. Однако, необходимо помнить, что сначала рынку следует приступить с развития сегмента унитарной продукции и продвигать ее как полезную, после чего переходить к более дорогим продуктам (например, гедонистическим); так как выяснилось ранее - покупатель и продавец имеет разное мнение о «полезной продукции» (продавец предлагает семена чиа, покупателю нужна качественная рыба). Говоря о маркировке на продукте, то безусловно она дает преимущество по сравнению с продуктом без, однако маркетологи нанесли значительный ущерб позиционированием товаров как экологических без достаточных для этого оснований (greenwashing – форма экологического маркетинга, вводящая потребителя в заблуждение). Несмотря на то, что регулирование от государства и вступило в силу, для поднятия значимости маркировок теперь должно пройти время.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении работы можно сказать, что отрасль розничной торговли переживает не лучшие времена, многочисленные факторы, ограничивают ее активность. Однако, ритейл успешно поглощается долей электронной коммерции. В связи с чем начинается гонка цифровизации ритейлеров: развитие омниканальности («click and collect»), бескассовый расчет, бесконтактные платежи, цифровые вывески, приложения IoT и т. д.

В процессе проведения анализа рынка экологических продуктов сделан вывод о том, что в России понятие органической, «правильной» и натуральной продукции размыто, население интерпретирует определения исходя из своих знаний. На данный момент исследования показывают устойчивость тенденции органического рынка (в европейском регионе темп роста в 2019 году по сравнению с 2007 составил 270%). В тоже время рынок органической продукции в России находится на стадии становления, это можно определить по таким факторам как: высокие темпы роста рынка; невысокий уровень конкуренции; существование в стране отложенного потребительского спроса. Россия занимает 13 место в регионе Европы по обороту органической продукции.

Исследование, представленное в ВКР, показало, что одним из важнейших факторов, сдерживающий развитие, является неосведомленность населения. Потребители не понимают, что из продуктов экологично, полезно и органично. Таким образом можно говорить об отсутствии культуры питания вследствие экопродуктвой (органической) безграмотности [42]. Ко всему прочему наблюдается различия понимания здорового питания у ритейлера и потребителя. В начале необходимо развивать сегмент унитарной продукции и продвигать ее как полезную, после чего переходить к более дорогим продуктам.

Результаты ВКР также показывают, что самыми быстрорастущими категориями органической продукции на данный момент являются функциональные, «продукты без» и органические.

Анализ методов продвижения органической продукции в России и за рубежом показал разницу между российским и западным подходом: на западе большую роль отдают визуальному контенту продукции - органическую продукцию продвигают посредством повышения значимости (психологическое ценообразование); в то время как в России цены на органическую продукцию выше нежели на обычные товары, однако продвижение строится наравне с обычной продукцией, тем самым уступая в подходе к психологии объяснения

полезности продукции. Из цифрового маркетинга ритейл использует продвижение сайта с SMO и SEO, контент-маркетинг, медийную и контекстную рекламу, email-маркетинг, распространение бренда в социальных сетях с SMM, также использование маркетинга влияния в социальных сетях посредством сотрудничества с блогерами.

В качестве метода продвижения органической продукции обоснован приоритет метода SMM, что подтверждается результатами сравнительного и факторного анализа. Сравнительный анализ показал, органическая продукция требует метод, который позволит полноценно раскрыть свойства органического продукта, которые ценят потребители: «положительное воздействие на окружающую среду, личное здоровье, безопасность пищевых продуктов или лучшее восприятие качества, вкуса и внешнего вида, или их комбинацию». Факторный анализ, проведенный в ВКР, показал, что рекомендуется разрабатывать контент план и стратегию позиционирования по-разному для различных социальных сетей: для Facebook, Одноклассники и Вконтакте, может быть, идентичных подход к разработке контента, в то время как Инстаграм выделяется в другом факторе что означает индивидуальную разработку стратегии.

При использовании этого метода важно чтобы контент в соцсетях соответствовал задачам продвижения, именно поэтому контент постов должен раскрывать полезные свойства продукта. Таким образом будет решаться задача взаимодействия с клиентом и повышении его осведомленности о продукции. Это важное содержание контента, поскольку как было сказано ранее, главным фактором низкого уровня развития органического рынка является отсутствие правильного восприятия полезных продуктов, а также отсутствие культуры здорового питания в РФ, которая только зарождается.

Также исследование показало, что в случае продвижения органической продукции грамотный маркетинг должен делать упор на рекламные форматы, предлагающие больше эвристических сигналов, чем систематических. При покупке товара человек не должен задумываться о выгоде в цене, он должен думать о свойствах и преимуществах продукта. Этот тезис в полной мере проявляется в известной поговорке «цель оправдывает средства». В случае продвижения органических продуктов первостепенный момент — это цель потребителя выбрать экологически чистый продукт, либо продукт правильного питания, либо продукт, в составе которого отсутствуют вредные ГМО, нитраты и т.д. Цена при таком восприятии потребителя является лишь производной или второстепенным моментом. Она менее

важна, чем сама цель сделать жизнь человека более качественной за счет правильного питания.

