

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ВЛИЯНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ КСО РОЗНИЧНОЙ СЕТИ НА
ФОРМИРОВАНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К
СТМ-ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса бакалаврской программы,
профиль – Менеджмент
КАРАЧЕВОЙ Марии Евгеньевны

 (подпись)

Научный руководитель: д.э.н., профессор
СТАРОВ Сергей Александрович

 (подпись)

Формат ВКР: эмпирическое исследование

Санкт-Петербург

2022

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Карачева Мария Евгеньевна, студентка 4 курса, осваивающая основную образовательную программу бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг», заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние мероприятий КСО розничной сети на формирование осведомленности и лояльности потребителей к СТМ-продуктов здорового питания», предоставленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно, что согласно п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя» и п. 51 Устава федерального бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета» за предоставление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».


_____ (Подпись)

___01/06/2022___ (Дата)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КСО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	9
1.1. Определение термина КСО и его основных направлений, используемых в ритейле	9
1.2. Собственные торговые марки ритейлера: понятие, классификация, выгоды и риски применения.....	13
1.3. Выпуск продуктов здорового питания под СТМ, как перспективное направление КСО ритейлера.....	18
1.4. Производители-поставщики СТМ-продуктов здорового питания – важное звено в цепочке создания ценности для потребителя	20
1.5. Выводы.....	26
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ.....	27
2.1. Продукты здорового питания: отличительные особенности и тренды	27
2.2. Выявление целевых потребительских сегментов российского рынка продуктов здорового питания и их основных характеристик.....	30
2.3. Розничная сеть «ВкусВилл» - ключевой игрок на российском рынке продуктов здорового питания	34
2.4. Выводы.....	39
ГЛАВА 3. ВЛИЯНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ КСО НА ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ ЛОЯЛЬНОСТЬ К ПРОДУКТАМ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ ПОД СТМ РИТЕЙЛЕРА.....	40
3.1. Формирование эмпирической модели исследования	40
3.2. Гипотезы исследования.....	44
3.3. Методология исследования.....	48
3.4. Результаты.....	54

3.5. Определение ограничений исследования	72
3.6. Практические рекомендации по повышению осведомленности потребителей и их лояльности к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера.....	73
3.7. Выводы.....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	91
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	98
Приложение 1. Анкета «Исследование поведения потребителей здоровой продукции магазина «ВкусВилл»	98
Приложение 2. Глубинные интервью с покупателями магазинов «ВкусВилл»	110
Приложение 3. Результаты кластерного анализа	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность написания выпускной квалификационной работы. Мировой рынок продуктов здорового питания растет ежегодно со скоростью 10-12%, прогнозируется, что он может достигнуть емкости в 230 млрд. долл. к 2025 году. Несмотря на то, что рынок продуктов здорового питания в России находится на стадии своего становления (первые игроки на российском рынке появились в конце 2000-х годов), показатели емкости рынка неуклонно растут в среднем на 30% в год¹. За последние годы тренд на здоровое питание стал одним из ключевых среди потребителей. Так в 2021 году, по данным крупных ритейлеров, спрос на продукты здорового питания в городах-миллионниках вырос более, чем в два раза по сравнению с прошлым годом, и продолжает расти. Не препятствует росту сегмента и COVID-19. По мнению экспертов, рынок продуктов здорового питания растет в отрыве от доходов населения, а цены при выборе здоровых альтернатив не являются решающим фактором. Такое поведение объясняется тем, что из-за пандемии потребители начинали больше следить за своим питанием, фокусироваться на том, как можно улучшить свое самочувствие с помощью здоровых и натуральных продуктов².

Современным потребителям, которые стремятся к ответственному потреблению, просто удовлетворенности продуктом уже недостаточно. Безопасность, натуральность и экологичность – основные причины, по которым покупатели выбирают продукты здорового питания. Так называемые «зеленые продукты» воспринимаются большинством потребителей как естественно выращенные и более полезные для здоровья, чем обычные пищевые продукты³. Также выбор конкретного продукта все больше зависит от репутации компании и ценностей, которые она транслирует. Поэтому деятельность компании в области корпоративной социальной ответственности становится важным запросом покупателей, новым ориентиром ритейлера для достижения конкурентных позиций на рынке⁴. Согласно исследованию NielsenIQ, в настоящее время каждый второй ритейлер занимается активным продвижением философии здорового питания среди потребителей и сосредоточен на развитии данной категории продуктов, а также формирует свое предложение на рынке посредством воздействия на всех стейкхолдеров цепочки создания

¹ «Бизнес на ЗОЖ: как развивается рынок здорового питания в России», Rainbow News, дата обращения 23 января, 2021. <https://rainbow-news.ru/russia/147598>

² «С оглядкой на здоровье», Коммерсантъ, дата обращения 23 января, 2021. <https://www.kommersant.ru/doc/5098996>

³ Ricci E. C., Banterle A., Stranieri S. Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food // Ecological economics. – 2018. – Т. 148. – С. 54-65.

⁴ Черенков В. И. и др. Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд устойчивости-путь к ответственному потреблению // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 3. – С. 194-207.

ценности для потребителя⁵. Сам рынок продуктов здорового питания становится все популярнее среди производителей-поставщиков, что в свою очередь приводит к недобросовестной конкуренции. Согласно исследованию, которое провела Международная сеть по защите прав потребителей (ICPEN), около 40% заявлений производителей об экологичности их товаров являются гринвошингом, когда компании безосновательно придают своим товарам «эко-статус», то есть маркируют упаковку такими словами, как «эко», «натуральный», «фермерский», «био» и др. Такие экологичные маркировки не имеют подтверждения на законодательном уровне, а розничные компании должны строго контролировать это при выборе производителей своих товаров⁶.

На сегодняшний день на российском рынке у потребителей нет четкого понимания, что такое продукты здорового питания, как их идентифицировать, а у розничных компаний отсутствует единый подход к их продвижению. В рамках прошлогоднего исследования, которое было проведено в составе рабочей группы по гранту, нами было выявлено, что опрошенные ставят знак равенства между различными экологичными наименованиями продуктов. Так 85% респондентов заявили, что считают надписи «эко», «био», «натуральный», «фермерский», «органический», «organic» синонимами. Также стоит отметить, что, например, таким надписям, как «фермерский» и «натуральный», доверяют 27% и 35% потребителей соответственно, однако такие маркировки, как уже упоминалось выше, в большинстве случаев являются элементами гринвошинга; в то время, как только 24% респондентов доверяют надписи «органический», единственной официально сертифицированной маркировке на упаковке. Полученные результаты свидетельствуют о том, что немногие респонденты осведомлены в отношении принятых стандартов сертификации и маркировки продукции в России. Отсутствие осведомленности по отношению к эко-маркировкам вводит покупателя в заблуждение и дает ложные представления о безопасности и экологичности продукта и бренда в целом, и в то же время способствует появлению на полках супермаркетов товаров недобросовестных производителей.

Поскольку доля сертифицированной органической продукции в товарообороте крупных российских торговых сетей пока невелика (всего 0,1% в 2021 году), будет не совсем корректно брать для исследования узкий сегмент органических продуктов⁷.

⁵ Samoggia A., Bertazzoli A., Ruggeri A. Food retailing marketing management: social media communication for healthy food //International Journal of Retail & Distribution Management. – 2019.

⁶ «Гринвошинг», plus one, дата обращения 27 января, 2022. <https://plus-one.ru/устойчивое-развитие/grinvoshing>

⁷ «С оглядкой на здоровье», Коммерсантъ, дата обращения 23 января, 2021. <https://www.kommersant.ru/doc/5098996>

Поэтому в рамках данного эмпирического исследования мы будем рассматривать продукты здорового питания, как обобщающее понятие, которое включает в себя натуральные, органические продукты, продукты с коротким сроком годности, с меньшим содержанием химикатов и вредных веществ и тд.

Мы предполагаем, что деятельность ритейлера, обусловленная мероприятиями корпоративной социальной ответственности и качественными взаимоотношениями с производителями-поставщиками продуктов, является важным фактором, формирующим экологическую грамотность покупателей и определяющим доверие и лояльность потребителей к продуктам здорового питания, которые продаются под собственной торговой маркой бренда.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка модели влияния мероприятий корпоративной социальной ответственности на осведомленность и лояльность потребителей к СТМ-продуктов здорового питания.

В рамках поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Определить особенности осуществления мероприятий корпоративной социальной ответственности в сфере розничной торговли.
2. Проанализировать классификацию СТМ, выгоды и риски выпуска товаров под СТМ для ритейлера.
3. Выявить особенности становления и развития российского рынка продуктов здорового питания.
4. Разработать и протестировать эмпирическую модель влияния мероприятий корпоративной социальной ответственности на осведомленность и лояльность потребителей к собственной торговой марке продуктов здорового питания на примере торговой сети «ВкусВилл».
5. Проанализировать полученные результаты эмпирического исследования и на их основе сформулировать практические рекомендации по усилению доверия и лояльности потребителей к СТМ-продуктов здорового питания с помощью мероприятий в области корпоративной социальной ответственности.

Объектом исследования являются потребители магазинов торговой сети «ВкусВилл», покупающие продукты здорового питания под собственной торговой маркой «ВкусВилл».

Предметом исследования выступают мероприятия корпоративной социальной ответственности магазинов розничной сети, влияющие на формирование осведомленности и лояльности потребителей к СТМ-продуктов здорового питания.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав. В рамках **первой главы** рассматриваются особенности направлений корпоративной социальной ответственности, используемых в ритейле и важность производителей-поставщиков в цепочке создания потребительской ценности продуктов здорового питания. **Вторая глава** работы посвящена изучению рынка продуктов здорового питания и анализу потребительских сегментов. В **третьей главе** проводится эмпирическое исследование, на основе разработанных гипотез и построенной теоретической модели исследования анализируется влияние мероприятий корпоративной социальной ответственности магазинов розничной сети на формирование осведомленности и лояльности потребителей к СТМ-продуктов здорового питания. Также в данной главе проводится кластерный анализ для выделения сегментов потребителей продуктов здорового питания под СТМ ритейлера.

В ходе проведения исследования были использованы следующие **методы**:

1. Изучение профессиональной литературы и научных статей.
2. Проведение глубинных интервью с покупателями розничной сети «ВкусВилл».
3. Проведение онлайн-анкетирования среди покупателей розничной сети «ВкусВилл».

Для апробации разработанной теоретической модели и статистической обработки данных был использован **инструментарий** пакета IBM SPSS Statistics 28.

При подготовке выпускной квалификационной работы были использованы как первичные, так и вторичные источники информации. Основным **первичным** источником информации являются данные, собранные во время проведения и распространения онлайн-опроса в социальных сетях и сообществах потребителей. Ключевыми **вторичными** источниками информации являются статьи, исследования, а также профессиональная литература, которая доступна в следующих базах данных: Emerald Insight, MarketLine, Grebennikon, Passport GMID, Elsevier.

ГЛАВА 1. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КСО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1.1. Определение термина КСО и его основных направлений, используемых в ритейле

Концепция устойчивого развития (УР) является одной из актуальных тем в современном обществе. Именно через устойчивое развитие бизнеса и общества человечество уже более 30 лет ищет спасение. *Устойчивое развитие – это «развитие, обеспечивающее удовлетворение потребностей нынешнего поколения и не подрывающее при этом возможности удовлетворения потребностей будущих поколений, а также обеспечивающее экономическое и социальное равновесие и сохранение экологических основ жизни»*⁸. Согласно 12-й цели УР ООН «Устойчивое потребление и производство» — загрязнение окружающей среды, усугубление социальные проблем и чрезмерное потребление природных ресурсов, как результаты деятельности бизнеса, сказываются на отношении потребителей к компаниям⁹. Тем потребителям, которые стремятся к ответственному потреблению, уже недостаточно быть удовлетворенными приобретаемым продуктом. Выбор продукта все больше зависит от репутации компании и ценностей, которые она транслирует. Поэтому, социальная ответственность бизнеса становится для компаний новым ориентиром в достижении высоких конкурентных позиций на рынке¹⁰.

Изначально под термином «корпоративная социальная ответственность» (КСО) понимали только политику взаимоотношений с сотрудниками, оплату налогов и своевременную выплату заработной платы. Спустя годы понятие КСО трансформировалось, и сейчас наиболее полной и точной является формулировка, обозначенная в международном стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». Согласно стандарту *«корпоративная социальная ответственность представляет собой ответственность организации за воздействие ее деятельности и решений на общество и окружающую среду через этическое и прозрачное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывая ожидания заинтересованных сторон, которое согласуется с международными нормами поведения и соответствует применяемому законодательству, а также интегрировано в деятельность всей организации и*

⁸ Бичун Ю. А. Формирование устойчивого бренда в современных условиях //Бренд-менеджмент. – 2021. – №. 3. – С. 166-173.

⁹ Канаева О. А. Социальные императивы устойчивого развития //Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2018. – №. 1. – С. 26-58.

¹⁰ Фирсанова О. В., Потёпкин М. С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности //Проблемы современной экономики. – 2013. – №. 1 (45). – С. 106-108.

применяется в ее взаимоотношениях с другими»¹¹.

Во главе всех содержательных аспектов КСО стоит термин ответственности, а именно, ответственность:

- в отношении потребителей продукции;
- во взаимоотношениях с партнёрами;
- в отношении работников компании;
- перед обществом;
- экологическая ответственность¹².

Результаты проведенных исследований подтверждают, что КСО влияет на покупательское поведение. Потребители все чаще склонны выбирать товары под брендами социально ответственных компаний. А мероприятия КСО оказывают влияние на формирование лояльности к бренду и улучшение имиджа компании¹³.

Главной характерной чертой корпоративной социальной ответственности является добровольность внедрения КСО в рамках деятельности компаний. Бизнес осознает собственную ответственность перед внутренней средой (сотрудниками) и внешней средой (обществом) компании и поэтому распределяет некоторую часть своих доходов на решение общественных проблем, создание комфортных условий работы и обеспечение достойного уровня жизни своих сотрудников. Внутренние и внешние мероприятия КСО определяют вклад розничных сетей в безопасность и благополучие стейкхолдеров (работников, потребителей, поставщиков, акционеров и владельцев), а также в устойчивое развитие общества в целом. Такие мероприятия позитивно влияют на экономические показатели ритейлеров, помогают в формировании репутации и снижении репутационных рисков¹⁴. Поговорим подробнее о том, что из себя представляют внутренняя и внешняя среда корпоративной социальной ответственности компании. К *внутренней КСО* относятся медицинское и социальное страхование сотрудников, безопасность условий труда, стабильная и своевременно выплачиваемая заработная плата, развитие сотрудников посредством программ повышения квалификации, обучающих курсов, а также оказание работникам помощи в сложных жизненных ситуациях. К *внешней КСО* можно отнести помощь обществу и содействие в решении глобальных социальных и экологических проблем, ответственность компании перед потребителями, выстраивание долгосрочных и

¹¹ Юрина А.С. Специфика корпоративной социальной ответственности в ритейле //Colloquium-journal. – 2019. – №2-4

¹² «Общие понятия Корпоративной социальной ответственности», StudAll.org, дата обращения 27 января 2022. <https://studall.org/all-132536.html>

¹³ Cherenkov V.I., Starov S.A., Gladkikh I.V. Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics //Vestnik of Saint Petersburg University. Management. – 2020. – Vol. 19(2). – pp. 203–226.

¹⁴ Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Влияние социальной ответственности на эффективность розничных торговых организаций // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Т. 26. – No4. – С. 23–24.

взаимовыгодных отношений с общественными организациями и органами власти¹⁵.

Ритейл в определенной мере является социально значимой отраслью бизнеса, поскольку торговые сети стремятся удовлетворить нужды потребителей, предоставляя широкий ассортимент товаров хорошего качества по доступным ценам. Такие компании выступают работодателями, создают рабочие места, отчисляют налоги государству, а также участвуют в реализации принципов КСО. В последнее время в мире наблюдается активное внедрение принципов КСО в свою деятельность компаниями из сферы розничной торговли. По мнению экспертов, это обусловлено следующими причинами:

1. Реализация программ КСО является дополнительным конкурентным преимуществом на высококонкурентном рынке. Так, российским компаниям приходится активно конкурировать не только с местными ритейлерами, но и с зарубежными продуктовыми сетями.
2. Обязательство соблюдения международных правил и норм в области КСО отечественными компаниями, поскольку российский бизнес находится в системе международных отношений.
3. Деятельность организации, которая связана с социальными аспектами, имеет все большую значимость для потребителей. С течением времени и развитием технологий у людей меняется система ценностей, привычки, доход. И они начинают обращать более пристальное внимание на то, что делает компания для своих сотрудников, общества и окружающей среды¹⁶.

Корпоративную социальную ответственность можно разделить на два важных направления, которые влияют на доверие покупателей к бренду и доверие к продуктам, которые реализует компания. Первое направление можно охарактеризовать как *потребительская КСО*, которая направлена на уважение прав и интересов потребителей продавцом. Приоритетом мероприятий, нацеленных на интересы потребителей продуктов здорового питания, является обеспечение должного качества продуктов и требований потребителей к операциям (фасовка, упаковка, хранение, маркировка, доставка). Безусловно, социально ответственное поведение ритейлера в отношении покупателя включает минимизацию рисков при потреблении продуктов посредством:

- контроля за производством товаров, реализации продуктов, которые не представляют угрозу для здоровья потребителя;
- предоставления достоверной и понятной для потребителя информации о

¹⁵ «Определение и содержание понятия «Корпоративная социальная ответственность», Издательство Проблемы науки, дата обращения 27 января 2022. <https://scienceproblems.ru/opredelenie-i-soderzhanie/2.html>

¹⁶ Иванов Г. Г., Майоров Е. А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе //Российское предпринимательство. – 2015 г. – С. 3569–3582.

продуктах;

- реализации практик работы с отзывами на товары и возмещения ущерба в случае ненадлежащего качества выпускаемых товаров;
- акцентирования внимания на социальных ценностях продаваемых товаров.

Также в рамках потребительской КСО многие розничные сети реализуют благотворительные программы, проводят социально-значимые акции. Например, «X5 Retail Group», лидер среди розничных сетей по реализации политики КСО, совместно с благотворительным фондом «Линия жизни» реализует программу «Конфетка доброты», в рамках которой от продажи каждой конфетки в благотворительный фонд поступает пять рублей на лечение тяжелобольных детей. Так за три года в супермаркетах ритейлера было продано около 3 600 000 конфет, и благодаря этому удалось спасти 44 ребенка¹⁷.

Второе направление связано КСО с *экологической КСО* или корпоративной экологической ответственностью, когда компания в рамках реализации своего бизнеса обязуется заботиться об окружающей среде и защищать ее. Внедряя принципы экологической КСО, компании стремятся к минимизации выбросов и отходов (например, сбор и утилизация пластиковой тары), к эффективному использованию природных ресурсов, а также к снижению собственных финансовых издержек благодаря экологическим инициативам (например, многоразовые пакеты). Можно выделить четыре ключевых области, на которых фокусируется компания с развитой корпоративной экологической ответственностью — это устойчивые закупки и события, управление отходами и внедрение системы экологического менеджмента¹⁸.

В обществе также наблюдается постепенный рост энтузиазма и активности со стороны покупателей к КСО-повестке. В рамках исследования, проведенного в 2018 году двумя индийскими университетами и высшим учебным заведением из Великобритании, ученые выявили сильную положительную связь между экологичным отношением потребителей из развитых и развивающихся стран и их личным активным участием в акциях по защите окружающей среды, реализуемых ритейлерами и государством. Было также выявлено, что потребители обращают внимание на рост собственных материальных и физических трат, участвуя в экологических акциях. Также в исследовании было отмечено, что потребители с высокой социальной ответственностью более склонны к изменению своих поведенческих и покупательских привычек и обращению внимания на натуральные и здоровые продукты как альтернативы обычным товарам. Такие

¹⁷ «Конфетка доброты», Линия Жизни, дата обращения 27 января 2022. <https://www.life-line.ru/zhizn-fonda/novosti/dobraya-sladost-v-pomoshch-tem-komu-nesladko/>

¹⁸ «Best tips to create an effective impactful CSR Strategy», optimy, дата обращения 27 января 2022. <https://wiki.optimy.com/corporate-environmental-responsibility/>

потребители в будущем имеют большую вероятность стать сильными адвокатами брендов тех компаний, которые выстраивают свой бизнес на продаже качественных и здоровых продуктов и реализации экологических и социальных инициатив в обществе. Кроме того, было выявлено, что розничные компании, ощущая нарастающее беспокойство общества по поводу экологических проблем и запросов потребителей, все чаще начинают продавать товары в экологичной упаковке. Наблюдается тенденция отказа от пластиковых бутылок и пакетов для упаковки продуктов, использование перерабатываемых картонных коробок, наоборот, растет. В западных странах уже сформировалась небольшая, но достаточно прочная ниша покупателей, которые сознательно выбирают для покупки товары в биоразлагаемой упаковке. А в некоторых странах уже существует запрет правительства на продажу товаров в определенном типе пластиковой упаковки и повышенные налоги на ту упаковку, которая содержит вредные вещества для окружающей среды. Однако, компании обращают внимание на то, что не все потребители способны отличить более экологичный вариант упаковки от менее экологичного, и поэтому, ритейлеры ставят перед собой задачу – помочь покупателям в осознанном выборе зеленых альтернатив¹⁹.

В заключении стоит отметить, что опрос, проведенный агентством Cone Communications, показал, что покупатели чувствуют личную ответственность за решение экологических и социальных проблем в обществе, и поэтому рады иметь возможность помогать планете в кооперации с ответственными компаниями. Также исследование показало, что почти 90% потребителей ожидают от компаний участие в решении экологических и социальных проблем, а 84% респондентов заявили, что стремятся к покупке только ответственных продуктов ответственных брендов, реализующих мероприятия в рамках КСО²⁰.