В качестве соцсети продвижения обосновано использование Instagram, поскольку большинство пользователей соцсети это молодые люди в возрасте 18–24 лет, среди которых больший процент потребителей органической продукции, которые и выступают целевой аудиторией проекта. Именно это потребители все более склонены поддерживать культуру здорового питания с помощью полезных органических продуктов. При этом важно отметить, что в зависимости от вида органической продукции разделяется и целевая аудитория. Так для людей в возрасте 45 и 55 лет плюс (поколение X и бумеры), которые более нацелены на потребление диетических и диабетических продуктов, следует использовать соцсеть одноклассники и Вконтакте.

В ВКР также определено, что на существующем этапе развития рынка органической продукции России и ее продвижения, первостепенная задача заключается в просветительной и образовательной деятельности: необходимо познакомить покупателей с продукцией и ее свойствами, прививать культуру правильного питания.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 04.02.2021)
2. Последняя трансформация продуктового рынка в России: доля СТМ в обороте FMCG [Электронный ресурс]. - Infoline: информационное агентство - Режим доступа: <https://infoline.spb.ru/news/?news=205414> (дата обращения 06.02.2021)
3. Рейтинг TOP-50 крупнейших торговых сетей FMCG [Электронный ресурс]. - Infoline: информационное агентство - Режим доступа: <https://infoline.spb.ru/news/?news=205414> (дата обращения 06.02.2021)
4. Розничная торговля Food и потребительский рынок России [Электронный ресурс]. - Infoline: информационное агентство - Режим доступа: <https://infoline.spb.ru/news/?news=205414> (дата обращения 06.02.2021)
5. Органическая продукция нужна и востребована: мнение потребителей, производителей и ритейла [Электронный ресурс]. - dairynews.ru: новости молочного рынка - Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/nielsen-okolo-80-potrebiteley-vybirayut-tovary-dlya.html> (дата обращения 25.04.2021)
6. Екатерина Бурлакова Крупные ритейлеры увеличивают долю полезных продуктов в ассортименте [Электронный ресурс]. - Ведомости: ежедневная деловая газета - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/03/31/797851-dolyu-poleznih-produktov-v-assortimente>(дата обращения 22.03.2021)
7. Andrew Lipsman Future of Retail 2021 [Электронный ресурс]. - emarketer.com: компания по исследованию рынка - Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/future-of-retail-2021#page-report> (дата обращения 05.02.2021)
8. "Омникальность [Электронный ресурс]. - TAdviser: портал выбора технологий и поставщиков - Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Омникальность\\_\(Omni\\_channel\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Омникальность_(Omni_channel)) (дата обращения 28.05.2021) "
9. Топ-100 омниканальных ритейлеров США и России: сходства и различия [Электронный ресурс]. - datainsight.ru: исследовательское агентство, 2021 - Режим доступа: [https://datainsight.ru/DI\\_AWG\\_OmniRating\\_SimilaritiesAndDifferences](https://datainsight.ru/DI_AWG_OmniRating_SimilaritiesAndDifferences) (дата обращения 16.03.2021)

10. Identification of innovative technologies for store-based retailing – An evaluation of the status quo and of future retail practices [Электронный ресурс]. - Procedia Computer Science, 2021 - Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.108> (дата обращения 15.03.2021)
11. Microsoft 2019 Retail Trends Report [Электронный ресурс]. - info.microsoft.com: отраслевые решения - Режим доступа: <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/2019%20Retail%20Trends%20Report.pdf> (дата обращения 16.03.2021)
12. Потребители из последних сил поддерживают экономику [Электронный ресурс]. - eg-online.ru: консультационно-аналитический портал - Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/news/414276/> (дата обращения 11.02.2021)
13. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли [Электронный ресурс]. - ЕМИСС -Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/50236/> (дата обращения 06.02.2021)
14. Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective [Электронный ресурс]. - Journal of Retailing and Consumer Services, июль 2019 - Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300955#sec>
15. Цифровая эра в ритейле: успех в будущем зависит от эффективности адаптации к цифровой среде уже сегодня [Электронный ресурс]. - pwc.ru: услуги в области консалтинга и аудита - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/digital-era-in-retail-ru.pdf> (дата обращения 16.03.2021)
16. Развитие онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. - yandex.ru: поисковая система и интернет-портал – 2020 - Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2020/ecomdash> (дата обращения 16.03.2021)
17. The impact of digital transformation on the retailing value chain [Электронный ресурс]. - International Journal of Research in Marketing, 2019 – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300739?via%3Dihub> (дата обращения 10.02.2021)
18. Marketing Organic Products [Электронный ресурс]. - marketing-schools.org: программы обучения маркетингу - Режим доступа: <https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-organic-products/#section-0> (дата обращения 11.02.2021)