1.2. Собственные торговые марки ритейлера: понятие, классификация, выгоды и риски применения

Развитие собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров является одним из важнейших трендов на российском рынке, характеризующих ассортиментную политику розничных сетей. Определим, что представляет из себя понятие «собственной торговой марки». *Собственная торговая марка ритейлера – это марочный знак, имя, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации и дифференциации товара, который:*

- а) производится по контрактному производству (на заказ с использованием мощностей стороннего производителя, обеспечивающего соблюдение

¹⁹ Trivedi R. H., Patel J. D., Acharya N. Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing //Journal of cleaner production. – 2018. – Т. 196. – С. 11-22.

²⁰ Poulouse J., Sharma V. Heart over Mind? Effect of Perceived CSR on Consumer Buying Behaviour and the Mediating Role of Consumer Emotions. – 2019.

производственного цикла и надлежащее качество готовой продукции в соответствии с предъявляемыми требованиями) исходя из специфики розничной сети;

- б) находится в собственности розничной сети и под ее контролем;
- в) реализуется непосредственно через магазины торговой сети.

Собственные торговые марки принято разделять на марки дистрибьютора и магазинные марки розничных сетей, последние из которых разрабатываются и продвигаются в каналах дистрибуции с помощью маркетинговых коммуникаций самими ритейлерами в зависимости от выбранной бренд-стратегии, а не производителями-поставщиками. Фирма-производитель, в свою очередь, отвечает за производство товара исходя из требований спецификации марочного товара, разработанной заказчиком (свойства продукта, фирменная маркировка и упаковка).

Для того, чтобы выделить СТМ из ряда других брендов, розничная сеть использует следующие маркировки товаров:

- марочное название розничной сети, которое совпадает с названием продаваемой продукции;
- товарный знак или символ, демонстрирующий принадлежность к розничной сети для отдельных товаров, собственное имя которых не совпадает с сетевым;
- указания на упаковке товара, например, «(Название магазина) рекомендует», «Товар был выбран (название магазина)».

Таким образом, название товара под собственной торговой маркой может как соответствовать названию розничной сети, так и отличаться от него. Кроме того, у одной торговой сети может быть несколько собственных торговых марок для товаров из разных категорий или для разных групп потребителей²¹.

Далее рассмотрим классификацию собственных торговых марок. В таблице 1 можно увидеть наиболее востребованные критерии и виды СТМ, которые специалисты используют для классификации.

Таблица 1 Классификация СТМ

Критерий	Тип СТМ
Соотношение цены и качества	Бюджетная СТМ
	Среднеценовая СТМ

²¹ Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2008. — 500 с. — ISBN 978-5-9924-0034-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/47519> (дата обращения: 10.03.2022).

Таблица 1 Продолжение

Соотношение цены и качества	Премиальная СТМ
Позиционирование внутри товарной категории	СТМ-имитатор
Тип добавленной ценности (выгоды) для потребителя	СТМ с добавленной функциональной выгодой
	СТМ с добавленной эмоциональной и символической ценностью

Источник: [Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. — 4-е изд., перераб. — Санкт-Петербург: СПбГУ, 2021. — С. 59]

Под *бюджетной СТМ* реализуются товары по более низким ценам, которые ориентированы на потребителей с рациональными мотивами покупки, чувствительных к цене. Основная выгода здесь для покупателей заключается в экономии денег за счет приобретения более дешевого аналога с приемлемым качеством. Продукцию под бюджетной СТМ можно найти в магазинах-дискаунтерах, в тех сегментах, где бренд-лидер отсутствует.

Среднеценовая СТМ представляет собой марку торговой сети для товаров со средним качеством, продаваемых по средним ценам. Конкурировать на рынке среднеценовых СТМ сложно, поскольку здесь представлены преимущественно средние по силе бренды, и некоторые покупатели имеют предвзятое отношение к товарам под СТМ как к дешевой и низкокачественной продукции. Все это создает трудности конкурентирования с брендами-производителями на эффективном уровне. К среднеценовым СТМ можно отнести, например, собственные бренды розничных сетей «Магнит», «ВкусВилл», «Лента». Чувствительность покупателей к ценам и конкретным брендам в категориях СТМ-товаров среднего сегмента относительно слаба. Что касается качества, то наоборот, чувствительность повышена. В данном случае розничная сеть, предлагая полезные и качественные продукты, может рассчитывать на прибыль и долгосрочный успех.

Премиальная СТМ идентифицирует товары, у которых цена и качество сопоставимы с продукцией под брендом производителя или превосходят ее. Создание товаров под премиальной СТМ нацелено на удовлетворение запросов тех потребителей, для которых очень важно высокое качество продукта. Продукция под премиальной СТМ обычно реализуется в сетях супермаркетов и гипермаркетов, поскольку потребитель ищет не возможность сэкономить деньги, а приобрести эксклюзивный продукт высокого качества²².

²² Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2008. — 500 с. — ISBN 978-5-9924-0034-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/47519> (дата обращения: 10.03.2022).

СТМ-имитаторы представляют собой товары, которые носят либо название магазина, либо самостоятельное марочное имя и содержат характерные черты оформления брендов компаний-производителей в своей упаковке. Такая продукция часто располагается рядом с брендами известных производителей, поэтому покупатель легко может их спутать. За счет паразитирования на известности популярных брендов, производитель СТМ-имитаторов может существенно экономить как на стоимости, так и на продвижении и рекламе своего товара.

Также некоторые торговые сети реализуют товары под СТМ с добавленной ценностью. То есть торговые марки, которые предлагают потребителю дополнительную ценность при использовании товара. Чаще всего продукция под СТМ с добавленной выгодой выпускается для средних и премиум-сегментов, что позволяет назначать на товар бóльшую цену в сравнении с аналогами известных брендов-производителей. Один из таких типов СТМ, это *СТМ с добавленной функциональной выгодой*, которая предоставляет покупателю лучшее функциональное качество (в целом или по определенной характеристике) в рамках товарной категории. Другой тип СТМ с добавленной ценностью – это *СТМ с добавленной эмоциональной и символической выгодой*, которая обеспечивает потребителям, помимо функциональных выгод, социальное одобрение и статус. Часто в рамках такого типа СТМ компании реализуют здоровые экологически чистые продукты органического происхождения²³.

Для того, чтобы предлагать покупателю товар под собственной торговой маркой, розничной сети сначала необходимо сформировать у потребителя доверие к самому бренду магазина, выработать позитивный имидж. То есть создать такой репутационный капитал бренда (добавочная стоимость бренда, составляющая до 70% его рыночной стоимости²⁴), который позволит эффективно маркировать и продвигать товары под собственной торговой маркой. Требуется время, чтобы создать репутационный капитал бренда. Первоначально необходимо сформировать большое количество положительных ассоциаций с названием розничной сети у покупателя. Это можно сделать, например, за счет вежливого обслуживания и помощи со стороны продавцов, благоприятной атмосферы в магазине, разнообразного ассортимента товаров, непосредственно качества продукции и приемлемых цен. В конечном итоге, широкое применение СТМ способствует как развитию и демонстрации ценностей бренда розничной сети, так и развитию

²³ Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2008. — 500 с. — ISBN 978-5-9924-0034-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/47519> (дата обращения: 10.03.2022).

²⁴ «Как накопить репутационный капитал?», eventru, дата обращения 27 января 2022. <https://event.ru/interviews/kak-nakopit-reputatsionnyiy-kapital/>

возможностей дифференциации магазинов ритейлера среди конкурентов²⁵.

Выпуск товаров под СТМ позволяет *ритейлерам получить следующие выгоды*:

1. Дифференциация розничной сети от конкурентов. Включение в ассортимент продукции под СТМ в условиях жесткой конкуренции на рынке за привлечение покупателей обеспечивает конкурентные преимущества по отношению к тем ритейлерам, которые не инвестируют в брендинг товаров под СТМ.
2. Рост числа лояльных розничной сети потребителей, которые предпочитают товары под СТМ. Такие товары под собственной торговой маркой можно назвать эксклюзивными, поскольку их не найти в магазине другого ритейлера в то время, как продукцию под брендами производителей можно встретить в разных магазинах.
3. Увеличение товарооборота магазина за счет продажи товаров под СТМ, которые пользуются высоким спросом среди покупателей. Продукция, которая пользуется особой популярностью, заставляет потребителей чаще заходить в магазин и покупать также и другие марочные товары, представленные на прилавках, то есть провоцировать импульсные спонтанные покупки.
4. Получение бóльшей прибыли за счет индивидуальной работы с потребителями, отслеживания их потребностей и эффективного продвижения продуктов в местах продаж.
5. Наличие свободы при выборе инструментов маркетинга. Благодаря СТМ розничные сети получают бóльший контроль над производством товаров, их качеством и ценообразованием.

Также стоит отдельно выделить *преимущества* выпуска товаров под собственной торговой маркой *для производителей-поставщиков*:

1. Благоприятные возможности для выхода на рынок новых еще никому не известных производителей-поставщиков, которые производят товары под СТМ для розничной сети. Поскольку в большинстве товарных категорий уже выстроены высокие входные барьеры на рынок, которые выстроили производители известных и крупных брендов²⁶.
2. Получение стабильных заказов и возможность постоянной загрузки

²⁵ Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2008. — 500 с. — ISBN 978-5-9924-0034-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/47519> (дата обращения: 10.03.2022).

²⁶ Там же.

незадействованных производственных мощностей.

3. Улучшение взаимоотношений с розничной сетью и получение финансовых льгот от нее. Это способствует увеличению маржи и снижению собственных издержек, и в конечном итоге позволяет размещать товары на полках по доступным ценам.
4. Возможность разработки и тестирования новых продуктов для производителей-поставщиков за счет розничной сети (такие продукты в будущем могут выпускаться под собственным брендом производителя), когда они занимаются производством товаров под СТМ ритейлера.

Несмотря на наличие значимых преимуществ, присутствует также и ряд *недостатков* в применении СТМ *розничными сетями*:

1. Поскольку создание товаров под СТМ является непрофильным видом деятельности для ритейлера, это требует дополнительных затрат на разработку товаров под СТМ, создание благоприятного имиджа и продвижение малоизвестных товаров на высококонкурентном рынке, а также на информирование потенциальных покупателей.
2. Дополнительные финансовые издержки контроля качества продукции в течение всего периода сотрудничества с производителями-поставщиками, а также контроль самих производителей-поставщиков. Поскольку в конечном итоге сама розничная сеть ответственна за качество продукции под СТМ, взаимодействию с производителями-поставщиками уделяется более пристальное внимание.
3. Опасность негативных последствий для имиджа самого бренда компании, если товары, чье название совпадает с названием торговой сети, вызывают неправильные ассоциации у потребителей²⁷.

1.3. Выпуск продуктов здорового питания под СТМ, как перспективное направление КСО ритейлера

В настоящее время на долю СТМ на полках магазинов в европейских странах приходится, по разным подсчетам, от 30 до 40% рынка. Согласно отчету компании Information Resources, Inc., в 2017 году на рынке США наблюдался рост СТМ на 5,8%. Собственные торговые марки растут в среднем четыре раза быстрее, чем национальные торговые марки²⁸. Сейчас в США доля товаров под СТМ находится на рекордно высоком

²⁷ Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — 4-е изд., перераб. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021. — 557 с. — ISBN 978-5-288-06100-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/174277> (дата обращения: 10.03.2022).

²⁸ Viamari S. The Evolution of Private Label in a Transforming Marketplace. – 2018.

уровне: 22,3% в расчете на одну единицу продукции и 18,5% в долларовом выражении. В странах с развивающейся экономикой, в Латинской Америке и в Азии, частные торговые марки тоже начинают набирать свою популярность²⁹. Товары под СТМ являются неотъемлемой частью конкурентной торговли среди розничных сетей по всему миру. Прогнозируется, что к 2025 году их доля достигнет 50% рынка³⁰.

Что касается российского рынка, доля товаров под СТМ на данный момент составляет 15%, однако наблюдается ежегодный рост³¹. В перспективе 1-3 лет крупные розничные сети такие, как «Пятерочка», «Перекресток», «Магнит» и «Азбука Вкуса», ставят перед собой цели по увеличению доли СТМ в своем портфеле. Так, например, торговая сеть «Перекресток» планирует довести долю СТМ в своем обороте до 15%, «Магнит» и «Пятерочка» до 20%, а «Азбука вкуса» до 30%³².

Корпоративная социальная ответственность является одним из факторов устойчивого развития бизнеса, следовательно, ритейлерам, реализующим товары под СТМ, важно понимать, как связать мероприятия КСО с формированием доверия и лояльности потребителей к СТМ, которые понимаются как бренды устойчивости на рынке продуктов здорового питания. В свою очередь, термин «доверия к бренду устойчивости» понимается, как степень достоверности информации, содержащейся в бренд-сигнале, о его возможности и готовности предоставлять покупателю тот продукт, который соответствует ценностям устойчивого развития³³.

В 2019 году в общенациональном опросе, который проводила Ассоциация производителей, выпускающих свою продукцию под частными торговыми марками, две трети потребителей согласились с выражением, что товары под СТМ так же хороши, а иногда и лучше, чем версии аналогичных продуктов, но выпускающихся под национальными брендами³⁴. Количество покупателей, которые отказываются от популярных торговых марок производителей в пользу продукции под СТМ ритейлера, с каждым годом растет. По результатам исследования поведения потребителей в США было выявлено, что в течение 15 лет в десяти из пятнадцати категорий продуктов, включенных в исследование, потребители становились все более лояльными к собственным торговым маркам розничных сетей и все менее лояльными к традиционным брендам

²⁹ Nielsen U. S. The rise and rise again of private label //Disponible en ligne:.. – 2018.

³⁰ «World Private Label», PLMA, дата обращения 27 января 2022. <http://www.plmainternational.com>

³¹ «Понятие СТМ», retail.ru, дата обращения 27 января 2022. <https://www.retail.ru/glossary/stm/>

³² «INFOLine: Актуальные тренды на молочном рынке России и мира», retail.ru, дата обращения 27 января 2022. https://www.retail.ru/tovar_na_polku/infoline-aktualnye-trendy-na-molochnom-rynke-rossii-i-mira/

³³ Черенков В.И., Старов С.А., Гладких И.В., Кирюков С.И., Назаренко Е.А. Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд устойчивости — путь к ответственному потреблению // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — No3. — С.194–207.

³⁴ «Store brand facts», PLMA, дата обращения 27 января 2022. <https://www.plma.com/storeBrands/facts2020.html>

производителей³⁵.

Лояльность потребителей к бренду является одной из главных причин, почему розничные сети инвестируют средства в развитие собственной торговой марки. Если ритейлер выпускает товары под СТМ, цена на которые ниже, чем на продукцию известных брендов, но по качественным и вкусовым характеристикам они не уступают, а в некоторых случаях даже превосходят известные бренды, то покупатели склонны становиться лояльными к товарам под собственной торговой маркой, а значит, и к торговой сети в целом. Вторая причина, по которой потребители склонны становиться более лояльными к розничной сети, связана с уникальностью представленного ассортимента товаров в таких магазинах. Когда потребитель приобретает товары под СТМ розничной сети и остается доволен покупкой, скорее всего он вернется и в следующий раз, чтобы совершить новую покупку. При этом он не найдет данный ассортимент товаров в других торговых сетях, а значит, предпочтет один бренд другому³⁶.

Отдельно стоит отметить перспективность реализации товаров под СТМ для розничных сетей с монобрендовым портфелем, то есть компаниям, которые под корпоративным брендом выпускают все свои продукты. Их ключевая цель здесь – повысить узнаваемость бренда и осведомленность о нем, а также сократить маркетинговые расходы на продвижение и рекламу выпускаемой продукции³⁷. Говоря о связи с КСО ритейлера, работа под СТМ-монобрендом способствует донесению ценностей устойчивого развития до покупателя, формированию сообщества лояльных потребителей бренда устойчивости и популяризации культуры ответственного потребления в стране³⁸.

1.4. Производители-поставщики СТМ-продуктов здорового питания – важное звено в цепочке создания ценности для потребителя

Понятие «цепочка создания ценности для потребителя» было предложено и введено американским экономистом М. Портером. Идея концепции состоит в том, что «ценность продукта или услуги для потребителя зависит от того, насколько преуспела компания в выполнении единого комплекса действий по разработке, производству,

³⁵ Howell, D. Today's Consumers More Open to Try New Brands //DSN Retailing Today. — 2004. — 43 (20).

³⁶ «Торговые сети в вопросах и ответах», zen.yandex.ru, дата обращения 27 января 2022. <https://zen.yandex.ru/media/x5retailgroup/stm-torgovyh-setei-v-voprosah-i-otvetah-5a0464059d5cb35e379b10a7>

³⁷ «Модели архитектуры брендов», Studbooks.net, дата обращения 27 января 2022. https://studbooks.net/811516/marketing/modeli_arhitektury_brendov

³⁸ Черенков В.И., Старов С.А., Гладких И.В., Кирюков С.И., Назаренко Е.А. Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд устойчивости — путь к ответственному потреблению // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — No3. — С.194–207.

выведению на рынок, поставки и поддержки соответствующего продукта или услуги»³⁹.

Если компания не имеет собственного производства, то одним из ключевых звеньев в цепочке создания потребительской ценности становятся производители-поставщики товаров (услуг). В последние годы все больше компаний обязываются работать только с теми производителями-поставщиками, кто соблюдает социальные и экологические стандарты в рамках реализации своей деятельности. Как правило, компании ожидают, что их поставщики первого уровня, то есть ключевые производители-поставщики, с кем они взаимодействуют напрямую, будут соблюдать все необходимые стандарты, а также контролировать соблюдение этих стандартов у своих производителей-поставщиков (поставщиков низшего уровня). Цель такого взаимодействия состоит в том, чтобы, объединившись в рамках реализации социальных и экологических стандартов, создать каскад устойчивых практик, пронизывающих все цепочку создания ценности для потребителя.

Порой такое устойчивое взаимодействие с производителями-поставщиками в рамках цепочки создания потребительской ценности трудно реализовать на практике. С одной стороны, ключевые производители-поставщики могут продолжать нарушать стандарты устойчивого развития производства и транспортировки, несмотря на свою осведомленность. С другой стороны, их собственные поставщики, поставщики на нижних звеньях цепочки поставок, могут также не соответствовать экологическим и социальным стандартам. На это есть разные причины:

1. Производители-поставщики низшего уровня могут быть не осведомлены о принятых социальных и экологических практиках и правилах.
2. Производители-поставщики низшего уровня менее подготовлены к работе с экологическими и социальными стандартами, поскольку у них недостаточно практик и ресурсов в области устойчивого развития.
3. Производители-поставщики низшего уровня не очень известны на рынке и поэтому менее подвержены давлению со стороны СМИ и НКО за нарушения стандартов. Они склонны действовать только тогда, когда основной бизнес и ключевые производители-поставщики начнут оказывать на них давление⁴⁰.
4. Проблема отсутствия прямых договорных отношений основных предприятий с производителями-поставщиками низшего уровня. Бизнес

³⁹ «Цепочка создания ценности», ozlib, дата обращения 27 января 2022. https://ozlib.com/815986/ekonomika/tsepochka_sozdaniya_tsennosti

⁴⁰ Villena V. H., Gioia D. A. A more sustainable supply chain //Harvard Business Review. – 2020. – Т. 98. – №. 2. – С. 84-93.

часто даже не знает, кто является их поставщиком низшего уровня.

5. Ключевые производители-поставщики могут не заботиться о практике устойчивого развития своих собственных поставщиков, поскольку сосредоточены на решении своих проблем. Либо они могут не иметь понимания, как мотивировать своих собственных поставщиков соответствовать стандартам.

Все вышеперечисленное может представлять серьезную угрозу для бизнеса, который может понести финансовые, репутационные, социальные и экологические риски. Для того, чтобы минимизировать данные риски и повысить экологическую и социальную ответственность производителей-поставщиков в рамках цепочки создания потребительской ценности, компании предпринимают следующие шаги:

1. Формируют и устанавливают долгосрочные цели устойчивого развития компании.
2. Требуют от ключевых производителей-поставщиков устанавливать свои собственные цели устойчивого развития бизнеса и следовать им.
3. Включают производителей-поставщиков более низкого уровня в общую стратегию устойчивого развития.
4. Поручают ответственному сотруднику распространение программы устойчивого развития компании на ключевых производителей-поставщиков и поставщиков низшего уровня.

Для поощрения устойчивых практик во рамках взаимодействия с производителями-поставщиками, компании используют комбинацию подходов — прямого, косвенного, коллективного и глобального. Ниже разберем некоторые конкретные стратегии в рамках каждого подхода⁴¹.

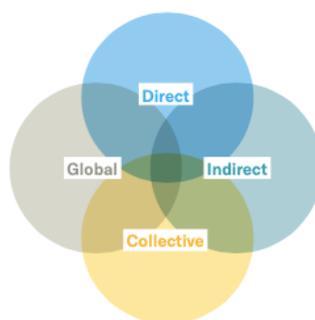


Рис. 1 Подходы устойчивого развития производителей-поставщиков

Источник: [Villena V. H., Gioia D. A. A more sustainable supply chain //Harvard Business Review. – 2020. – Т. 98. – №. 2. – С. 84-93.]

⁴¹ Villena V. H., Gioia D. A. A more sustainable supply chain //Harvard Business Review. – 2020. – Т. 98. – №. 2. – С. 84-93.

Прямой подход (direct). Компании необходимо качественно подходить к выбору ключевых поставщиков и созданию эффективной цепочки поставок. Важно оценить деятельность ключевых производителей-поставщиков, используя заранее сформулированные индикаторы устойчивости, которые также включают в себя требования к их собственным поставщикам низшего уровня. Помимо этого, важно опросить ключевых производителей-поставщиков на предмет реализации практик по защите окружающей среды, здоровья и безопасности сотрудников.

Косвенный подход (indirect). Компании необходимо взаимодействовать с ключевыми производителями-поставщиками посредством проведения тренингов для них по обучению социальным и экологическим стандартам и повышению устойчивости бизнеса. Также важно помогать им в правильном транслировании полученного опыта на поставщиков низшего уровня и поощрять ключевых поставщиков за это. Более того, в рамках косвенного подхода необходимо выбирать наиболее эффективных производителей-поставщиков, которые будут помогать компании в развитии и реализации новых устойчивых инициатив.

Коллективный подход (collective). Компании необходимо соблюдать и принимать участие в развитии отраслевых стандартов устойчивого бизнеса, а также помогать производителям-поставщикам интегрироваться в этот процесс. Также важно понимать, что для достижения целей устойчивости бизнеса необходимо делиться ресурсами и экспертизой с конкурентами, и ключевыми поставщиками. Кроме того, необходимо мотивировать и поощрять ключевых и второстепенных производителей-поставщиков повышать устойчивость цепочки создания ценности.

Глобальный подход (global). Компании необходимо более тесно взаимодействовать с НКО и другими организациями, которые будут помогать внедрению устойчивых практик ведения бизнеса. Также важно постоянно заниматься исследованием рынка на предмет того, кто может стать новым потенциальным производителем-поставщиком и внести свой вклад в формирование устойчивости цепочки создания потребительской ценности.

Результаты исследования подтверждают, что при построении эффективного взаимодействия компании с производителями-поставщиками в рамках цепочки создания потребительской ценности поставщики становятся более зрелыми в понимании вопросов устойчивого развития и совершенствуют свои подходы к принятию необходимых позитивных мер, оказывающих влияние на устойчивость цепочки поставок⁴².

⁴² Villena V. H., Gioia D. A. A more sustainable supply chain //Harvard Business Review. – 2020. – Т. 98. – №. 2. – С. 84-93.

Далее рассмотрим одну из главных проблем в цепочке создания ценности как для производителей, так и для потребителей — распространение контрафактных и некачественных продуктов. Продукция такого рода несет финансовые и репутационные потери для производителей и ритейлеров, а также приносит моральный и физический вред потребителю. По данным Минпромторга с 2018 года на российском продовольственном рынке было выявлено более 6 миллионов контрафактных товаров. Отследить реализацию такой продукции в магазинах затруднительно. Поэтому для того, чтобы повысить прозрачность цепочки создания ценности продукта, осуществлять необходимый контроль за производителями-поставщиками, подделкой продуктов питания и их нелегальным оборотом, в 2022 году в России была запущена национальная система цифровой маркировки продуктов и отслеживания товаров «Честный знак». Проект маркировки «Честный знак» включает в процесс всех участников цепочки: от производителей и дистрибьюторов, до ритейлеров и потребителей. Ключевой принцип системы — прозрачность всех процессов (от производства и транспортировки до отслеживания продаж) и честность продукта перед покупателями. Такая маркировка — это своего рода знак качества товара, свидетельство того, кто является производителем и что товар действительно является подлинным и соответствует стандартам качества⁴³. Одним из первопроходцев по внедрению системы цифровой маркировки стала сеть магазинов «ВкусВилл». Вместе со своими производителями-поставщиками магазин делает все необходимое для соблюдения требований нового подхода к продаже товаров. Теперь любой покупатель может отсканировать QR-код на упаковке и получить всю необходимую информацию о товаре: состав, срок годности и условия хранения, данные о производителе, месте и дате изготовления; а также убедиться в наличии ветеринарного сертификата⁴⁴.

Рассмотрим, зачем производители-поставщики выпускают товары под СТМ для определенной торговой сети, и каким образом это помогает контролировать качество производимой продукции. Заключая контракты на производство СТМ-товаров для розничных сетей, производители-поставщики, в первую очередь, гарантируют собственную загрузку производственных мощностей на постоянной основе. При этом они имеют возможность не тратить денежные средства на дистрибуцию товаров и раскрутку собственного бренда. Именно поэтому, например, в европейских странах множество производителей сфокусированы на производстве товаров под СТМ для сторонних

⁴³ «Национальная система маркировки Честный ЗНАК», Честный знак, дата обращения 27 февраля 2022. <https://chestnyyznak.pf/o-chestnom-znake/#2>

⁴⁴ «Честный знак» во ВкусВилле: что важно знать покупателям», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/media/journal/chestnyy-znak-vo-vkusville-chto-vazhno-znat-pokupatelyam.html>

розничных сетей, при этом не выпуская товары под собственным брендом. В России на сегодняшний день прослеживается иная тенденция, когда производители-поставщики одновременно выпускают товары для определенных розничных сетей и реализуют продукцию под собственным брендом. Стоит отметить, что из-за высокой конкуренции на рынке, мелким региональным производителям очень сложно заявить о себе, выйти в крупные торговые сети и обеспечить большие объемы поставок. Все это требует больших финансовых вложений. Именно поэтому начинают появляться мелкие производители, которые изначально полностью ориентированы на производство товаров под СТМ ритейлера. Для таких производителей контроль качества производимой продукции стоит на первом месте, поскольку данное требование к ним предъявляют розничные сети, которые в свою очередь гарантируют своим покупателям качество товаров, размещенных на полках магазинов и строят восприятие собственного бренда в глазах потребителей⁴⁵. Продаваемый товар под СТМ должен иметь постоянное качество, соответствующее ценовому позиционированию, и не проигрывать по своим потребительским свойствам аналогичной продукции, продаваемой под брендами компании-производителя. Особенно это касается натуральной и здоровой продукции. Для достижения соответствующего условия ритейлеру при выпуске товаров под СТМ необходимо предъявлять к производителю-поставщику следующие требования:

- выбирать производителя-поставщика, который сможет гарантировать соблюдение уровня качества производимой продукции на определенном и постоянном уровне;
- осуществлять постоянный контроль качества выпускаемой продукции и без проблем получать всю необходимую информацию от поставщика об этом;
- иметь возможность перевода производства товара под СТМ от одного производителя к другому, если товар перестает соответствовать необходимому качеству.

Поэтому, чтобы не лишиться контракта, производители-поставщики строго соблюдают все требования в отношении качества выпускаемой продукции, ее экологичности и соответствия действующим в России стандартам в сфере производства (правила производства, переработки, маркировки и реализации продукции), а также требования в отношении безопасности упаковки для окружающей среды⁴⁶.

⁴⁵ «Торговые сети в вопросах и ответах», zen.yandex.ru, дата обращения 27 января 2022. <https://zen.yandex.ru/media/x5retailgroup/stm-torgovyh-setei-v-voprosah-i-otvetah-5a0464059d5cb35e379b10a7>

⁴⁶ Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — 4-е изд., перераб. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021. — 557 с. — ISBN 978-5-288-06100-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/174277> (дата обращения: 10.03.2022).

1.5. Выводы

В рамках первой главы было определено понятие корпоративной социальной ответственности, выделены ключевые направления КСО, используемые в ритейле. Также была подробно рассмотрена классификация собственных торговых марок, определены выгоды и риски использования СТМ для ритейлера.

Далее была проанализирована перспективность выпуска продуктов здорового питания под СТМ как одного из направлений КСО ритейлера и определена важность производителей-поставщиков СТМ-продуктов здорового питания в цепочке создания потребительской ценности. Были сделаны выводы, что лояльность потребителей к бренду является одной из основополагающих причин инвестирования средств в развитие собственных торговых марок розничными сетями. А также, что, объединившись в рамках реализации социальных и экологических стандартов, розничные сети и производители-поставщики способны создать каскад устойчивых практик, способствующих созданию реальной ценности для потребителя.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

2.1. Продукты здорового питания: отличительные особенности и тренды

Мировой рынок продуктов здорового питания ежегодно растет со скоростью 10-12%. Ожидается, что к 2025 году он может достигнуть емкости в 230 млрд. долл. Российский рынок продуктов здорового питания пока находится на стадии своего становления, однако показатели емкости рынка неуклонно растут ежегодно в среднем на 30%. За последнее время тренд на здоровое питание набирает свою популярность среди потребителей. По данным исследований, в 2021 году, по сравнению с прошлым годом, спрос на продукты здорового питания в крупных российских городах вырос более, чем в два раза, и активно продолжает расти⁴⁷. Потребители из городов-миллионников предъявляют все более высокие требования к здоровым и экологичным продуктам [3]. Не препятствует росту рынка продуктов здорового питания и COVID-19. По мнению экспертов, снижение уровня доходов не повлияло на спрос, рынок растет в отрыве от доходов населения, а цены не являются решающим фактором при выборе здоровых альтернатив. Например, спрос на фрэш-категории товаров вырос на 18% в 2020 году. Сейчас потребители все чаще начинают следить за своим питанием, фокусироваться на заботе о здоровье и на том, как можно сохранить и улучшить свое самочувствие, покупая правильные и здоровые продукты⁴⁸.

В европейских странах потребители и ритейлеры имеют более четкое понимание, что из себя представляют продукты здорового питания. На российском же рынке продуктов здорового питания еще не сформировано определение понятия «товары для здорового питания», также нет однозначного понимания дерева покупательских решений в этой категории товаров. Большинство покупателей относят к здоровому питанию потребление свежих фруктов и овощей, круп и рыбы на регулярной основе. Некоторые потребители считают здоровыми те продукты, которые имеют короткий срок годности, меньше сахара и консервантов в составе⁴⁹. Среди заметных трендов в здоровом питании виден спрос на продукты без глютена и сахара, с натуральным и чистым составом, а также на функциональные продукты питания с повышенным содержанием белка в составе. По словам бренд-менеджера розничной сети «ВкусВилл», Татьяны Янышевой, большинство покупателей сети (более 67%) обращают внимание на добавки в составе продуктов. Для них важно выбирать продукты без консервантов, красителей и вредных веществ в составе.

⁴⁷ «С оглядкой на здоровье», Коммерсантъ, дата обращения 23 января, 2022. <https://www.kommersant.ru/doc/5098996>

⁴⁸ «Бизнес на ЗОЖ: как развивается рынок здорового питания в России», Rainbow News, дата обращения 23 января, 2022. <https://rainbow-news.ru/russia/147598>

⁴⁹ Там же.

Также, по сравнению с прошлым годом, 50% покупателей «ВкусВилл» стали употреблять меньше сладостей и сахара. Компания следует за этим трендом: например, в популярной среди потребителей категории питьевых йогуртов более половины товаров — это продукты с низким содержанием сахара в составе, а 18% ассортимента составляют продукты без добавления сахара⁵⁰. «ВкусВилл» ожидает, что продукты без добавления сахара станут одними из ключевых драйверов роста, а ЗОЖ-десерты, например, как способ снять стресс и поддержать настроение, не скажутся негативным образом на здоровье потребителей⁵¹.

Безопасность, натуральность и экологичность – три основные причины, по которым современные покупатели выбирают продукты здорового питания. Так называемые «зеленые продукты» воспринимаются большинством как естественно выращенные и более полезные для здоровья, чем обычные аналоги. В недавних исследованиях подробно изучалась роль когнитивных переменных потребителей в их намерении участвовать в выборе продуктов здорового питания. В частности, было выявлено, что отношение потребителей к здоровым и натуральным продуктам и восприятие потребителями доступности продуктов питания с экологически чистыми характеристиками являются важными переменными. Кроме того, в литературе, посвященной продуктам здорового питания, подчеркивается, что на намерение потребителей совершать покупку натуральных и качественных продуктов влияют также другие переменные, такие как привычка покупать продукты здорового питания и проблемы потребителей, связанные со здоровьем и окружающей средой. По их мнению, продукты здорового питания с экологически чистым составом оказывают меньшее воздействие на окружающую среду в таких аспектах, как использование пестицидов и воды, энергоемкость и углеродоемкость⁵².

Недавние результаты исследований показали, что продукты питания, купленные в обычных магазинах розничной торговли, потребители обычно воспринимают как менее полезными для здоровья, чем в специализированных магазинах. Репутация ритейлеров имеет решающее значение, и они часто стремятся создать в сознании потребителя образ надежного, ответственного и заботливого продавца. По причине большого разнообразия продуктов здорового питания на рынке в российском ритейле отсутствует единый подход к продвижению таких продуктов. Грамотное позиционирование и продвижение различных категорий продуктов здорового питания могут способствовать формированию

⁵⁰ «С оглядкой на здоровье», Коммерсантъ, дата обращения 23 января, 2022. <https://www.kommersant.ru/doc/5098996>

⁵¹ «Бизнес на ЗОЖ: как развивается рынок здорового питания в России», Rainbow News, дата обращения 23 января, 2022. <https://rainbow-news.ru/russia/147598>

⁵² Ricci E. C., Banterle A., Stranieri S. Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food // Ecological economics. – 2018. – Т. 148.

склонности у потребителей к покупке и потреблению таких продуктов⁵³. Сейчас компании начинают делать активные шаги в этом направлении. Например, чтобы сделать поиск здоровых товаров наиболее удобным для потребителей, компании интегрируют ЗОЖ-признаки продуктов в электронную базу поставок. Благодаря такой инновации поставщики могут выбирать категорию, к которой относится их товар, и вносить в карточку продукта соответствующий признак: «органический», «без глютена», «низкокалорийный продукт», «веган», «без добавления сахара» и т.д. Исходя из подходящей категории продукты размещаются на специально выделенных в магазинах полках, а покупатели могут легко найти нужный им товар⁵⁴.

Исследование трат россиян лаборатории СберИндекс подтвердило тренд в обществе на ЗОЖ и осознанное потребление. Сейчас 58% российских потребителей утверждают, что следуют правилам здорового образа жизни при выборе продуктов, однако, в действительности, зожников не так много, большинство из них – интересующиеся. Иначе говоря, ЗОЖ на данный момент является неким идеалом для россиян, а сформированные в обществе модели потребления показывают невысокую эластичность, их смена – это постепенный процесс. Поэтому, на текущий момент усилия российских ритейлеров направлены в большей степени на продвижение философии здорового питания и изменение модели потребления в обществе⁵⁵.

Ожидается, что российский рынок продуктов здорового питания будет продолжать развиваться за счет расширения действующего ассортимента и появления новых производителей-поставщиков, а также за счет дальнейшего роста спроса на продукты категории ЗОЖ⁵⁶. Одним из наиболее значимых и ключевых трендов в будущем станет разумный и последовательный подход в питании, ведущий к иммунобалансу и иммуностабиллизации. После 2020 года потребители осознали ценность своего здоровья. Для многих уже сейчас здоровая еда начинает восприниматься как возможность снижения рисков для здоровья, поэтому в скором времени все больше людей будут переходить к концепции осознанного потребления⁵⁷.

⁵³ Samoggia A., Bertazzoli A., Ruggeri A. Food retailing marketing management: social media communication for healthy food //International Journal of Retail & Distribution Management. – 2019.

⁵⁴ «Бизнес на ЗОЖ: как развивается рынок здорового питания в России», Rainbow News, дата обращения 23 января, 2022. <https://rainbow-news.ru/russia/147598>

⁵⁵ «С оглядкой на здоровье», Коммерсантъ, дата обращения 23 января, 2022. <https://www.kommersant.ru/doc/5098996>

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Там же.

2.2. Выявление целевых потребительских сегментов российского рынка продуктов здорового питания и их основных характеристик

Портрет целевого потребителя продуктов здорового питания уже множество раз анализировался исследователями, которые выявили ряд закономерностей⁵⁸. Большое количество зарубежных исследований показывает, что покупатели с более высоким уровнем доходов и образования имеют более позитивное отношение к продуктам здорового питания и охотнее покупают их. В России продукты здорового питания можно отнести к среднеценовому сегменту, это связано с типовым портретом потребителя, который готов платить за натуральные и полезные продукты: это замужние женщины с детьми в возрасте от 25 до 35 лет⁵⁹. Женщины преимущественно более склонны к покупке продуктов здорового питания с натуральным составом, чем мужчины⁶⁰. Молодые потребители в сравнении с потребителями старших поколений готовы платить больше за продукты здорового питания, их частота покупок меньше⁶¹, а склонность к покупке таких товаров коррелирует с достойным уровнем доходов и высшего образования, а также наличием маленьких детей в семье. Основываясь на обзоре различных исследований, был сделан вывод, что присутствие маленьких детей в семье оказывает положительное влияние на потребление продуктов здорового питания⁶².

В 2018 году был организован онлайн-опрос среди респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга, который показал, что основными целевыми потребительскими сегментами продуктов здорового питания являются представители среднего и высшего класса, на долю которых приходится около 20% населения России. Наиболее активными потребителями являются мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет, с высшим образованием, со средним и выше среднего доходом, с высокой культурой потребления качественных продуктов и активной жизненной позицией. Основными причинами покупки и потребления продуктов здорового питания являются польза для здоровья, натуральный вкус и безопасность, отсутствие искусственных красителей и консервантов⁶³. Согласно исследованию, опубликованному в газете «Ведомости», есть и другие факторы принятия решений о покупке продуктов здорового питания:

⁵⁸ Nasir V.A., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market //Journal of Consumer Marketing. – 2014. Vol. 34(1), pp. 263–277.

⁵⁹ «С оглядкой на здоровье», Коммерсантъ, дата обращения 23 января, 2022. <https://www.kommersant.ru/doc/5098996>

⁶⁰ Witek L., Kuzniar W. Green purchase behavior: the effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market //Sustainability. – 2021. Vol. 13, p. 209.

⁶¹ Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C.J., Stanton J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food //Journal of Consumer Behavior. – 2007. Vol. 6(2/3), pp. 1–17.

⁶² Grubor A., Djokic N. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia //British Food Journal. – 2016.

⁶³ Там же.

- внесение личного вклада в сохранение окружающей среды (65%);
- польза натуральных и качественных продуктов для здоровья (62%);
- этические характеристики: безопасные условия труда работников, достойная заработная плата, отсутствие тестирования на животных (50%);
- недоверие к массовому производству (33%)⁶⁴.

Потребители продуктов здорового питания склонны больше заботиться о своем здоровье и осведомлены о возможных пищевых рисках по сравнению с потребителями нездоровых товаров. Различные исследования, посвященные покупке продуктов здорового питания, показывают, что ценности потребителей имеют жизненно важное значение, если мы говорим об отношении покупателей и восприятию продуктов здорового питания. Потребители, которые покупают продукты здорового питания, больше ценят внутренние ценности, а именно самоуважение и удовольствие от жизни. Решения о покупке продуктов здорового питания связаны со следующими ценностями, такими как безопасность, доброжелательность, гедонизм, универсализм и самостоятельность. Некоторые исследования показывают, что убеждения в отношении окружающей среды и здоровья при производстве продуктов питания оказывают влияние на готовность потребителей платить более высокую цену за них⁶⁵.

Среди основных препятствий покупки продуктов здорового питания можно выделить их высокую цену по сравнению с обычными продуктами. Более того, многие потребители не верят в реальную пользу для здоровья продуктов здорового питания, ничего о них не знают или не доверяют производителю-поставщику. Короткий срок годности этих продуктов также является ограничивающим фактором. К факторам, стимулирующим покупку продуктов здорового питания, можно отнести: рост доходов населения, заботу о здоровье, участие в спортивных мероприятиях, сокращение количества доступных и бесплатных медицинских услуг. Также для большего стимулирования ритейлерам важно распространять информацию об опасностях «нездоровых» ингредиентов, которые содержатся в составе продуктов питания, а также о вредном воздействии химических веществ, которые используют недобросовестные производители-поставщики при производстве товаров⁶⁶.

Для выстраивания более эффективной и правильной коммуникации с потребителями продуктов здорового питания, компаниям необходимо определить полный

⁶⁴ Бурлакова Е. Крупные ритейлеры увеличивают долю полезных продуктов в ассортименте // Ведомости. – 2019.

⁶⁵ Nasir V.A., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market // Journal of Consumer Marketing. – 2014. Vol. 34(1), pp. 263–277.

⁶⁶ Дворникова, Е. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания // Foodmarket. – 2013. – 4.

и точный профиль таких потребителей. Так исследователями был проведен кластерный анализ потребителей продуктов здорового питания, в результате которого было выделено три сегмента: «благоприятный сегмент», «нейтральный сегмент», «неблагоприятный сегмент». Основные аспекты, которые изучались в рамках исследования:

- ориентация на здоровье;
- социально-ответственное потребление;
- экологическая ответственность;
- ценности и образ жизни.

Описание сегментов можно найти ниже в таблице 2. «Благоприятный сегмент» включает в себя покупателей, которые положительно относятся к продуктам здорового питания. Большая часть этого сегмента состоит в основном из молодых женщин от 25 до 35 лет с низким и средним уровнем дохода, имеющих высшее образование. Они верят в то, что продукты здорового питания полезны для здоровья, богаты витаминами и минералами и содержат меньше химических добавок. Кроме того, потребители в благоприятном сегменте считают, что выбор продуктов здорового питания ограничен. Главные ценности представителей данного сегмента — это чувство выполненного долга и чувство принадлежности. Потребители ориентированы на здоровье и больше всего следуют принципам социально ответственного потребления. Представители данного сегмента покупают продукты здорового питания чаще, чем другие покупатели. Также, благоприятный сегмент готов тратить больше времени на поиск нужного магазина, даже если он находится далеко, чтобы купить продукты здорового питания.

«Нейтральный сегмент» состоит из потребителей, нейтрально относящихся к продуктам здорового питания. В основном, это мужчины молодого и среднего возраста с высшим образованием и со средним или низким доходом. Они считают продукты здорового питания полезными, богатыми витаминами и минералами. Нейтральному сегменту труднее всего найти продукты здорового питания. Более того, покупатели из этого сегмента не считают, что продукты здорового питания имеют привлекательный внешний вид. Кроме того, у них есть мнение, что продукты здорового питания очень дорого покупать. Наконец, потребители в нейтральном сегменте демонстрируют наиболее экологически ответственное поведение и реже покупают продукты здорового питания⁶⁷.