19. Digital Marketing [Электронный ресурс]. - marketo.com: ПО для маркетологов - Режим доступа: <https://www.marketo.com/digital-marketing/> (дата обращения 10.04.2021)
20. Методы продвижения товаров, услуг и информации в онлайн маркетинге [Электронный ресурс]. - statura.ru: агентство интернет-маркетинга - Режим доступа: <https://statura.ru/blog/metody-prodvizheniya-tovarov-uslug-i-informacii/> (дата обращения 10.04.2021)
21. Bhargava Rohit 5 Rules of Social Media Optimization [Электронный ресурс]. - rohitbhargava.com: персональный сайт Рохита Бхаргава - [https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html) (дата обращения 11.04.2021)
22. Федеральный закон от 03.08.2018 № 280-ФЗ "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" //СЗ РФ. - 06.08.2018. - №32, ст. 5073.
23. Рынок Health&wellness в России 2020 [Электронный ресурс]. - Euromonitor international: аналитическая компания - Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/> (дата обращения 26.04.2021)
24. Ерышев Артём Обзор трендов на рынке ЗОЖ-продуктов [Электронный ресурс]. - vc.ru: интернет-издание - Режим доступа: <https://vc.ru/food/149924-obzor-trendov-na-rynke-zozh-produktov> (дата обращения 26.04.2021)
25. Рынок ЗОЖ и правильного питания в России [Электронный ресурс]. - express.liberty7.ru: маркетинговое агентство - Режим доступа: <https://express.liberty7.ru/blog/rynok-zozh-pravilnogo-pitania> (дата обращения 26.04.2021)
26. Willer, Helga and Julia Lernoud (Eds.): The world of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM Organics International, Bonn. of February 19, 2019.
27. FiBL Statistics: European and global organic farming statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://statistics.fibl.org/index.html> (дата обращения 26.04.2021)
28. Свечникова Т.М. Анализ мирового рынка производства органической продукции [Электронный ресурс]. – Московский экономический журнал. 2019. №8. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mirovogo-rynka-proizvodstva-organicheskoy-produktsii> (дата обращения: 26.04.2021)
29. Nielsen: около 80% потребителей выбирают товары для здорового питания [Электронный ресурс]. - daigynews.ru: новости молочного рынка - Режим доступа:

<https://www.dairynews.ru/news/nielsen-okolo-80-potrebiteley-vybirayut-tovary-dlya.html> (дата обращения 25.04.2021)

30. Россияне готовы переплачивать за товар с государственной маркировкой органического продукта [Электронный ресурс]. - nafi.ru: аналитический центр - Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-gotovy-pereplachivat-za-tovar-s-gosudarstvennoy-markirovkoj-organicheskogo-produkta-en-rus/> (дата обращения 26.04.2021)

31. Food Labeling Survey 2019 [Электронный ресурс]. - foodinsight.org: информационный центр - Режим доступа: <https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2019/01/IFIC-FDN-ANA-Report.pdf> (дата обращения 27.04.2021)

32. Capitalizing on the shifting consumer food value equation [Электронный ресурс]. - deloitte.com: услуги в области консалтинга и аудита - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/us-food-industry-consumer-trends-report.html> (дата обращения 00.00.2021)

33. The Effectiveness of Promotional Cues for Organic Products in the German Retail Market [Электронный ресурс]. - Sustainability, 2019 - Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/337836637\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Promotional\\_Cues\\_for\\_Organic\\_Products\\_in\\_the\\_German\\_Retail\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/337836637_The_Effectiveness_of_Promotional_Cues_for_Organic_Products_in_the_German_Retail_Market) (дата обращения 20.04.2021)

34. Hutchins, R.K.; Greenhalgh, L.A. Organic confusion: Sustaining competitive advantage. *Br. Food J.*1997, 99, 336–338.

35. Bourn, D.; Prescott, J. A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 2002, 42, 1–34

36. Hughner, R.; Shaw, E.; Mcdonagh, P.; Prothero, A.; Schultz, C.; Stanton, J. Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *J. Consum. Behav.*2007,6, 94–110.

37. Vega-Zamora, M.; Torres-Ruiz, F.J.; Murgado-Armenteros, E.M.; Parras-Rosa, M. Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods. *Psychol. Mark.* 2014, 31, 349–359. <https://doi.org/10.1002/mar.20699>

38. Wang, E.S.; Tsai, B.K. Consumer response to retail performance of organic food retailer. *Br. Food J.*2014, 116, 212–227. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0123>

39. Bezawada R, Pauwels K. What is Special about Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*. 2013;77(1):36-45. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0229>
40. Gedenk, K.; Neslin, S.A. The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *J. Retail*. 1999, 75, 433–459 [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00018-4)
41. Strahilevitz, M.; Myers, J.G. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *J. Consum. Res.* 1994, 24, 434–446. <https://doi.org/10.1086/209519>
42. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. труд. научно-практической и учебной конференции. [Текст]. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2021. — в печати