Сегмент под названием «неблагоприятный» подразумевает людей, чье отношение к продуктам здорового питания негативное. Это мужчины и женщины с низким и средним уровнем дохода. Если говорить о возрасте, то около 40 % неблагоприятного сегмента

⁶⁷ Nasir V.A., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market //Journal of Consumer Marketing. – 2014. Vol. 34(1), pp. 263–277.

составляют люди в возрасте от 18 до 25 лет, 35% покупателей - старше 35 лет. Представители неблагоприятного сегмента считают, что продукты здорового питания наименее полезны и небогаты витаминами и минералами. Они не придерживаются мнения, что продукты здорового питания являются свежими из-за более короткого срока годности и содержат меньше химических остатков, и не считают, что цена на продукты здорового питания завышена. Кроме того, у данных потребителей нет проблем с поиском продуктов здорового питания в магазине. Они менее ориентированы на здоровье, являются наименее социально ответственными и заботящимися об окружающей среде⁶⁸.

Таблица 2 Сегментирование потребителей

Характеристики/сегмент	Благоприятный сегмент	Нейтральный сегмент	Неблагоприятный сегмент
Пол	Женский	Мужской	Мужской и женский
Возраст	25-35 лет	25-35 лет	18-35 лет
Образование	Высшее	Высшее	Высшее
Доход	Средний и ниже среднего	Средний и ниже среднего	Средний и ниже среднего
Отношение к продуктам здорового питания	Положительное; полезные продукты – богаты витаминами и минералами, содержат меньше хим. добавок; выбор ограничен	Нейтральное; полезные продукты – богатые витаминами, не привлекательны с точки зрения внешнего вида	Отрицательное; не верят в полезность и богатство витаминами и минералами; не свежие – короткий срок годности
Отношение к КСО и здоровому образу жизни	Высокий уровень «социально ответственного потребления», «ориентация на здоровье»	Высокий уровень «экологически ответственного потребления», средний в «ориентации на здоровье»	Низкий уровень «социально ответственного потребления» и «ориентации на здоровье»
Частота потребления продуктов здорового питания	Выше, чем у других сегментов	Ниже, чем у других сегментов	Выше, чем у нейтрального сегмента

⁶⁸ Nasir V.A., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market //Journal of Consumer Marketing. – 2014. Vol. 34(1), pp. 263–277.

Таблица 2 Продолжение

Намерение покупать продукты здорового питания	Выше, чем у других сегментов	Ниже, чем у других сегментов	Выше, чем у нейтрального сегмента
Тенденция в покупке продуктов здорового питания	Самая высокая по сравнению с другими	Ниже, чем у других сегментов	Выше, чем у нейтрального сегмента

Источник: [Nasir V.A., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market //Journal of Consumer Marketing. – 2014. Vol. 34(1), pp. 263–277.]

Исходя из полученных результатов можно сделать следующие выводы:

- потребители продуктов здорового питания больше склонны реагировать на те маркетинговые сообщения и коммуникации компаний, которые затрагивают темы социально ответственного поведения, здоровья и правильного питания;
- потребители продуктов здорового питания формируют свое доверие к натуральным продуктам с экологически чистым составом в зависимости от их продолжительности знакомства с брендом⁶⁹.

Для анализа потребительских сегментов были использованы преимущественно работы зарубежных специалистов. Это в первую очередь связано с тем, что отечественные авторы интересуются мотивацией потребителей при выборе и покупке продуктов здорового питания, делают акцент на необходимости погружения «в самую суть новой модели потребления». Это в очередной раз подчеркивает актуальность проведения исследования⁷⁰. Позже, на основе этих результатов, в рамках исследования будет сформировано несколько потребительских сегментов продуктов здорового питания собственных торговых марок в России.

2.3. Розничная сеть «ВкусВилл» - ключевой игрок на российском рынке продуктов здорового питания

Исследовательский вопрос, который я ставила перед собой, состоял в следующем: оказывают ли влияние мероприятия КСО розничной сети на формирование осведомленности и лояльности потребителей к СТМ продуктов здорового питания. Розничная сеть «ВкусВилл», как одна из самых быстрорастущих и популярных сетей магазинов натуральных и качественных продуктов в России, активно реализующая

⁶⁹ Nasir V.A., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market //Journal of Consumer Marketing. – 2014. Vol. 34(1), pp. 263–277.

⁷⁰ «Покупатели органической продукции. Кто они?», foodsmi, дата обращения 27 февраля 2022. <https://foodsmi.com/a854/>

политику корпоративной социальной ответственности, позволила найти ответ на поставленный вопрос.

Перейдем к подробному рассмотрению компании «ВкусВилл», на основе которой далее будет апробирована модель эмпирического исследования. «ВкусВилл» является отечественной розничной сетью супермаркетов и товаров под собственной торговой маркой, которые позиционируются как «продукты для здорового питания». История розничной сети началась в 2009 году с открытия сети магазинов «Избёнка», где продавалась только молочная продукция. Спустя три года в 2012 году основатель розничной сети Андрей Кривенко, наблюдая за тем, как ведет себя рынок и общество, которое начинает задумываться о здоровом образе жизни и правильном питании, открывает в Москве розничную сеть магазинов «ВкусВилл». Теперь в магазинах помимо молочной продукции представлен более широкий ассортимент натуральных продуктов без красителей, консервантов и усилителей вкуса. На сегодняшний день «ВкусВилл» позиционирует себя как магазин продуктов с коротким сроком годности от небольших производителей. В 2018 году розничная сеть расширила свою географию присутствия и вышла за пределы Москвы и московской области на рынки других городов, например, Санкт-Петербург, Смоленск, Петрозаводск, Тверь, Иваново и другие⁷¹.

В пандемию COVID-19 по данным агентства Infoline «ВкусВилл» стал одной из самых быстрорастущих продуктовых розничных сетей. Рост выручки в 2020 году по сравнению с 2019 составил 38%. Для сравнения, рост выручки X5 Retail Group составил только 14%⁷². Также за время пандемии доля онлайн-продаж здоровых продуктов в общем обороте ритейлера выросла с 1% до рекордных 25% (план компании был 3%). К концу 2021 года количество заказов в интернет-магазине «ВкусВилл» выросло на 175%. Емкость рынка e-grocery по итогам 2021 года составила в России рекордные 329 млрд рублей. Это в 2,5 раза больше, чем в 2020 году. Количество онлайн-заказов выросло на 244% и составило 237 млн в 2021 году. Отмечается, что причиной значительного роста перспективного направления e-grocery послужило расширение географии и запуск новых форматов в сочетании с маркетинговой активностью⁷³.

По итогам 2021 года «ВкусВилл» в очередной раз стал одним из лидеров в рейтинге крупнейших продуктовых ритейлеров и показал стабильный рост по всем

⁷¹ «ВкусВилл, общая информация», retail.ru дата обращения 27 февраля 2022. <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/vkusvill/>

⁷² «ВкусВилл» и «Светофор» стали самыми быстрорастущими продуктовыми ритейлерами в пандемию COVID-19», retail.ru, дата обращения 27 февраля 2022. <https://www.retail.ru/news/vkusvill-i-svetofor-stali-samymi-bystrorastushchimi-produktovymi-riteylerami-v-p-13-aprelya-2021-203632/>

⁷³ «Интернет-продажи продуктов питания в России», tadviser, дата обращения 27 февраля 2022. https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-продажи_продуктов_питания_в_России

направлениям: вырос сервис доставки (более 39 млн. заказов), запустились новые проекты (проект «Супермаркет», онлайн-полка «Аптека»), появились новые магазины и дарксторы (на сегодняшний день у компании 1337 магазинов в 56 городах и 103 даркстора), команда выросла до 29 760 сотрудников, количество поставщиков увеличилось до 1552. Все это помогает компании и дальше удовлетворять потребности клиентов, делать покупки комфортнее, ассортимент разнообразнее, а доставку быстрее⁷⁴.

Миссия «ВкусВилл» – «предлагать клиентам здоровые натуральные продукты, честное отношение и положительные эмоции». Сотрудникам важно получать удовольствие от работы в компании, а также помогать партнерам развиваться вместе в одном направлении. «ВкусВилл» определил для себя шесть главных ценностей бизнеса – это доверие и честность, ответственность и взаимопомощь, достойная работа и социальная значимость. Что касается основных принципов деятельности компании, это:

1. Помогать друг другу, радоваться успехам и результатам, вместе переживать неудачи и решать проблемы.
2. Заниматься саморазвитием на постоянной основе.
3. Бережно относиться к окружающей среде и ценностям общества; всегда помнить, что «мы в ответе за то, в какой стране будут жить наши дети».
4. Быть открытыми в общении с сотрудниками и потребителями⁷⁵.

Ключевая задача «ВкусВилл» - «удовлетворить потребности покупателей сегодня без нанесения ущерба будущему поколению». Компания стремится к тому, чтобы полезные и натуральные продукты были доступны каждому⁷⁶. Чтобы достичь этого, «ВкусВилл»:

1. Соблюдает баланс между развитием бизнеса и его влиянием на окружающую среду.
2. Стремится к улучшению экономических и финансовых показателей компании без вреда обществу и окружающей среде.
3. Работает над сокращением экологических проблем вместе со стейкхолдерами.
4. Вкладывается в здоровье людей и занимается минимизацией вредных отходов для общества.

Для реализации вышеупомянутых принципов «ВкусВилл» соблюдает положения законодательства, регулирующие деятельность компаний в отношении сокращения

⁷⁴ «Подводим итоги: каким был 2021 год для ВкусВилла», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/media/journal/podvodim-itogi-kakim-byi-2021-god-dlya-vkusvilla-.html>

⁷⁵ «Наша миссия», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля 2022. <https://spb.vkusvill.ru/mission/>

⁷⁶ «Во имя покупателя», мое имя магазин, дата обращения 27 февраля 2022. <http://mdmag.ru/opinions/vo-imya-pokupatelya/>

отходов, а также активно сотрудничает с экологическими организациями. Более того для обеспечения устойчивых услуг для потребителей, гарантии качества здоровых продуктов под СТМ «ВкусВилл» и соблюдения принципов устойчивости на протяжении всей цепочки создания потребительской ценности, «ВкусВилл» стремится соответствовать международным стандартам и обязательствам в рамках 17 целей устойчивого развития ООН. Так, например, «ВкусВилл» стремится, чтобы у покупателей была возможность использовать многоразовую упаковку или приобретать товары без упаковки, или в свою тару. Также «ВкусВилл» выступает против сжигания мусора и компостирования отходов⁷⁷.

Ассортимент продукции «ВкусВилл» на 99% состоит из товаров, которые реализуются под СТМ сети. У компании отсутствует собственное производство продуктов здорового питания, однако выстроено взаимодействие с 1522 поставщиками (на конец 2021 года), которые разделяют ценности компании и в рамках цепочки создания потребительской ценности делают вкусные продукты полезными⁷⁸. «ВкусВилл» организует строжайший контроль качества производимой продукции и сохраняющие это качество условия продажи. Помимо аудита производителей-поставщиков по отраслевым нормативным документам и техническому регламенту Таможенного союза, розничная сеть тратит ежемесячно миллионы рублей на проведение исследований продукции в 20 независимых аккредитованных лабораториях, которые выступают гарантом натурального состава продуктов и их безопасности для потребителей⁷⁹. Также «ВкусВилл» регулярно работает с обратной связью от покупателей (250 тыс. звонков ежемесячно), проводит телефонные опросы и фокус-группы. Все это позволяет в полной мере удовлетворить потребности потребителей и держать качество производимой продукции на высшем уровне. По словам Дмитрия Немцева, проектного менеджера «ВкусВилл», главные правила работы с поставщиками отвечают концепции качества продуктов, принятой в розничной сети. Основа концепции — это продукты из натуральных ингредиентов без красителей, консервантов, химических добавок ароматизаторов и усилителей вкуса. Компания сотрудничает только с теми поставщиками, которые отвечают данной концепции на 100%.

Развитие и поддержка малого бизнеса в России – это часть миссии «ВкусВилл». Так, например, для мелких производителей-поставщиков, которые поставляют столько товаров, сколько они готовы произвести исходя из своих производственных мощностей,

⁷⁷ «Экология и ВкусВилл», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/ecology/vkusvill/>

⁷⁸ «Наши поставщики», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/developers/>

⁷⁹ «Система качества», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/quality/>

действуют особые условия входа. Такие взаимовыгодные отношения с поставщиками позволяют снижать барьеры входа на рынок и привлекать компании с интересным ассортиментом. Также для «ВкусВилл» важно правило, что поставщик не может торговать в магазинах розничной сети под своим брендом, он в обязательном порядке должен выпускать товары под СТМ ритейлера. Это позволяет сети работать над собственным брендом и повышать его узнаваемость на рынке. Сотрудничество с розничной сетью «ВкусВилл» является интересным и перспективным для производителей по многим причинам, в том числе самих продуктов, производство и состав которых очень тщательно прорабатывается совместно с технологами ритейлера. Так, продукты, которые были разработаны специально для «ВкусВилл», приносят производителю существенную прибыль и в других розничных сетях, где он реализует такие продукты уже под своим брендом, поскольку тренд на здоровое питание активно растет, и продукты здорового питания становятся востребованными среди покупателей⁸⁰.

«ВкусВилл» ежедневно заботится об окружающей среде и в рамках своей деятельности реализует экологические КСО-акции, при этом предоставляет каждому потребителю возможность активно участвовать в таких акциях и вносить свой вклад в устойчивое развитие общества и решение проблем экологии. В 2021 году ВкусВилл запустил отдельный экологический раздел на официальном сайте, где собрана вся необходимая информация для сдачи вторсырья на переработку. Рассмотрим ниже некоторые из экологических и социальных акций, в которых потребители принимают активное участие. Например, совместная акция с Greenpeace по борьбе с лесными пожарами, охватывающие территории России. В рамках акции покупателям предлагается поддержать добровольцев, которые тушат пожары, и оплатить для них наборы с едой. Эти наборы доставляются в специальные центры поддержки, которые курирует Greenpeace. Также 40% полученных денежных средств за корзину товаров идут на защитное снаряжение, обновление противопожарного оборудования⁸¹. В рамках другой инициативы, запущенной в 2020 году, покупателям предлагается отказаться от бумажных чеков в пользу электронных. За это время удалось сохранить почти 8000 км чековой ленты⁸². Также в борьбе с пластиком компания установила в своих магазинах Москвы и Санкт-Петербурга специальные фандоматы, которые занимаются переработкой

⁸⁰ «Как «ВкусВилл» работает с поставщиками СТМ?», retail.ru дата обращения 27 февраля 2022. https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kak-vkusvill-rabotaet-s-postavshchikami-stm/

⁸¹ «ВкусВилл и Greenpeace: поможем вместе в борьбе с лесными пожарами», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/news/vkusvill-i-greenpeace-pomozhem-vmeste-v-borbe-s-lesnymi-pozharami.html>

⁸² «Чек больше не нужен», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/news/chek-bolshe-ne-nuzhen.html>

алюминиевых банок и пластиковых бутылок, начисляя за сдачу каждому потребителю бонусы на карту лояльности⁸³. Самые популярные среди покупателей ёмкости для сдачи – это бутылки из-под питьевой воды (30%) и из-под молочной продукции (27%)⁸⁴. В акциях раздельного сбора отходов ежемесячно принимает участие более трех тысяч покупателей «ВкусВилл». Так общими усилиями за последний год «ВкусВилл» отправил на переработку 500 кг пластиковых карт, 215 тонн батареек и 54 тонны крышечек⁸⁵.

2.4. Выводы

В рамках второй главы были определены отличительные особенности и тренды на рынке продуктов здорового питания в России, выявлены целевые потребительские сегменты российского рынка продуктов здорового питания и идентифицированы их основные характеристики. Были сделаны выводы, что репутация ритейлера имеет решающее значение в формировании восприятия качества и полезных свойств продуктов здорового питания, купленных в обычных (не специализированных) магазинах розничной торговли, поэтому розничным сетям следует работать над созданием в сознании потребителя образа надежного, ответственного и заботливого продавца. Также, на российском рынке еще не сформировано четкое определение понятия «товары для здорового питания», у ритейлеров нет однозначного понимания дерева покупательских решений и единого подхода к продвижению данной категории товаров, а сформированные в обществе модели потребления показывают невысокую эластичность. Именно поэтому компаниям розничной торговли важно прилагать активные усилия, направленные на продвижение философии здорового питания и изменение модели потребления в обществе, а также выстраивать грамотное позиционирование и продвижение продуктов здорового питания на рынке и способствовать формированию склонности у потребителей к покупке и потреблению таких продуктов на постоянной основе.

Далее была проанализирована деятельность розничной сети «ВкусВилл», одного из ключевых игроков, осуществляющих свою деятельность на российском рынке продуктов здорового питания. На основе актуальной информации о компании, ее ключевых аспектов ведения бизнеса и ответов покупателей сети «ВкусВилл», в рамках третьей главы будет апробирована модель эмпирического исследования.

⁸³ «Переработай это: что нового у фандоматов», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/news/pererabotay-eto-chto-novogo-u-fandomatov.html>

⁸⁴ Там же.

⁸⁵ «Добрых крышечек» много не бывает», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/news/dobrykh-kryshechek-mnogo-ne-byvaet.html>

ГЛАВА 3. ВЛИЯНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ КСО НА ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ ЛОЯЛЬНОСТЬ К ПРОДУКТАМ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ ПОД СТМ РИТЕЙЛЕРА

3.1. Формирование эмпирической модели исследования

Ассоциация потребителей с мероприятиями КСО ритейлера. Как уже было упомянуто выше, корпоративная социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее деятельности и решений на общество и окружающую среду через этическое и прозрачное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, и учитывая ожидания заинтересованных сторон. Поэтому реализация принципов КСО ритейлером положительно влияет на изменение восприятия компании в сознании потребителей и формирование значимых конкурентных преимуществ в глазах клиентов. Все это, в конечном итоге, приводит к повышению финансовых показателей деятельности компании.

В рамках исследования будут изучены как «потребительская», так и «экологическая КСО», то есть какие мероприятия ритейлер реализует для решения проблем общества и окружающей среды и поддержания устойчивости собственного бизнеса.

Для апробирования теоретической модели исследования важно учитывать следующее обстоятельство. Потребители должны сформировать четкий образ ритейлера как социально ответственной компании, поэтому важно, чтобы они были осведомлены о тех мероприятиях КСО, которые реализует компания. Социально ответственные потребители, которые осведомлены об этом, будут транслировать свое отношение к ответственному ритейлеру как элемент доверия к бренду и СТМ ритейлера.

Также важно учитывать, что реализуемые КСО-инициативы действительно формируют ценность в глазах потребителей и создают образ социально ответственного ритейлера. Порой бывает, что видение бизнеса по итогу не совпадает с тем, что видят для себя и представляют важным потребители.

Таким образом, для того, чтобы добиться положительного эффекта от реализации мероприятий в области КСО, компании необходимо разработать целостную политику, реализация которой поможет в формировании образа ритейлера как социально ответственной организации в глазах потребителей. Однако важно помнить, что такой образ будет основан на субъективной оценке каждого клиента как желаемый ответ на его ожидания.

Влияние производителей-поставщиков на восприятие качества продуктов здорового питания. Как уже было упомянуто выше, для компаний, которые не имеют

собственного производства, сторонние производители-поставщики становятся одним из ключевых звеньев в цепочке создания потребительской ценности. По этой причине все больше ритейлеров обязываются работать только с теми производителями-поставщиками, кто соблюдает социальные и экологические стандарты в рамках реализации своей деятельности. Цель такого взаимодействия состоит в том, чтобы, объединившись в рамках реализации социальных и экологических стандартов, создать каскад устойчивых практик, пронизывающих все цепочку создания ценности для потребителя и формирующих у клиента доверие к продуктам, которые продает ритейлер.

При выстраивании взаимодействия с производителями-поставщиками важно разработать внутреннюю политику компании в отношении контроля качества реализуемой продукции: аудит производителей-поставщиков по отраслевым нормативным документам и техническому регламенту Таможенного союза, проведение исследований продукции в независимых аккредитованных лабораториях для гарантии безопасности и натуральности состава продуктов, работа с обратной связью от потребителей. Все это позволяет не только держать качество производимой продукции на высшем уровне и гарантировать ее безопасность, но и формировать в глазах потребителей восприятие покупаемых продуктов как качественных и натуральных.

Стоит отметить, что недостаточно просто строить взаимодействие с производителями-поставщиками, важно рассказывать о них и проводимой в отношении изготавливаемой продукции политики своим потребителям. Это позволит сформировать прозрачность цепочки создания ценности в их глазах и повысить доверие к качеству тех товаров, которые они покупают. Также, социально ответственным потребителям, которых волнуют экологические и этические проблемы (минимизация загрязнения воздуха и почвы, выбросов CO₂ в атмосферу, достойная оплата труда работников, не тестирование на животных и тд.), важно понимать, что производители, товары которых они покупают, действительно внедряют устойчивые практики ведения бизнеса на своем производстве и заботятся об обществе и окружающей среде.

Также важно упомянуть, что многие потребители стремятся поддержать местных производителей, то есть тех производителей, которые действительно делают качественные и натуральные продукты, но не имеют возможности реализовывать такие же объемы продукции, как крупные бренды-производители. Потребители даже готовы переплатить за товар, если реально понимают, кто его сделал и как он был сделан⁸⁶. Поэтому ритейлерам, которые работают с мелкими локальными производителями-

⁸⁶ «Возлюби ближнего. Как поддерживают локальных производителей в разных странах: 7 примеров», нож, дата обращения 27 марта 2022. <https://knife.media/love-your-local/>

поставщиками важно формировать положительный образ таких производителей и рассказывать о них своим клиентам. В таком случае потребители смогут сформировать целостный образ о покупаемых продуктах и адекватно реагировать на ценовую политику компании.

КСО как предпосылка формирования доверия и лояльности. «Лояльность — это состояние покупателя, когда он доволен продуктом и доверяет компании, у которой его приобрёл. Лояльные клиенты склонны возвращаться и делать повторные покупки, то есть оставаться с компанией на долгий срок»⁸⁷. Лояльность бывает двух типов: поведенческая, когда потребитель покупает продукт на постоянной основе, но не испытывает привязанности к нему, и аффективная, когда потребитель заинтересован в покупке продукта от конкретной компании, а не какого-либо другого. Именно при аффективной лояльности клиент испытывает эмоциональную привязанность и внутреннюю удовлетворенность от использования марочного продукта⁸⁸.

Многие компании сосредоточены на привлечении новых покупателей, однако такой подход требует больше временных и финансовых вложений. Поэтому компаниям дешевле работать над удержанием текущих клиентов, вместо привлечения новых. Лояльные покупатели покупают больше и чаще, делятся своим опытом с родными, друзьями и коллегами. То есть, благодаря лояльной аудитории компания получает бесплатный инструмент привлечения новых клиентов. Также лояльные клиенты за счет ассоциации себя с компанией готовы поддерживать ее в трудные времена, что помогает бизнесу в управлении рисками⁸⁹.

Для компании важно определить факторы, которые влияют на формирование лояльности клиентов. К таким факторам можно отнести качество продукта, доверие к бренду, удовлетворенность продуктом и обслуживанием, коммуникации, имидж компании, затраты на переключение⁹⁰.

Воспринимаемое качество продукта влияет на формирование взаимоотношений между компанией и потребителем, снижая чувствительность последнего к предложениям конкурентов. Когда компания оправдывает ожидания клиентов или превосходит их, она может рассчитывать на повторные покупки от таких потребителей и формирование клиентской лояльности⁹¹.

⁸⁷ «Лояльность», roistatblog, дата обращения 27 февраля 2022. <https://roistat.com/rublog/lojalnost/>

⁸⁸ Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2007. — 2.

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ Doney, P. M. and Cannon, J. P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. // Journal of Marketing. — 1997. — p. 61.

⁹¹ Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. The Evolution of Loyalty Intentions. // Journal of Marketing. — 2006. — p. 70.

Затраты клиента на переключение, то есть затраты покупателя при переходе с одного продукта/компании на другую, тоже играют важную роль. Это могут быть как денежные, так и не денежные затраты, например, временные затраты. Считается, что высокие издержки переключения способствуют формированию высокого уровня лояльности. Это связано с поведенческим типом лояльности, когда потребитель делает повторные покупки не из-за психологической привязанности, а именно из-за высоких издержек переключения⁹².

Доверие также является важным фактором, на который влияет формирование образа социально ответственной компании. КСО может влиять на доверие потребителей посредством улучшения качества взаимоотношений между компанией и клиентом. То есть компания, реализующая КСО-мероприятия, таким образом транслирует потребителю, что она заботится об обществе и природе и не будет действовать оппортунистически по отношению к нему⁹³.

Всегда следует помнить, что ассоциации субъективны, поскольку связаны с личностным восприятием потребителя. В модели исследуется, как восприятие потребителей, независимо от субъективности, связано с их лояльностью, опуская вопрос о том, как реальное воздействие преобразуется в потребительское восприятие.

Фактор доверия к СТМ продуктов здорового питания. В исследуемой модели одним из главных факторов является доверие. Поскольку на российском рынке, как уже было сказано выше, нет точного определения, что из себя представляют продукты здорового питания, как их правильно классифицировать и идентифицировать, фактор доверия как раз позволяет выступить системой контроля пользы соответствующих продуктов для здоровья.

Сигналы о натуральности, безопасности и качественности продуктов идентифицируются потребителем в зависимости от того, насколько он доверяет бренду и тем продуктам, которые продает компания. Зачастую потребители, которые доверяют компании, склонны верить той информации, которую она предоставляет и платить более высокую цену за товар. Официально признанные экологические маркировки также служат гарантом качества и источником доверия для тех потребителей, которые осведомлены об этом.

В разрабатываемой модели для выявления влияния КСО-мероприятий ритейлера на доверие к продуктам здорового питания под СТМ, были определены следующие цели

⁹² Caruana, A. The impact of Switching Costs on Customer Loyalty: a Study among Corporate Customers of Mobile Telephony. // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, — 2003. — 12.

⁹³ Bhattacharya CB, Korschun D, Sen S. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. // Journal of Business Ethics — 2009. — 85(2) — pp. 257–272.

доверия:

- продукты здорового питания под СТМ ритейлера;
- СТМ ритейлера как бренд устойчивости (на примере продуктов здорового питания под СТМ розничной сети «ВкусВилл»).

Одними из ключевых источников доверия в рамках выделенных целей могут являться ассоциации потребителя в отношении деятельности ритейлера в рамках КСО и в отношении прозрачности его взаимоотношений с производителями-поставщиками в рамках достижения общих целей устойчивости бизнеса.

3.2. Гипотезы исследования

Важным элементом эмпирической модели исследования является воспринимаемый потребителем образ ритейлера как ответственной и устойчивой компании, реализующей мероприятия в области корпоративной социальной ответственности. Ключевым элементом формирования такого образа служит информирование потребителей о проводимых КСО-инициативах и их непосредственное вовлечение. Чем больше мероприятий КСО, проводимых ритейлером, потребитель знает, и чем больше он принимает участие в таких мероприятиях, тем вероятнее, что это положительно скажется на формировании образа компании как экологически и социально ответственной в его сознании и на его доверии к бренду. К такого рода инициативам можно отнести как отдельно организуемые ритейлером КСО-мероприятия, например, сбор крышечек от пластиковых бутылок или благотворительный сбор для малоимущих, так и непосредственные процессы, связанные с основной деятельностью розничной сети, например, сокращение потребления воды, отказ от бумажных чеков. Таким образом, можно выдвинуть первую гипотезу:

***Н1.** Позитивное восприятие потребителем мероприятий КСО ритейлера положительно влияет на доверие к розничной сети.*

Имплицитный, то есть реальный вклад в доверие к СТМ ритейлера и его продуктам под СТМ, связан со строгим контролем качества продуктов здорового питания по всей цепочке создания потребительской ценности: от прозрачного и понятного отбора производителей-поставщиков, контроля качества, упаковки, транспортировки и хранения производимой ими продукции, до предоставления товаров потребителям в магазинах розничной сети. В этом случае доверие потребителей к продуктам ритейлера повышается за счет их осведомленности о том, кто является производителями-поставщиками продукции, какие мероприятия они реализуют по обеспечению гарантии качества предоставляемого ассортимента продуктов здорового питания, какие действия они предпринимают для предотвращения загрязнения окружающей среды, уменьшения

ущерба от производства и транспортировки продукции, а также каким образом ритейлер совместно со своими производителями-поставщиками работает над повышением уровня устойчивости бизнеса и гарантией качества производимой продукции. Стоит отметить, что все больше и больше российских потребителей становятся требовательными не только к качеству продуктов здорового питания, но и к тому, в каких условиях они производятся⁹⁴. Соответственно, можно выдвинуть следующую гипотезу:

H2. Осведомленность потребителей о производителях-поставщиках, обеспечивающих качество продуктов здорового питания под СТМ ритейлера положительно влияет на их доверие к таким продуктам под СТМ розничной сети.

По результатам многих исследований отмечается, что эксплицитные мероприятия КСО (практики устойчивости в неосновной деятельности розничной сети, транслирующие социально полезный эффект), которые потребитель оценивает как позитивные и вызывающие у него доверие, способствуют повышению ценности и восприятию устойчивости СТМ ритейлера и формируют благоприятное и доверительное отношение к нему⁹⁵. Также с точки зрения эмоциональной составляющей, внимание уделяется формированию доверия к СТМ и положительных эмоциональных, поведенческих и когнитивных реакций покупателей на мероприятия КСО компаний⁹⁶. Следующая гипотеза звучит следующим образом:

H3. Доверие потребителей к ритейлеру как результат мероприятий КСО положительно влияет на доверие к его СТМ как к бренду устойчивости.

Несмотря на то, что культура потребления продуктов здорового питания в России еще находится на стадии своего становления и при этом активно формируется, рынок имеет положительные перспективы в будущем. Поэтому розничные сети стараются соответствовать тренду на осознанное и здоровое потребление и занимаются активным расширением собственного ассортимента⁹⁷. Было выявлено, что между такими ожидаемыми потребительскими выгодами, например, как ведение здорового образа жизни, безопасность и прозрачность состава покупаемых продуктов, ответственное потребление и удовлетворение собственных желаний, есть положительная корреляция⁹⁸.

⁹⁴ «Трансформация потребителя: глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия», pwc, дата обращения 27 февраля 2022. <https://www.pwc.ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf>

⁹⁵ Folkes V.S., Kamins M.A. Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*. — 1999. Vol. 8(3), pp. 243–259.

⁹⁶ Yoon Y., Giihrhan-Canli Z., Schwarz N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*. — 2006. Vol. 16(4), pp. 377–390.

⁹⁷ Bauer H., Heinrich D., Schäfer D.B. The effects of organic labels on global, local, and private brands. *Journal of Business Research*. — 2013. Vol. 66(8), pp. 1035–1043.

⁹⁸ Tebbe E., von Blanckenburg K. Does willingness to pay increase with the number and strictness of sustainability labels? // *Agricultural Economics*. – 2018. – Т. 49. – №. 1. – С. 41-53.

И что самое главное, это соответствует ценностям устойчивости, которые закладывает в свой бизнес ритейлер, при этом потребители демонстрируют свою заинтересованность и готовность платить за здоровые и натуральные продукты⁹⁹. Поэтому мы рассматриваем данное наблюдение, как фактор доверия к продуктам здорового питания ритейлера и как результат формирования доверия к его СТМ как к бренду устойчивости. Таким образом, можно выдвинуть следующую гипотезу:

***H4.** Доверие потребителей к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера положительно влияет на доверие к его СТМ как к бренду устойчивости.*

Научно доказано, что доверие предшествует формированию потребительской лояльности к бренду или компании¹⁰⁰. Доверие обычно приводит к повторным покупкам, что говорит о создании лояльности¹⁰¹. Этот очевидный, но требующий проверки вывод (в особенности в случае СТМ), приводит к необходимости формулирования следующей гипотезы эмпирического исследования:

***H5.** Доверие потребителей к СТМ розничной сети как к бренду устойчивости положительно влияет на установление лояльности к СТМ ритейлера как к бренду устойчивости.*

Для потребителей, у которых сформировалась уже не просто лояльность к бренду и его продуктам, а к продуктам здорового питания ритейлера, им уже сложно обратно переключиться на обычные продукты и выбрать в рамках товарной категории не продукты здорового питания, к которым они привыкли. Это связано с тем, что потребители привыкли много внимания обращать на состав, их ожидания связаны с безопасностью, качеством и натуральностью продукта. И им уже сложно поверить, что обычные продукты, которые не транслируют свою полезность, смогут оправдать их ожидания и соответствовать принятым в их сознании стандартам. На основе этого предположения была выдвинута следующая гипотеза:

***H6.** Лояльность потребителей к СТМ ритейлера продуктов здорового питания положительно влияет на предпочтение в рамках товарной категории продуктов здорового питания обычным.*

Потребители, лояльные к СТМ розничной сети и доверяющие качеству покупаемых продуктов, становятся так называемыми амбассадорами, готовыми бесплатно рекомендовать своим друзьям и знакомым продукты под СТМ ритейлера. По словам

⁹⁹ Van Doorn J., Verhoef P.C. Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*. – 2011. Vol. 28(3), pp. 167–180.

¹⁰⁰ Bennur S., Jin B. The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India. *The Journal of the Textile Institute*. – 2017. Vol. 108(1), pp. 1–9.

¹⁰¹ Pivato S., Misani N., Tencati A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: a European Review*. – 2007. Vol. 17(1), pp. 3–12.

исследователей, лояльные покупатели способны рекомендовать определенные марочные товары другим посредством транслирования позитивных устных сообщений¹⁰². Готовность рекомендовать продукты здорового питания под СТМ ритейлера другим представляет собой аффективную лояльность, то есть, когда потребитель имеет глубокую удовлетворённость и эмоциональную привязанность к приобретаемым продуктам. Она вычисляется с использованием показателя NPS (Net Promoter Score). Данный индекс потребительской лояльности позволяет розничной сети узнать, как покупатели относятся к продуктам под СТМ, негативно, нейтрально или позитивно. Чем выше показатель NPS, тем больше потребитель доволен продуктами, которые он покупает, и тем выше шанс, что он будет рекомендовать такие продукты и бренд в целом другим¹⁰³. Интерес для определения результативности действий розничной сети по отношению к своим лояльным потребителям представляет проверка следующей гипотезы:

***H7.** Лояльность потребителей к СТМ ритейлера продуктов здорового питания положительно влияет на готовность рекомендовать продукты здорового питания под СТМ ритейлера другим.*

При поведенческом типе лояльности потребитель готов совершать повторные покупки, не испытывая эмоциональной привязанности к бренду¹⁰⁴. Здесь мы предполагаем, что покупатель, испытывающий доверие к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера, в конечном итоге будет чувствовать лояльность к таким продуктам и бренду и совершать повторные покупки таких товаров. Поэтому следующая гипотеза будет выглядеть так:

***H8.** Лояльность потребителей к СТМ ритейлера продуктов здорового питания положительно влияет на намерение совершить покупку продуктов здорового питания под СТМ.*

В рамках проверки адекватности разрабатываемой анкеты и коммуникации с потребителями продуктов здорового питания розничной сети были выявлены определенные проблемы, связанные с тем, что потребители не очень однозначно трактуют термин продукты здорового питания, затрудняются в определении различий между эко-маркировками, полезными и неполезными добавками, а также не ориентируются в терминах устойчивости. Это может быть связано со следующими недостатками в

¹⁰² Fernandes T., Moreira M. Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships // Journal of Product & Brand Management. – 2019. Vol. 28(5), pp. 274–286.

¹⁰³ Keiningham T.L., Aksoy L., Cooil B., Andreassen T.W., Williams L. A holistic examination of Net Promoter. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. – 2008. Vol. 15(2), pp. 79–90.

¹⁰⁴ Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2007. — 2.

формировании культуры осознанного потребления:

- недостаточная осведомленность потребителей, в следствие чего возникают недопонимания между тем, что транслирует ритейлер, и как это воспринимает покупатель;
- незрелость культуры осознанного потребления в российском обществе;
- необходимость платить больше за продукты с чистым и безопасным составом;
- психологические особенности того, как потребитель воспринимает ценности устойчивости;
- определенные социально-демографические характеристики потребителей (например, пол и возраст).

Поэтому возникло предположение, что повышение уровня знания потребителей о продуктах здорового питания под СТМ ритейлера поможет в формировании прочной лояльности клиентов к СТМ розничной сети. Заключительная гипотеза будет звучать так:

***H9.** Повышение уровня знания потребителей о продуктах здорового питания под СТМ розничной сети положительно влияет на формирование их лояльности к СТМ ритейлера.*

На рисунке 2 представлена полная схема рассматриваемой модели исследования.

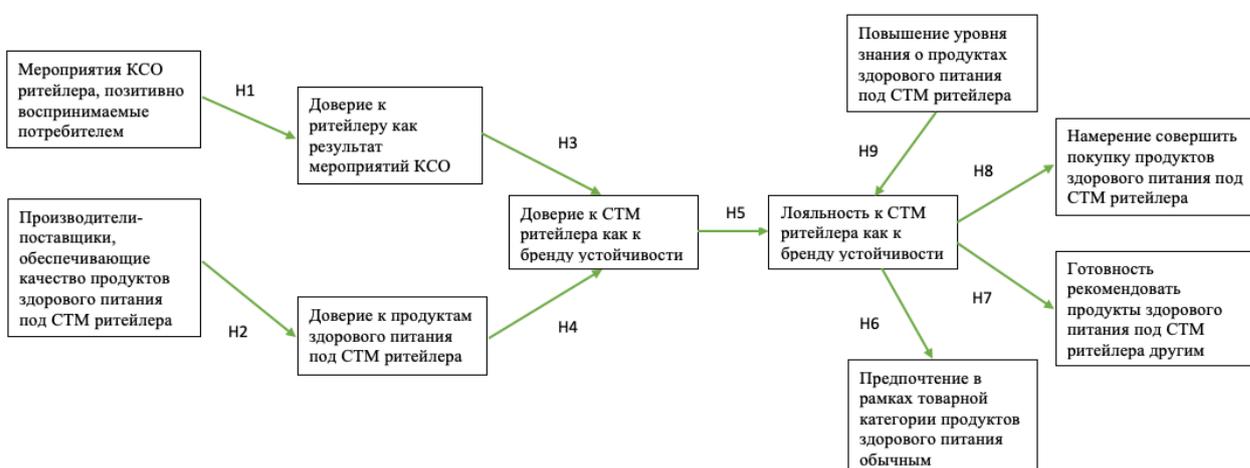


Рис. 2 Модель исследования

Составлено: [автором, 2022]

3.3. Методология исследования

Методология сбора данных. Чтобы провести проверку сформулированных гипотез исследования, в качестве основного метода сбора данных был выбран структурированный опрос для количественного исследования. Данный метод используется чаще других, поскольку позволяет создать и распространять анкету с различными вопросами и

вариантами ответов. Структурированный опрос, разработанный в рамках исследования, был распространен посредством сети Интернет через такие каналы коммуникации, как рассылка в личные сообщения потенциальным респондентам в мессенджерах (Telegram, WhatsApp), а также посты в социальных сетях (Inst*gram, ВКонтакте) и беседах групп (ВКонтакте), где можно найти потенциальных респондентов. Представленные мессенджеры и социальные сети были выбраны в качестве ключевых источников распространения анкеты, поскольку относительно просты для массового распространения опроса и сбора информации, а также имеют большую аудиторию потенциальных респондентов.

В качестве вспомогательного метода сбора информации было выбрано проведение глубинных интервью с респондентами для качественного исследования. Данный метод позволил сформировать общее понимание картины потребителя продуктов здорового питания на российском рынке, получить развернутые ответы на ключевые вопросы структурированного опроса, а также оценить знания потребителей в области КСО. Глубинные интервью с респондентами проводились в формате Zoom-call, продолжительность одного интервью составляла в среднем от 30 до 40 минут. Респонденты были выбраны из числа друзей, знакомых и знакомых друзей, которые являются покупателями сети магазинов «ВкусВилл» и не против поделиться своим опытом взаимодействия с ритейлером.

Процесс построения выборки. Процесс построения выборки структурного опроса состоит из пяти этапов. Первый этап заключается в определении генеральной (исследуемой) совокупности. Генеральная совокупность – это множество всех объектов (единиц), относительно которых необходимо сделать выводы при изучении конкретной проблематики. Генеральная совокупность состоит из элементов и единиц отбора, пространственной и временной протяженности¹⁰⁵. На начальном этапе необходимо определить, какие элементы будут составлять генеральную совокупность. Для данного исследования генеральную совокупность можно определить следующим образом:

- элементы отбора: жители Москвы и Санкт-Петербурга;
- единицы отбора: женщины и мужчины, преимущественно в возрасте от 18 до 35 лет;
- пространственная протяженность: г. Москва и г. Санкт-Петербург;
- временная протяженность: март-апрель 2022 года.

Следующий шаг – выбор основы для построения выборки исследования. Основу

¹⁰⁵ Е. Б. Галицкий Методы маркетинговых исследований // Москва. Институт Фонда «Общественное мнение» 2004 – С. 268 – 301

для построения составляют списки элементов совокупности, которая исследуется или правила для нахождения этих элементов¹⁰⁶. В данном случае, как уже было описано ранее, опрос проводился в онлайн формате с использованием мессенджеров и социальных сетей. Именно такой способ является наиболее эффективными для нахождения большого количества потенциальных респондентов и коммуникации с ними. Основа для построения выборки – профили респондентов в социальных сетях и мессенджерах, которые соответствуют генеральной совокупности, определенной ранее, а также являются доступными для взаимодействия.

Далее необходимо выбрать способ построения выборки. Исходя из популярной классификации способов построения выборки на вероятностные и невероятностные в рамках данного исследования будут использованы невероятностные способы построения выборки. Невероятностные способы основаны на личном суждении исследователя, когда он самостоятельно решает, какие элементы будут включены в выборку, а какие нет¹⁰⁷. Такие способы дают хорошие оценки характеристик исследуемой совокупности, однако точность полученных оценок нельзя до конца объективно оценить. В исследовании будут использованы три из четырех наиболее часто используемых невероятностных способа построения выборки:

- выборка согласных;
- метод квот;
- метод снежного кома¹⁰⁸.

В рамках метода выборки согласных, исследователь включает в выборку тех, кто согласен пройти опрос. Этот способ считается наиболее простым в использовании, поскольку респондентов относительно легко найти, и они готовы пройти опрос¹⁰⁹. В первую очередь мной были опрошены студенты, выпускники и сотрудники ВШМ СПбГУ, родственники, друзья и знакомые, и друзья друзей.

Метод квот подразумевает соблюдение определенных пропорций выборки относительно выбранных параметров. Обычно за основу берут два параметра: пол и возраст респондентов. По итогу можно получить выборку, которая будет схожа с генеральной совокупностью по ключевым параметрам¹¹⁰. Что касается соблюдения пропорции в данном исследовании относительно возраста респондентов, женщины и

¹⁰⁶ Там же.

¹⁰⁷ Е. Б. Галицкий Методы маркетинговых исследований // Москва. Институт Фонда «Общественное мнение» 2004 – С. 268 – 301

¹⁰⁸ «Вероятностные и невероятностные способы построения выборки», studme.org, дата обращения 23 марта 2022. https://studme.org/1593110610840/marketing/veroyatnostnye_neveroyatnostnye_sposoby_postroeniya_vyborki?

¹⁰⁹ Там же.

¹¹⁰ Там же.

мужчины в возрасте от 18 до 35 лет будут являться ключевой группой, что не противоречит многочисленным исследованиям, посвященным изучению потребителей продуктов здорового питания, которые были описаны во второй главе. По их результатам, именно потребители молодого поколения более позитивно относятся к покупке продуктов здорового питания и готовы больше за них платить. Касательно пола респондентов, мужчины и женщины будут присутствовать в соотношении примерно 1:4, что может быть объяснено исследованиями по созданию портрета потребителя продуктов здорового питания в России, по результатам которых именно женщины больше заинтересованы в покупке таких продуктов.

Метод снежного кома подразумевает передачу опроса одними респондентами другим, что позволяет быстрыми темпами увеличивать количество респондентов в выборке¹¹¹. Это особенно удобно в том случае, когда опрос распространяется онлайн, через социальные сети и мессенджеры. Таким образом, родственники могут отправить опрос своим коллегам, а друзья и одногруппники своим друзьям, а также в рабочие и учебные чаты.

На следующем этапе необходимо определить необходимый размер выборки, то есть число элементов, которое в нее необходимо включить. По данным учебника «Методы маркетинговых исследований» Е. Б. Галицкого, типичный размер выборки исследования составляет 300-500 человек, к чему я и буду стремиться в рамках данной работы¹¹².

На заключительном этапе построения выборки необходимо понять, каким образом будут реализовываться те решения, которые были ранее приняты в рамках проведения исследования¹¹³. В случае с онлайн опросом вероятность возникновения каких-либо серьезных трудностей или непредвиденных обстоятельств крайне мала, поэтому нет необходимости заострять внимание на данном этапе.

Разработка анкеты. Анкета для проведения онлайн опроса включает в себя несколько смысловых блоков. Первый блок состоит из вопросов-фильтров, которые позволяют дисквалифицировать респондентов, незнакомых с сетью магазинов «ВкусВилл», на основе которых апробируется модель исследования, а также проверить осведомленность потребителей в отношении СТМ и использовании их ритейлером.

В следующем блоке были представлены вопросы об отношении потребителей к ритейлеру, его продуктам здорового питания и используемой упаковке, а также ряд поведенческих вопросов и вопросов по опыту взаимодействия с представленным ритейлером.

¹¹¹ Е. Б. Галицкий. Указ. соч.

¹¹² Там же.

¹¹³ Там же.

Далее были протестированы вопросы для создания латентных переменных модели исследования, созданной на базе работы Castado и Perrini¹¹⁴ и модифицированной переменными осведомленности о мероприятиях КСО ритейлера, о взаимодействии с производителями-поставщиками качественных продуктов здорового питания, а также переменными, связанными с намерением совершить покупку, повышением уровня знания и предпочтением в рамках товарной категории продуктов здорового питания обычным. Каждое утверждение в представленных вопросах было измерено по шкале Лайкерта от 1 до 5.

Наконец, были включены вопросы для получения информации об образе жизни респондентов, их ценностях и отношении к экологии и обществу. Это поможет в сегментировании потребителей и формировании стратегии по продвижению на основе работы V. Nasir и F. Karakaya¹¹⁵.

В финальной части опроса были представлены вопросы для получения социально-демографической информации о респондентах. Анкета с вопросами и вариантами ответов представлена в приложении 1.

Глубинные интервью. После распространения онлайн-опроса было проведено 15 глубинных интервью с покупателями сети «ВкусВилл», которые помогли в формировании общего понимания картины потребителя продуктов здорового питания на российском рынке и получении более детальных и развернутых ответов на ключевые вопросы анкетирования. Также глубинные интервью позволили услышать рассуждения потребителей об изучаемой области и оценить их знания о рынке продуктов здорового питания, а также знания в области КСО, экологических и социальных проектов, реализуемых розничной сетью. Полученные инсайты далее будут использованы в разработке управленческих рекомендаций.

Глубинные интервью проводились с женщинами и мужчинами в возрасте от 18 до 40 лет, проживающих в Москве и Санкт-Петербурге. Разработанный пул вопросов для глубинных интервью представлен в приложении 2.

Методология анализа данных. Для апробирования разработанной теоретической модели было проведено количественное эмпирическое исследование на основе ответов, собранных во время проведения онлайн анкетирования. Подготовка полученных данных для дальнейшего анализа и создания описательных статистик была проведена в программе MS Excel. Обработка полученных данных проводилась с использованием инструментария

¹¹⁴ Perrini F., Castaldo S., Misani N., Tencati A. The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: a Study of Italian Consumers // Business Strategy and the Environment — 2010. — Bus. Strat. Env. 19, 512–526.

¹¹⁵ Nasir V., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market // British Food Journal. — 2018. — Vol. 120 No. 2 — pp. 269-289.

пакета IBM SPSS Statistics 28. С помощью программы IBM SPSS был проведен исследовательский и подтверждающий факторный анализ, а также кластерный анализ, которые подробно будут описаны ниже.

Исследовательский факторный анализ (EFA). Для построения разработанной модели сначала были созданы девять латентных переменных через исследовательский факторный анализ (EFA). Каждая из переменных была получена как среднее через различные формулировки утверждений, оцененных респондентами по пяти-бальной шкале Лайкерт-типа и измеряющих их определённые отношения. Далее была произведена проверка латентных переменных на надежность и валидность.

Отдельно стоит отметить индекс потребительской лояльности (NPS), который демонстрирует, насколько сильно респонденты любят или нег исследуемую компанию. Вычисление индекса NPS строится на ответах респондентов по 10-ти бальной шкале на вопрос «Какова вероятность, что Вы будете рекомендовать покупку продуктов здорового питания под собственной торговой маркой «ВкусВилл» своим родственникам, друзьям, знакомым или коллегам?». Для того, чтобы на основе полученных ответов сделать выводы, необходимо из количества «промоутеров» (те, кто поставили 9-10), людей, готовых рекомендовать, вычесть «критиков» (те, кто поставили 0-6), то есть людей, которые недовольны брендом и не готовы его рекомендовать. Респонденты, которые поставили 7-8, считаются нейтральными и не учитываются в расчетах.

Подтверждающий факторный анализ (CFA). Полученные в рамках исследовательского факторного анализа (EFA) усредненные латентные переменные далее были использованы в рамках подтверждающего факторного анализа (CFA). Он показывает отсутствие или наличие связей и их силу между латентными переменными в исследуемой модели.

Произведенные вычисления были основаны на анализе ковариации. Другими словами, исследовательский факторный анализ использовался для оценки валидности и надежности факторов в тестируемой модели, в рамках подтверждающего факторного анализа было проведено структурное моделирование и проверка модели на соответствие принятым требованиям. Разработанная в рамках исследования теоретическая модель представлена ниже на рисунке 3. В ходе проведения подтверждающего факторного анализа была проведена оценка индикаторов теста согласия (model fit test), которые показали, что исследуемая модель соответствует критическим значениям.

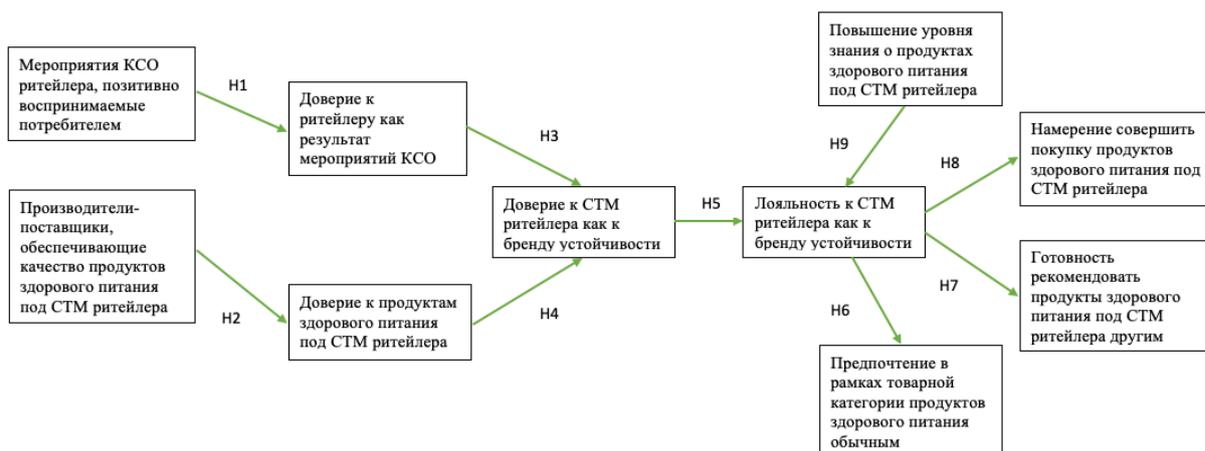


Рис. 3 Модель исследования

Составлено: [автором, 2022]

Кластерный анализ. После апробации эмпирической модели исследования был проведен кластерный анализ, позволивший организовать наблюдаемые данные опроса в несколько групп. При составлении кластеров были определены ключевые потребительские сегменты, которые покупают продукты здорового питания под СТМ рассматриваемого ритейлера, а также выявлены ключевые характеристики, отличающие представителей рассматриваемых кластеров и помогающие выявить закономерности, на основе которых далее будут составлены управленческие рекомендации.

3.4. Результаты

Результаты анкетирования. Исследуемые данные были получены благодаря размещению опроса в сети интернет через социальные сети и мессенджеры в период с марта по апрель 2022 года. В результате было собрано 345 ответов, однако стоит отметить, что 35 респондентов (10%) были дисквалифицированы, поскольку они не являются покупателями розничной сети «ВкусВилл» и не отвечали на вопросы основного блока анкеты.

88% респондентов знают, что такое СТМ. Большая часть респондентов (96%) обращают внимание на то, что «ВкусВилл» в 99% случаях продает не продукты известных производителей, а продукты под СТМ.

66% респондентов согласны с выражением, что «ВкусВилл» продает натуральные продукты здорового питания. Чтобы сформировать мнение респондентов о каждой категории продуктов здорового питания в отдельности, в рамках опроса им был дан список из 6-ти молочных продуктов (молоко/сливки, кефир, сметана, творог, йогурт, сыр), 3-х мясных (курица, индейка, говядина/свинина), а также фруктов, овощей и ПП десертов. По итогу, лидером оказалась категория ПП десертов, их покупают 47% респондентов.

Среди молочных продуктов, респонденты покупают чаще всего молоко и сливки - их отметили 36%. На втором и третьем месте находятся сыр (31%) и йогурт (29%) соответственно. Что касается мясной продукции, первое место ожидаемое занимает курица – 25%. Фрукты и овощи покупает примерно одинаковое количество респондентов, 32% и 31% соответственно.

66% опрошенных знакомы с конкретными КСО-инициативами, реализуемыми магазинами «ВкусВилл». Наиболее популярные акции среди респондентов — это «Крышечки доброты» (49%), отказ от бумажных чеков (39%) и акция совместно с приложением «Кошелек» по сдаче пластиковых карт на переработку (22%). Однако, не смотря на осведомленность о КСО-инициативах, организованных «ВкусВилл», 79% респондентов не принимают в них участие. Из этого можно сделать вывод, о низкой вовлеченности потребителей «ВкусВилл» в реализуемые ими инициативы.

76% респондентов обращают внимание на маркировки на упаковке продукции, которую они покупают. Маркировка «органический» (и ее производные) ассоциируется с продуктами здорового питания только у 28% опрошенных. А ведь именно эта маркировка является единственной официально сертифицированной маркировкой, которую производитель-поставщик продуктов может писать на упаковке при условии соблюдения определенных норм при производстве, хранении и транспортировке. Чаще всего респонденты ассоциируют с продуктами здорового питания такие маркировки, как «натуральный» (43%), «фермерский» (40%) и «organic» (36%). Однако на сегодняшний день эти термины может без ограничений использовать любой производитель, который не соблюдает никакие стандарты в отношении состава и производства товаров. По итогу маркировки вызывают доверие только у 51% опрошенных. Можно сделать вывод, что потребители обладают достаточно низким уровнем осведомленности в отношении принятых маркировок, но все же половина из них не склонна доверять таким надписям.

Перейдем к социально-демографическим характеристикам. Исходя из проанализированных исследований, посвященных профилю потребителя продуктов здорового питания и восприятию КСО-инициатив, была выдвинута следующая гипотеза: такая деятельность ритейлера будет волновать в основном потребителей возрастной категории от 18 до 35 лет. Представители данной возрастной категории также активно пользуются Интернетом, проводят больше времени в социальных сетях, которые зачастую являются главными источниками информации о корпоративной социальной ответственности и деятельности компаний в этом.

Таким образом, женщины и мужчины в возрасте от 18 до 35 лет стали ключевой группой в проведенном исследовании (82%), однако опрос охватывает и более старшие

поколения до категории «старше 50 лет». Стоит отметить, что 89% респондентов – это женщины, что может быть объяснено исследованиями по созданию портрета потребителя продуктов здорового питания в мире и России, по результатам которых именно женщины больше заинтересованы в покупке таких продуктов.

Говоря подробнее о возрасте, 45% опрошенных принадлежат к группе 18-25 лет. Следующие по численности – это респонденты в возрасте 31-35 лет и 26-30 (22% и 14% соответственно). В таком распределении тоже нет противоречий многочисленным исследованиям, посвященным изучению потребителей продуктов здорового питания, которые были описаны во второй главе. По их результатам, именно потребители молодого поколения более позитивно относятся к покупке продуктов здорового питания и готовы больше за них платить.

Более того, 55% респондентов не женаты или не замужем. Касательно доходов, большинство респондентов (53%) можно отнести к среднему/выше среднего классу, а 39% опрошенных может позволить себе практически все (помимо крупных покупок вроде загородного дома или квартиры). Большинство респондентов проживают в Москве и Санкт-Петербурге, в тех городах, где «ВкусВилл» представлен больше всего. 39% респондентов работают полный рабочий день, еще одна значимая группа – это студенты, которые учатся (21%) или совмещают учебу с работой (22%). Большинство опрошенных (60%) на текущий момент уже имеют высшее образование, а 25% респондентов получают его в течение двух ближайших лет.

Результаты глубинных интервью. В рамках эмпирического исследования было проведено 15 глубинных интервью, которые позволили получить развернутые ответы и рассуждения покупателей магазинов «ВкусВилл» о восприятии бренда розничной сети, продуктах здорового питания, о том, как проверить их натуральность и безвредность, а также позволили получить информацию об уровне знаний респондентов в области КСО и мероприятиях, связанных с этим. Глубинные интервью проводились с женщинами и мужчинами в возрасте от 18 до 25 лет, проживающими в Москве и Санкт-Петербурге.

В среднем респонденты являются покупателями «ВкусВилл» от двух до четырех лет. Они делают выбор в пользу магазинов «ВкусВилл» из-за качественных, здоровых и полезных продуктов, с натуральным составом без красителей и консервантов. Респонденты отмечают, что важным плюсом сети «ВкусВилл» является широкий ассортимент продуктов с коротким сроком годности для разных категорий потребителя (веганы, вегетарианцы, зожники). Бренд «ВкусВилл» вызывает у них следующие ассоциации: зеленый, здоровый, разнообразный, чистый и клиентоориентированный.

Опрошенные респонденты согласны с выражением, что «ВкусВилл – это магазин натуральных и здоровых продуктов». Продукты здорового питания «ВкусВилл» вызывают у них следующие ассоциации: свежие, качественные, вкусные, простые (ничего лишнего в составе) и локальные. Чтобы проверить натуральность и безвредность продукта, респонденты обычно смотрят на его визуальные характеристики, на срок годности (они уверены, что он должен быть коротким), читают состав и обращают внимание на свой опыт покупки товаров во «ВкусВилл». Стоит отметить, что большинство опрошенных, кто является покупателем «ВкусВилл» уже больше двух лет, отметили, что склонны доверять тому, что транслирует ритейлер. Однако респонденты отметили, что ничего не знают о полезности или вреде многих добавок в составе и часто ориентируются в этом вопросе на внутренние ощущения. Также они упомянули, что «ВкусВилл» создает у них впечатление магазина, который внимательно следит за качеством своих продуктов.

Что касается экологичных и псевдоэкологичных маркировок, респонденты заявили, что не доверяют таким маркировкам, потому что не понимают, что они на самом деле значат, также они много слышали о понятии *greenwashing*.

После разговора с респондентами, стало понятно, что они практически ничего не знают про взаимодействие «ВкусВилл» с производителями-поставщиками. Что касается экологичности и безвредности упаковки для окружающей среды, респонденты не уверены в правдивости этого высказывания: знают, что упаковка продуктов «ВкусВилл» - это в основном крафт и пластик, знают, что можно сдавать крышечки от бутылок на переработку, но не уверены в том, каким образом и куда нужно сдавать остальную упаковку на переработку, как это все правильно разделять.

У респондентов есть внутренне сформировавшаяся уверенность в том, что «ВкусВилл» — это социально ответственный бренд, который заботится о природе и обществе. Они отмечают, что с точки зрения общества и потребителей «ВкусВилл» заботится о качестве своих продуктов, а вот с точки зрения природы и работодателя, респонденты ничего не знают об экологических и социальных акциях компании. Все, что они упомянули, это сбор батареек и крышечек и отказ от бумажных чеков. Чаще всего респонденты узнают об этих акциях непосредственно в офлайн точке магазина, но для них было бы здорово получать такую информацию с помощью пуш-уведомлений.

Результаты EFA и CFA. Полученные данные проведенного опроса были проанализированы с помощью статистического метода моделирования структурных уравнений (SEM). Данный метод позволяет оценивать одновременно несколько уравнений регрессионной модели в одной структуре, которая формирует отношения между

переменными. В регрессионной модели используются два типа переменных: измеряемые напрямую экзогенные переменные и эндогенные переменные – латентные переменные, которые оцениваются на основе тех измеряемых переменных, по которым они регрессируют. Статистический метод SEM показывает взаимоотношения между каждой латентной переменной и ее измеряемой переменной.

При построении модели был проведен факторный анализ и анализ надежности, которые подтверждают возможность создания латентных переменных. Полученные результаты для латентных переменных, образуемых из нескольких компонентов, представлены ниже в соответствующих таблицах.

Для первой латентной переменной модели «Мероприятия КСО ритейлера» матрица компонентов представлена в таблице 3. Факторная нагрузка утверждений превышает 0,6.

Таблица 3 Матрица компонентов латентной переменной «Мероприятия КСО ритейлера»

Утверждение	Факторная нагрузка
«ВкусВилл» заботится об окружающей среде	0,766
«ВкусВилл» внимательно относится к переработке мусора	0,841
«ВкусВилл» думает об утилизации вредных отходов (электроника, батарейки, лотки от мяса и яиц)	0,830

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Следующая латентная переменная «Производители-поставщики продуктов здорового питания под СТМ ритейлера» также удовлетворяет всем требованиям гарантии валидности переменной (таблица 4).

Таблица 4 Матрица компонентов латентной переменной «Производители-поставщики продуктов здорового питания под СТМ ритейлера»

Утверждение	Факторная нагрузка
«ВкусВилл» проводит тщательную проверку товаров, перед тем как они поступят на прилавки магазинов	0,726
Продукты производителей-поставщиков регулярно сдаются на анализы в независимую лабораторию	0,832
Производители-поставщики «ВкусВилл» соблюдают стандарты качества производства и транспортировки своих товаров	0,843
«ВкусВилл» предоставляет финансовые льготы своим производителям-поставщикам, чтобы их продукты попадали на прилавки по доступным ценам	0,645

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Аналогично, согласно исследовательскому факторному анализу, «Доверие к ритейлеру» можно использовать как латентную переменную, поскольку факторная нагрузка каждого утверждения выше 0,6 (таблица 5).

Таблица 5 Матрица компонентов латентной переменной «Доверие к ритейлеру»

Утверждение	Факторная нагрузка
Поддержание надлежащего качества здоровых продуктов «ВкусВилл» — выполнение социальной ответственности перед своим потребителем	0,669
Покупатели всегда могут быть уверены в качестве здоровых продуктов, которые продает «ВкусВилл»	0,870
Я доверяю качеству здоровых продуктов под брендом «ВкусВилл», поскольку предоставление потребителю товаров надлежащего качества отражает КСО «ВкусВилл»	0,880
КСО «ВкусВилл» предопределяет торговлю здоровыми продуктами исключительно натурального и безвредного состава	0,791

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Следующая переменная «Доверие к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера» также удовлетворяет условиям исследовательского факторного анализа. Во всех случаях факторная нагрузка превышает 0,6 (таблица 6).

Таблица 6 Матрица компонентов латентной переменной «Доверие к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера»

Утверждение	Факторная нагрузка
Можно быть уверенным в высоком качестве здоровых продуктов под собственной торговой маркой «ВкусВилл»	0,858
Покупатели «ВкусВилл» всегда могут рассчитывать на то, что его продукты здорового питания имеют натуральный состав	0,849
«ВкусВилл» удовлетворяет мои потребности в покупке здоровых продуктов с натуральным составом и коротким сроком годности	0,807

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Для латентной переменной «Бренд устойчивости» факторная нагрузка всех утверждений также превышает 0,6, что удовлетворяет условиям факторного анализа (таблица 7).

Таблица 7 Матрица компонентов латентной переменной «Бренд устойчивости»

Утверждение	Факторная нагрузка
«ВкусВилл» защищает права потребителей в отношении гарантии качества продуктов под собственной торговой маркой	0,695
Я всегда могу доверять качеству товаров под собственной торговой маркой «ВкусВилл»	0,820
Я могу положиться на то, что продукты под собственной торговой маркой «ВкусВилл» не имеют в составе вредных красителей и консервантов	0,880

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Следующая латентная переменная «Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера» также удовлетворяет всем требованиям гарантии валидности переменной (таблица 8).

Таблица 8 Матрица компонентов латентной переменной «Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера»

Утверждение	Факторная нагрузка
Я обязательно продолжу покупать здоровые продукты «ВкусВилл»	0,680
При одинаковых характеристиках здоровых продуктов других компаний, я все равно предпочту здоровые продукты «ВкусВилл»	0,844
Я все равно продолжу покупать здоровые продукты под брендом «ВкусВилл», даже если аналоги на рынке станут дешевле	0,787
Если продукта, который я обычно покупаю во «ВкусВилл», не будет в наличии, я буду искать альтернативу именно среди продуктов «ВкусВилл»	0,805

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Аналогично, согласно исследовательскому факторному анализу, «Предпочтение здоровых продуктов обычным» можно использовать как латентную переменную, поскольку факторная нагрузка каждого утверждения выше 0,6 (таблица 9).

Таблица 9 Матрица компонентов латентной переменной «Предпочтение здоровых продуктов обычным»

Утверждение	Факторная нагрузка
Даже если цены на натуральные и качественные продукты вырастут, я все равно предпочту их обычным аналогам	0,773

Таблица 9 Продолжение

Я совсем откажусь от покупки товара в магазине, если не найду натуральных продуктов с безопасным составом	0,860
Если я всегда выбираю только здоровые продукты, то уже не вернусь к обычным аналогам	0,884

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Следующая переменная «Намерение совершить покупку» также удовлетворяет условиям исследовательского факторного анализа. Во всех случаях факторная нагрузка превышает 0,6 (таблица 10).

Таблица 10 Матрица компонентов латентной переменной «Намерение совершить покупку»

Утверждение	Факторная нагрузка
Я обязательно буду покупать здоровые продукты под брендом «ВкусВилл» в течение следующих месяцев	0,873
Я продолжу покупать товары под собственной торговой маркой «ВкусВилл», даже если обнаружу на рынке менее дорогой аналог под другим брендом	0,786
Я предпочту купить здоровые продукты под брендом «ВкусВилл» в следующий раз, когда буду совершать покупки	0,867

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Наконец, переменную «Повышение уровня знания о продуктах здорового питания» тоже можно сформировать – все индикаторы больше 0,6 (таблица 11).

Таблица 11 Матрица компонентов латентной переменной «Повышение уровня знания о продуктах здорового питания»

Утверждение	Факторная нагрузка
Полезны для здоровья	0,633
Имеют хороший вкус	0,674
Всегда свежие	0,784
Имеют привлекательный внешний вид	0,632

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Готовность рекомендовать покупку продуктов здорового питания под собственной торговой маркой «ВкусВилл» другим измеряется одним индикатором, поэтому для данной переменной нет необходимости проводить факторный анализ.

Для проанализированных латентных переменных мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина во всех случаях имеет значение выше 0,5, что говорит об адекватности исследовательского факторного анализа. Показатель Альфа Кронбаха выше 0,7 (достаточное значение), а в некоторых случаях и выше 0,8 (хорошее значение). Значимость критерия сферичности Бартлетта для всех переменных $< 0,001$ (таблица 12). Полученные результаты позволяют перейти к проведению подтверждающего факторного анализа.

Таблица 12 Результаты факторного анализа и анализа надежности

Латентная Переменная	Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО)	Показатель Альфа Кронбаха	Значимость критерия сферичности Бартлетта
Мероприятия КСО ритейлера	0,868	0,790	$< 0,001$
Производители-поставщики продуктов здорового питания под СТМ ритейлера	0,830	0,797	$< 0,001$
Доверие к ритейлеру	0,769	0,820	$< 0,001$
Доверие к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера	0,698	0,787	$< 0,001$
Бренд устойчивости	0,608	0,719	$< 0,001$
Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера	0,732	0,786	$< 0,001$
Предпочтение продуктов здорового питания обычным	0,671	0,789	$< 0,001$
Намерение совершить покупку	0,685	0,793	$< 0,001$
Повышение уровня знания о продуктах здорового питания	0,771	0,719	$< 0,001$

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Для подтверждения критерия валидности латентных переменных был проанализирован показатель средней объясненной дисперсии (AVE) и показатель

совокупной надежности (Composite Reliability). Результаты представлены в таблице 13. Значение показателя AVE во всех случаях превысило допустимое значение в 0,5 единиц, хотя стоит отметить, что у некоторых латентных переменных значение близко к пограничному. Показатель CR не превышает значение 0,95 по каждой переменной. Все латентные переменные имеют значение показателя Critical Ratio выше 1,96, это подтверждает конвергентную валидность переменных. На основе полученных результатов мы можем сделать вывод о возможности дальнейшего использования переменных в исследовании.

Таблица 13 Показатели AVE и Composite Reliability

Латентная переменная	AVE	Composite Reliability
Мероприятия КСО ритейлера	0,51	0,93
Производители-поставщики продуктов здорового питания под СТМ ритейлера	0,59	0,95
Доверие к ритейлеру	0,65	0,94
Доверие к здоровым продуктам под СТМ ритейлера	0,53	0,95
Бренд устойчивости	0,52	0,92
Лояльность к здоровым продуктам под СТМ ритейлера	0,61	0,94
Предпочтение здоровых продуктов обычным	0,53	0,94
Намерение совершить покупку	0,58	0,94
Повышение уровня знания о продуктах здорового питания	0,54	0,93

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

После создания необходимых для проверки выдвинутых гипотез латентных переменных и подтверждения их значимости и валидности через исследовательский факторный анализ, мы можем перейти к проведению подтверждающего факторного анализа с использованием инструментария IBM SPSS AMOS 28 Graphics.

В ходе проведения анализа были сделаны соответствующие выводы о связях между латентными переменными, а также о значимости и качестве исследуемой в рамках работы модели. Для принятия модели и достоверности ее хорошего качества, были проанализированы значения основных показателей модели и их соответствие допустимым значениям.

На основе полученных результатов (таблица 14) можно сделать вывод, что в целом результаты являются надежными, то есть модель соответствует допустимым значениям GFI (индекс качества фит), TLI (индекс Такера-Льюиса) и RMSEA (среднеквадратичная

ошибка аппроксимации). Однако есть индексы, полученные значения которых близки к требованиям. Это коэффициент Хи-квадрат / степени свободы, который близок к 3, поэтому его значение может быть допустимо для больших выборок (310 ответов). CFI (сравнительный индекс финансовой устойчивости) также близок к 0,9, значит полученное значение также может быть принято. Наконец, полученное значение PCLOSE является 0, что также соответствует допустимому значению.

Таблица 14 Результаты подтверждающего факторного анализа

Индекс	Полученное значение	Допустимое значение
PCMIN/DF	2,64	< 3
GFI	0,912	> 0,9
TLI	0,906	> 0,9
CFI	0,867	> 0,9
RMSEA	0,074	< 0,08
PCLOSE	0,000	< 0

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Отношения между латентными переменными модели значимы и положительны. Их β -коэффициенты представлены в таблице 15.

Таблица 15 Результаты подтверждающего факторного анализа

Отношения между латентными переменными	β -коэффициент (* $p \leq 0,05$)	Сила корреляции	Гипотеза
Мероприятия КСО ритейлера -> Доверие к ритейлеру	0,57*	Заметная	Принята
Производители-поставщики продуктов здорового питания под СТМ ритейлера -> Доверие к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера	0,64*	Заметная	Принята
Доверие к ритейлеру -> Бренд устойчивости	0,86*	Высокая	Принята
Доверие к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера -> Бренд устойчивости	0,72*	Высокая	Принята
Бренд устойчивости -> Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера	0,42*	Умеренная	Принята
Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера -> Предпочтение здоровых продуктов обычным	0,5*	Умеренная	Принята

Таблица 15 Продолжение

Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера -> Готовность рекомендовать продукты здорового питания под СТМ ритейлера другим	0,47*	Умеренная	Принята
Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера -> Намерение совершить покупку	0,73*	Высокая	Принята
Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера -> Повышение уровня знания о продуктах здорового питания	0,35*	Умеренная	Принята

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Эмпирическая модель исследования подтверждает выдвинутые ранее гипотезы. Все коэффициенты модели значимы и имеют положительные знаки. Таким образом, позитивное восприятие потребителем мероприятий КСО ритейлера формирует доверие к розничной сети ($b = 0,57, p < 0,05$). Осведомленность потребителей о производителях-поставщиках, обеспечивающих качество продуктов, формирует доверие к продуктам здорового питания под СТМ розничной сети ($b = 0,64, p < 0,05$). Доверие потребителей к ритейлеру как результат мероприятий КСО формирует доверие к его СТМ как к бренду устойчивости ($b = 0,86, p < 0,05$). Доверие потребителей к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера формирует доверие к его СТМ как к бренду устойчивости ($b = 0,72, p < 0,05$). Доверие потребителей к СТМ розничной сети формирует лояльность к СТМ ритейлера как к бренду устойчивости ($b = 0,42, p < 0,05$). Лояльность потребителей положительно влияет на предпочтение в рамках товарной категории продуктов здорового питания обычным ($b = 0,5, p < 0,05$). Лояльность потребителей способствует готовности рекомендовать продукты здорового питания под СТМ другим ($b = 0,47, p < 0,05$), увеличивает намерение совершить покупку таких продуктов ($b = 0,73, p < 0,05$), а повышение уровня знания о продуктах здорового питания, в свою очередь, способствует формированию лояльности к СТМ ритейлера ($b = 0,35, p < 0,05$). Рисунок 4 демонстрирует полную эмпирическую модель исследования.

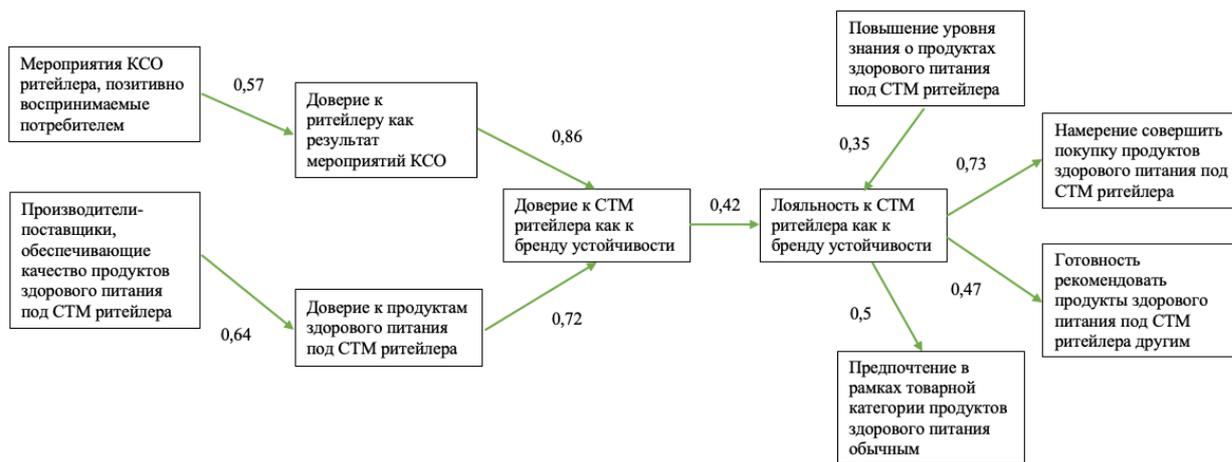


Рис. 4 Полученная эмпирическая модель

Составлено: [автором, 2022]

Результаты кластерного анализа. Для того, чтобы понять, как различаются потребители продуктов здорового питания на российском рынке, был проведен кластерный анализ. Кластеризация была проведена по трем следующим переменным:

1. Каким способом потребитель чаще всего совершает покупки продуктов здорового питания под СТМ ритейлера.
2. Пользуется ли потребитель программой лояльности розничной сети.
3. Обращает ли потребитель внимание на то, что ритейлер продвигает КСО-инициативы через свое мобильное приложение.

По причине того, что для проведения соответствующего анализа были взять номинальные переменные, мной был использован двухступенчатый кластерный анализ. В результате анализа было выделено 9 кластеров с показателем силуэтной меры связанности и разделения кластеров на уровне 0,9, что говорит о надежности и высоком качестве полученного результата (рисунок 5).



Рис. 5 Результаты кластерного анализа. Проверка качества кластеров

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Для того, чтобы определить, наблюдается ли существенная разница между группами потребителей продуктов здорового питания под СТМ ритейлера, был проведен тест ANOVA (однофакторный дисперсионный анализ), проверяющий наличие различий между группами и внутри групп (рисунок 6). Поскольку p-value во всех случаях меньше 0,001, нулевая гипотеза о равенстве средних отвергается. Также внутригрупповая сумма квадратов во всех случаях достаточно маленькая, поэтому наблюдения внутри кластеров можно считать однородными. Все это значит, что между средними группами существует значимая разница, проведение в рамках эмпирического исследования кластерного анализа имеет смысл.

		ANOVA				
		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	знач.
Каким способом Вы чаще всего совершаете покупки в магазине «ВкусВилл»?	Между группами	64,411	8	8,051	94,219	<,001
	Внутри групп	17,091	200	,085		
	Всего	81,502	208			
Пользуетесь ли вы программой лояльности «ВкусВилл», которая называется «Давайте дружить!»?	Между группами	246,372	8	30,796	963,301	<,001
	Внутри групп	6,394	200	,032		
	Всего	252,766	208			
Обращали ли Вы внимание на то, что «ВкусВилл» продвигает акции по заботе об окружающей среде через свое мобильное приложение?	Между группами	37,435	8	4,679	190,643	<,001
	Внутри групп	4,909	200	,025		
	Всего	42,344	208			

Рис. 6 Результаты теста ANOVA

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

В следующей таблице 16 представлено подробное описание всех 9 кластеров, основанное на статистических данных результатов опроса. Полная таблица с описанием кластеров в процентах представлена в приложении 3.

Таблица 16 Кластеры потребителей

	1 (23%)	2 (16%)	3 (12%)	4 (12%)	5 (10%)	6 (9%)	7 (7%)	8 (6%)	9 (5%)
Использование карты лояльности и мобильного приложения	Карта лояльности	Карта лояльности, мобильное приложение	Карта лояльности, мобильное приложение	Карта лояльности, мобильное приложение	-	-	Карта лояльности, мобильное приложение	Мобильное приложение	-
Самый часто используемый способ совершения покупок	Магазин	Магазин	Мобильное приложение	Магазин	Магазин	Магазин	Мобильное приложение	Магазин	Сторонние сервисы доставки
Знают о продвижении КСО-акций сети через мобильное приложение	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет
Пол	88% женщины	88% женщины	92% женщины	77% женщины	91% женщины	94% женщины	93% женщины	100% женщины	82% женщины
Возраст	18-25, 31-45	18-45	18-35	18-25, 36-45	18-35	18-25	18-35	18-25	18-30
Образование	Высшее	Высшее	Высшее	Высшее	Незаконченное высшее Высшее	Высшее	Высшее	Среднее общее	Незаконченное высшее

Таблица 16 Продолжение

Род деятельности	Работа (полный день)	Работа (полный день)	Работа (полный день)	Работа (полный день)	Учеба, Работа (полный день)	Учеба Совмещение учебы с работой	Работа (полный день)	Учеба	Учеба Совмещение учебы с работой
Семейное положение	Не женат/не замужем	Женат/замужем	Женат/замужем	Не женат/не замужем	Не женат/не замужем	Не женат/не замужем	Женат/замужем	Не женат/не замужем	Не женат/не замужем
Доход	Выше среднего	Средний и выше среднего	Выше среднего	Средний и выше среднего	Ниже среднего	Средний	Средний и выше среднего	Выше среднего	Средний
Характеристики продуктов здорового питания									
Характеристики продуктов здорового питания	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей	Полезны для здоровья Богаты витаминами и минералами Хороший вкус Натуральные Без красителей и консервантов Свежие Дорогие Привлекательный внешний вид Безвредная для окружающей среды упаковка Маркировка о составе Небольшой ассортимент От местных производителей
Характеристики упаковок продуктов здорового питания									
Характеристики упаковок продуктов здорового питания	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	Минималистичный дизайн Преимущественно в белых и зеленых тонах Отличается от упаковки в других магазинах Нравится материал Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы
Доверие к маркировкам на упаковке									
Доверие к маркировкам на упаковке	Да	Да	Да	Да	Да	Затрудняются ответить	Да	Да	Затрудняются ответить
Готовность платить за продукты здорового питания									
Готовность платить за продукты здорового питания (в рублях)	До 3 000, 5 000 – 10 000	До 3 000, 3 000 – 10 000	Больше 10 000	3 000 – 10 000	3 000 – 5 000	До 3 000	Больше 10 000	5 000 – 10 000	3 000 – 5 000
Поведенческие характеристики									
Ближайший магазин	В шаговой доступности	В шаговой доступности	В шаговой доступности	В шаговой доступности	В шаговой доступности	До 30 мин ходьбы	10-15 мин ходьбы, более 30 мин ходьбы	10-15 мин ходьбы	Более 30 мин ходьбы
Как долго является покупателем	2 – 4 года	2 – 4 года	2 – 4 года	2 – 4 года	2 – 4 года	Менее 6 месяцев	2 – 4 года	Около 1 года	Около 1 года
Где еще часто покупает продукты здорового питания	Лента	Лента	Перекресток Пятерочка	Лента	Лента	Пятерочка	Перекресток	Перекресток	Пятерочка
Используемые функции карты лояльности									
Используемые функции карты лояльности	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Отказ от бумажных чеков	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Отказ от бумажных чеков	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Доставка продуктов	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Отказ от бумажных чеков «Я в магазине» (скидка 20% на опр. товары)	-	-	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Доставка продуктов	Доставка продуктов Скидка 20% на «Любимый продукт» Рецепты	-
Любимые категории продуктов									
Любимые категории продуктов	Молоко Курица ПП десерты	Молоко Йогурты Фрукты ПП десерты	Сыр ПП десерты Фрукты Овощи	Молоко Йогурты Сыр	Молоко Кефир Фрукты ПП десерты	Творог Йогурт Фрукты ПП десерты	Курица Фрукты Овощи	Фрукты Овощи ПП десерты	Йогурты Сыр Индейка Фрукты Овощи ПП десерты
Реклама									
Где обычно видят рекламу розничной сети	В самом магазине «ВкусВилл» Контекстная реклама (реклама в интернете)	В самом магазине «ВкусВилл»	В социальных сетях	В самом магазине «ВкусВилл»	В социальных сетях	В социальных сетях	В социальных сетях Контекстная реклама (реклама в интернете)	В социальных сетях	В социальных сетях
Мероприятия КСО									
Участие в КСО-мероприятиях розничной сети	33%	15%	21%	35%	10%	11%	27%	8%	9%
Как узнаю о КСО-мероприятиях розничной сети	При посещении магазинов розничной сети	При посещении магазинов розничной сети	В мобильном приложении	При посещении магазинов розничной сети	При посещении магазинов розничной сети	При посещении магазинов розничной сети	В мобильном приложении	При посещении магазинов розничной сети	При посещении магазинов розничной сети От друзей В социальных сетях

потребителей. Эти переменные будут охватывать несколько разделов:

1. Поведенческие характеристики (период времени, в течение которого являются покупателями; участие в КСО-инициативах розничной сети). Данные вопросы помогают понять, на протяжении какого времени потребители осуществляют покупки в розничной сети и их заинтересованность в тех мероприятиях, которые проводит ритейлер. Чем дольше потребитель остается с компанией и вовлекается в то, что она делает, тем большую ценность он приносит и тем больше он по итогу готов платить.
2. Лояльность и доверие к бренду (согласие с тем, что бренд реализует продукты здорового питания; NPS, WTP (в рублях)). На самых лояльных клиентов легче ориентироваться, они охотнее платят больше за свои любимые продукты, доверяют инициативам ритейлера и делятся этим положительным опытом с другими людьми.
3. Знание о маркировках (доверие к маркировкам на упаковке, знание о сертифицированной маркировке «органический/органик»). Эти переменные полезны тем, что, если человек заблуждается в том, какие маркировки можно считать полезными при выборе продуктов и какие преимущества дает официальная сертификация, потребитель не может до конца быть уверенным в качестве продуктов здорового питания под СТМ ритейлера.
4. Программа лояльности (использование функций карты лояльности и мобильного приложения). Использование карты лояльности помогает понять уровень активности потребителя и взаимодействия с магазином, заинтересованность в акциях и текущих новостях. Основываясь на этой информации, ритейлеру легче сфокусировать свои действия по продвижению экологической и социальной деятельности.

Другие переменные не были включены по нескольким причинам. Прежде всего, некоторые из них имеют описательную функцию, такую как (возраст, пол, характеристики продуктов здорового питания и их упаковки, любимые продукты, наиболее посещаемые социальные сети и т.д.). Они будут использованы далее, чтобы узнать больше о выбранных сегментах. Во-вторых, другие переменные (ориентация на здоровье, на ответственное потребление и жизненные ценности) тоже не были включены, поскольку все группы демонстрируют почти одинаковое положительное отношение к этим переменным. Неудивительно, что все группы потребителей думают о своем здоровье, осознанном потреблении и проблемах окружающей среды, поскольку, как было

упомянуто компанией, люди с особым мышлением совершают покупки продуктов здорового питания. В результате было бы затруднительно выбрать несколько кластеров только на основе схожих ответов. Результаты выбранных переменных представлены ниже в таблице 17.

Таблица 17 Выбор ключевых сегментов потребителей

	1 (23%)	2 (16%)	3 (12%)	4 (12%)	5 (10%)
Период времени, в течение которого являются покупателями (1-4 года)	86%	88%	92%	100%	86%
Участие в КСО-мероприятиях розничной сети	17%	15%	21%	35%	10%
Согласие с тем, что бренд реализует продукты здорового питания	61%	39%	75%	81%	76%
NPS	10	7-8	10	10	7
Доход	Выше среднего	Средний и выше среднего	Выше среднего	Средний и выше среднего	Ниже среднего
WTP (3 000 – 10 000)	55%	61%	46%	62%	62%
Доверие к маркировкам на упаковке	47%	42%	58%	58%	48%
Знание о сертифицированной маркировке «органические/органик»	18%	18%	33%	31%	29%
Использование функций карты лояльности	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Отказ от бумажных чеков	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Отказ от бумажных чеков	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Доставка продуктов	Списание бонусов с карты Скидка 20% на «Любимый продукт» Отказ от бумажных чеков «Я в магазине» (скидка 20% на опр. товары)	-
Использование мобильного приложения	78%	55%	100%	100%	19%

Составлено по: [результатам обработки данных опроса]

Как видно из таблицы выше, наиболее часто появляющиеся кластеры – это кластеры 1, 3 и 4. Эти кластеры и будут являться потребительскими сегментами продуктов здорового питания. Первый сегмент потребителей (кластер 4) будет называться «Активисты», поскольку они активно используют функции карты лояльности и мобильное приложение, посещают магазины розничной сети и обращают внимание на тот раздел приложения, где ритейлер продвигает КСО-акции и привлекает клиентов к

участию в экологических и социальных мероприятиях. Также большинство из них ассоциирует товары ритейлера с продуктами здорового питания, и одна треть уже принимает непосредственное участие в КСО-мероприятиях розничной сети. Второму сегменту (кластер 3) можно дать название «Вовлеченные потребители», поскольку они активно посещают магазины розничной сети, имеют карту лояльности и мобильное приложение, но не обращают внимание на то, что ритейлер продвигает КСО-акции через свое мобильное приложение, и не принимают активного участия в них. Следовательно, их можно назвать вовлеченными пользователями, которые используют некоторые функции мобильного приложения, но не обращают внимания на раздел с акциями по заботе об окружающей среде и обществе. Третий сегмент (кластер 1) можно назвать «Нейтральные потребители», поскольку представители данного сегмента имеют карту лояльности, но еще не загрузили мобильное приложение, а также не знают, что ритейлер продвигает КСО-инициативы с помощью мобильного приложения. Даже, если они и посещают магазины розничной сети, где предоставлено много полезной информации на эту тему, они все равно не полностью вовлечены в процесс взаимодействия с ритейлером и не принимают участие в КСО-мероприятиях.

В целом, очевидно, что проверенная модель взаимосвязи между доверием и лояльностью к бренду и деятельностью КСО ритейлера, который продает продукты здорового питания под собственной торговой маркой, оправдала себя. Кроме того, выявленные сегменты потребителей, для которых применяется эмпирическая модель исследования, позволяют дать более детальное объяснение исследуемой модели. Позже будут предоставлены управленческие рекомендации для этих сегментов, а также обозначены последствия использования изученной модели.

3.5. Определение ограничений исследования

Можно выделить следующие ограничения исследования:

Во-первых, исследование проводилось на примере *одной конкретной розничной сети*. Ответы респондентов на вопросы, изучаемые в эмпирической модели, могли быть в какой-то мере искажены индивидуальными особенностями ритейлера и контекстными факторами, которые сложно измерить. Сложно до конца быть уверенным в возможности применения полученных результатов к компаниям, работающим в рамках других форматов, например, к онлайн-ритейлерам или специфичным несетевым магазинам, которые популярны в сфере продаж продуктов здорового питания.

Во-вторых, сугубо исследовательский характер проведенного исследования говорит о том, что полученная выборка из 310 респондентов преимущественно из Москвы и Санкт-Петербурга не может быть интерпретирована как репрезентативная для всех

российских жителей. Более того, основные характеристики при составлении выборки, это покупка продуктов здорового питания респондентами и их опыт покупки товаров в магазинах определенной розничной сети. В действительности это не отражает всех поведенческих факторов респондентов.

Во-третьих, в эмпирической модели используются переменные, которые непосредственно связаны с восприятием потребителями мероприятий КСО розничной сети в определенный момент времени. Такое восприятие респондента может не всегда соответствовать тому, как компания в действительности выстраивает позиционирование мероприятий корпоративной социальной ответственности. Именно поэтому можно предположить, что восприятие потребителями мероприятий КСО розничной сети в определенной мере может быть искажено контекстными факторами, которые не были учтены в исследовании.

В-четвертых, проводимый в рамках исследования опрос не учитывал всех психологических факторов личности респондента. Поэтому в будущих исследованиях можно более глубоко изучить привычки, тип личности и образ жизни потребителей, вовлеченных в тему осознанного потребления, покупки продуктов здорового питания, и которые интересуются мероприятиями КСО компании.

В-пятых, в рамках опроса сложно до конца правильно измерить реальное поведение покупателя, является ли он активным потребителем продуктов здорового питания, ведет ли он осознанный образ жизни, принимает ли он активное участие в мероприятиях КСО компании и сравнить это поведение с теми ответам, которые респондент дал во время прохождения опроса.

3.6. Практические рекомендации по повышению осведомленности потребителей и их лояльности к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера

Для того, чтобы повысить осведомленность потребителей и их лояльность к продуктам здорового питания под собственной торговой маркой ритейлера, а также увеличить продажи таких продуктов, компаниям розничной торговли, реализующим мероприятия в рамках корпоративной социальной ответственности, необходимо следовать следующим практическим рекомендациям.

В этом разделе будут даны как основные рекомендации для ритейлеров, которые продают продукты здорового питания под собственной торговой маркой. Также, для поддержки результатов модели будут разработаны рекомендации для розничных продавцов относительно выявленных сегментов потребителей, которые покупают продукты здорового питания под СТМ ритейлера.

Общие рекомендации для розничных продавцов, продающих продукты здорового питания под собственной торговой маркой. Поскольку эмпирическая модель исследования была подтверждена, это означает, что ритейлеры могут осуществлять свою деятельность в области корпоративной социальной ответственности в нескольких направлениях. Первый раздел рекомендаций касается осуществления мероприятий по защите окружающей среды, таких как сбор и сортировка отходов, сбор батареек, зубных щеток, пластиковых карт и пластиковых крышечек от бутылок, минимизация упаковки, отказ от трудноперерабатываемых типов упаковки и тд. Очевидно, что здесь сеть «ВкусВилл» является хорошим примером, который может стать ориентиром для других компаний, только начинающих внедрять в свою деятельность экологические мероприятия КСО. Перечень возможных мероприятий по защите окружающей среды приведен ниже в таблице 18.

Таблица 18 Возможные мероприятия по защите окружающей среды

Мероприятие	Описание
Сбор отходов на переработку через сервис доставки розничной сети	Услуга в рамках доставки продуктов на дом, когда потребитель не только может получить свой заказ, но и одновременно передать отсортированные и подготовленные к переработке отходы курьеру (например, пластик, крафт). Далее ритейлер отправит полученные отходы на завод по переработке, где им подарят вторую жизнь. Такая акция может быть полезна тем покупателям, кто пользуется сервисом доставки, но при этом не имеет нужной инфраструктуры по сортировке рядом с домом
Минимизация типов упаковки товаров, представленных в магазинах	Разработка решений по выбору упаковки товаров совместно с производителями-поставщиками, позволяющих сократить многообразие используемой упаковки и сделать процесс сортировки для потребителей более удобным. Например, использовать только 1, 2, 4 и 5 типы пластиковой упаковки, которые легче сдать на переработку, чем, например, 6-й тип пластика, который является трудноперерабатываемым и который потребителю будет трудно сдать на переработку

Таблица 18 Продолжение

<p>Бонусы для клиентов за сортировку отходов</p>	<p>Внедрение в мобильное приложение личного трекера покупателя, в котором пользователю нужно будет отмечать, какую из частей упаковки товара он сдал на переработку. За это пользователи смогут получать бонусные баллы на карту, например, один балл за каждые три сданных PET-бутылки. Также приложение может присылать ежемесячный отчет, в котором будет отражена статистика сданных отходов на переработку и интересные факты</p>
<p>Пояснение маркировок на этикетке с описанием продукта</p>	<p>Для того, чтобы потребитель мог легко идентифицировать, какая маркировка к какому элементу упаковки относится, можно на этикетке с описанием продукта это пояснять. Например, 2 тип пластика (HDPE) – это крышечка, 5 тип пластика (PP) – это наклейка на бутылке.</p>
<p>Организация мероприятий по сбору отходов рядом с магазинами сети</p>	<p>Например, сбор и сортировка отходов рядом с магазином раз в месяц с помощью волонтеров. Это будет особенно актуально для тех потребителей, кто не имеет необходимой инфраструктуры рядом с домом</p>
<p>Установка контейнеров для сбора крышечек от пластиковых бутылок, батареек, зубных щеток, пластиковых карт</p>	<p>Потребитель может принести и сдать те отходы, повсеместная инфраструктура для которых отсутствует (крышечки от пластиковых бутылок, батарейки, зубные щетки, пластиковые карты) в специальные контейнеры в магазине. Затем собранные отходы будут доставлены на завод по переработке</p>
<p>Фандоматы для сдачи бутылок в магазине</p>	<p>Сдача бутылок в специальный фандомат в магазине и получение бонусов/ скидочных купонов на новые покупки</p>
<p>Рефил-станции для бытовой химии в магазинах</p>	<p>На рефил-станциях можно самостоятельно разливать средства для ухода за домом, для стирки в собственную многоразовую тару. Далее покупатель может самостоятельно распечатать ценник и оплатить свою покупку на кассе</p>
<p>Популяризация эко-мешочков (фруктовок) и сумок-шопперов</p>	<p>Предоставлять потребителям возможность купить в магазинах многоразовые эко-мешочки для фруктов и овощей и сумки-шопперы для покупок, а также мотивировать их отказываться от одноразовых полиэтиленовых мешочков и пластиковых пакетов</p>

Таблица 18 Продолжение

Использование электронных кошельков для хранения бонусных карт и отказ от бумажных чеков	Мотивировать покупателей использовать электронный кошелек с несколькими бонусными картами из разных магазинов (например, приложение «Кошелек» ¹¹⁶). Кроме того, следует поощрять потребителей использовать электронные чеки вместо бумажных в мобильном приложении
Возможность отказа от большого количества фасовочных пакетов при доставке товаров	Добавление в мобильное приложение ритейлера специальной кнопки, которая позволит выбрать меньше фасовочных пакетов при получении заказа. То есть, по желанию покупателя, все продукты могут быть привезены в одном пакете не зависимо от их категории
Обеспечивать доступ к бесплатной воде в магазинах	Предоставлять доступ к бесплатной воде для клиентов в летний период
Посадка деревьев	Ритейлер может участвовать в посадке деревьев в тех регионах, где представлены его магазины и вовлекать в это мероприятие своих сотрудников, покупателей и волонтеров

Источник: [Результаты исследования]

Важно понимать, что покупатели должны быть осведомлены о тех мероприятиях, которые организует компания. Для того, чтобы рассказать об инициативах и привлечь покупателей к участию, ритейлер может размещать всю необходимую информацию о КСО-мероприятиях непосредственно в магазинах, задействовать свои социальные сети, создать раздел в мобильном приложении, присылать пуш-уведомления, а также использовать официальный сайт для информирования клиентов.

Следующие рекомендации будут посвящены социальным активностям, то есть активностям, направленным на решение проблем общества. Социальные активности будут разделены на несколько разделов. Прежде всего, для обеспечения высокого качества и безопасности продаваемых продуктов здорового питания, ритейлерам важно выстраивать правильное взаимодействие с производителями-поставщиками. Во-первых, отбор каждого поставщика должен быть тщательным и прозрачным. Во-вторых, необходимо осуществлять строгий и постоянный контроль за их деятельностью и теми продуктами, которые они производят под СТМ ритейлера. Также важно гарантировать качество продаваемой продукции для покупателей, работать с обратной связью и предоставлять возможность вернуть деньги, если клиент не был удовлетворен качеством и вкусом товара. Здесь стоит отметить, что розничной компании, которая продает продукты здорового питания, для сохранения имиджа бренда и лояльности клиентов важно

¹¹⁶ <https://koshelek.app>

постоянно ориентировать свой ассортимент на продукты с чистым и хорошим составом и контролировать отношение потребителей к этим продуктам. Более того, необходимо повышать знание потребителей о том, как отличать здоровые и полезные продукты от некачественных и вредных: как правильно читать состав на упаковке и понимать его, как отличать маркировки, для чего нужны разные добавки, чем они могут быть вредны и полезны. Наконец, можно проводить различные благотворительные мероприятия, которые приносят ценность для бизнеса: благотворительный сбор продуктов питания и других товаров, поддержка незащищенных слоев населения и тд. Для максимизации полезного социального эффекта, такие мероприятия могут быть организованы совместно с известными фондами и партнерами.

В таблице 19 представлена краткая информация о социальных активностях, которые может реализовывать компания. Стоит еще раз отметить, что ритейлеры должны работать над повышением осведомленности клиентов в отношении реализуемых инициатив, информировать своих потребителей при помощи различных источников получения информации. Если нужная и правильная коммуникация не будет налажена, доверие и лояльность не будут сформированы. Важно предоставлять информацию о КСО-мероприятиях в понятном для покупателей виде, чтобы побудить их начать принимать участие в таких инициативах.

Таблица 19 Возможные социальные активности

Мероприятие	Описание
Взаимодействие с производителями-поставщиками	<ul style="list-style-type: none"> • Тщательный и прозрачный выбор производителей поставщиков • Строгий и постоянный контроль за их деятельностью и теми продуктами, которые они производят под СТМ ритейлера • Гарантия качества продаваемой продукции • Работать с обратной связью от покупателей

Таблица 19 Продолжение

<p>Повышение знания потребителей о том, как отличать здоровые и полезные продукты от некачественных и вредных</p>	<p>Рассказывать о том:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как правильно читать состав на упаковке и понимать его • Как отличать маркировки • Для чего нужны разные добавки • Чем добавки могут быть вредны и полезны
<p>Благотворительные мероприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Благотворительный сбор продуктов питания и других товаров • Поддержка незащищенных слоев населения (скидки, полки с бесплатными продуктами) • Партнёрства с известными фондами

Источник: [Результаты исследования]

Учитывая формирование доверия потребителей к СТМ, ритейлеры должны обеспечивать хорошее соотношение цены и качества, чтобы иметь возможность использовать название своего бренда для собственных торговых марок и минимизировать при этом негативное влияние на бренд. Здесь также важным является налаженная работа с производителями-поставщиками и сформированное доверие к ним. Социальные и экономические риски при этом должны быть снижены, поскольку негативное отношение потребителей к продуктам здорового питания под СТМ сразу же отразится негативным образом на бренде компании. Говоря о доверии к продуктам здорового питания, ритейлерам важно формировать единый подход к позиционированию и продвижению данной категории товаров на рынке и прилагать активные усилия, направленные на продвижение философии здорового питания и изменение модели потребления в обществе. Исходя из сформированной стратегии позиционирования, компания может организовывать специальные секции в магазине, разделяющие разные категории продуктов здорового питания, например, секция для веганов и вегетарианцев, секция с безглютеновыми товарами и тд. Также можно размещать небольшие информационные карточки-стикеры рядом с соответствующими продуктами здорового питания, которые бы рассказывали о том, в чем особенность этих продуктов, почему они полезны и безопасны. Эта рекомендация лучше всего подойдет для новинок, то есть для тех продуктов, которые появились на полках магазинов совсем недавно, и у потребителей еще не сформировалось доверие к ним. Осведомленность о сертификации продуктов здорового питания должна повышаться с помощью различных маркетинговых кампаний. Например, дополнительная

информация о том, что такое сертифицированная органическая продукция, а также информация о различиях между эко, био и органикой должна быть размещена в социальных сетях продавца, в мобильном приложении (если оно есть) и на официальном сайте. Более того, персонал розничных магазинов должен быть обучен всему перечисленному выше и готов помочь объяснить ценность продуктов здорового питания, их отличия и особенности, а также дать полезные рекомендации. Это поможет повысить осведомленность потребителей, установить доверие и укрепить их лояльность. Особое внимание стоит уделить дизайну продуктов здорового питания. Он должен быть простым, лаконичным и понятным для потребителя. В таблице 20 представлены основные каналы коммуникации по продвижению продуктов здорового питания и продуктов здорового питания под СТМ ритейлера.

Таблица 20 Каналы маркетинговой коммуникации

Тип канала	Инструмент коммуникации	Описание
Офлайн	Стимулирование продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Специальные полки с различными категориями продуктов здорового питания и продуктов здорового питания под СТМ • Информационные карточки-стикеры, рассказывающие об особенностях продуктов здорового питания, об отличиях в маркировках • Размещение наклеек, рассказывающих о приложении под названием «Eco Label Guide», которое является своеобразным гид по эко-маркировкам. При помощи умного сканера в приложении покупатель может узнать всю необходимую информацию о маркировке и понять, что скрывается за этой маркировкой, можно ли ей доверять. Также благодаря сканеру можно узнать, есть ли у производителя официальное разрешение на использование маркировки. Данный гид утвержден Экологическим союзом и признан Советом министров северных стран¹¹⁷ • Бесплатные дегустации новинок продуктов здорового питания в магазинах • Подарки-вкладыши новинок продуктов здорового

¹¹⁷«Встречайте Ecolabel Guide – приложение, которое распознает экомаркировки на упаковках!», экологический союз, ecounion.ru дата обращения 27 февраля 2022. <https://ecounion.ru/vstrechajte-ecolabel-guide-prilozhenie-kotoroe-pomogaet-raspoznivat-ekomarkirovki-na-upakovkah/>

		<p>питания в онлайн-заказы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дополнительная информация о карте лояльности, мобильном приложении, КСО-мероприятиях, где указаны преимущества (размещение QR-кодов в магазинах/ звуковые объявления) • Простая и лаконичная упаковка, рассказывающая о преимуществах и отличительных особенностях продукта
	Прямые продажи	<ul style="list-style-type: none"> • Обученный персонал, который готов помочь предоставить дополнительную информацию о продуктах здорового питания и дать рекомендации • Персонал должен поощрять клиентов пользоваться картой лояльности, мобильным приложением и рассказывать о проводимых КСО-инициативах
	PR	<ul style="list-style-type: none"> • Дополнительная информация в заслуживающих доверие источниках о продуктах здорового питания под СТМ ритейлера и его деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности
Онлайн	Мобильное приложение (карта лояльности)	<ul style="list-style-type: none"> • Различные уровни карты лояльности • Персональные скидки и акции • Информация и мероприятиях КСО ритейлера • Информация о продуктах здорового питания под СТМ, официальной сертификации, производителях-поставщиках, о различиях между эко-маркировками на упаковке • Рецепты по приготовлению полезных блюд с использованием продуктов здорового питания под СТМ-ритейлера • Повышать осведомлённость потребителей в отношении упаковки товара, рассказывать и показывать каким образом и куда нужно сдавать упаковку на переработку, как ее правильно сортировать, подтверждать ее экологичность и безвредность для окружающей среды, вовлекая в этот процесс самих потребителей
	Социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> • Информация о мероприятиях КСО • Информация о продуктах здорового питания под

		<p>СТМ, официальной сертификации, производителях-поставщиках, о различиях между различными эко-маркировками на упаковке</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рецепты по приготовлению полезных блюд с использованием продуктов здорового питания под СТМ-ритейлера • Специальная рубрика, в которой будет рассказываться о разных мифах, связанных с продуктами здорового питания и их составом (например, о том, почему йогурты без растительных жиров полезнее) • Прямые эфиры и собственный подкаст с экспертами, где они будут рассказывать о том, как правильно читать состав на упаковке и понимать его, как отличать маркировки, для чего нужны разные добавки, чем они могут быть вредны и полезны • Повышать осведомлённость потребителей в отношении упаковки товара, рассказывать и показывать каким образом и куда нужно сдавать упаковку на переработку, как ее правильно сортировать, подтверждать ее экологичность и безвредность для окружающей среды, вовлекая в этот процесс самих потребителей
	Официальный сайт	<ul style="list-style-type: none"> • Информация о мероприятиях КСО • Информация о продуктах здорового питания под СТМ, официальной сертификации, производителях-поставщиках, о различиях между различными эко-маркировками на упаковке • Рецепты по приготовлению полезных блюд с использованием продуктов здорового питания под СТМ-ритейлера • Специальная рубрика, в которой будет рассказываться о разных мифах, связанных с продуктами здорового питания и их составом (например, о том, почему йогурты без растительных жиров полезнее) • Повышать осведомлённость потребителей в

		<p>отношении упаковки товара, рассказывать и показывать каким образом и куда нужно сдавать упаковку на переработку, как ее правильно сортировать, подтверждать ее экологичность и безвредность для окружающей среды, вовлекая в этот процесс самих потребителей</p>
--	--	---

Источник: [Результаты исследования]

Говоря о лояльности потребителей, следует поощрять клиентов устанавливать мобильное приложение ритейлера, поскольку оно является одним из ключевых источников продвижения деятельности и продукции компании. Информация о приложении и основных преимуществах карты лояльности должна быть размещена в магазине, а QR-код должен быть доступен для быстрой загрузки мобильного приложения прямо на месте. Также, персонал, заметив, что клиент по старинке использует пластиковую карту, должен предложить покупателю загрузить приложение, чтобы воспользоваться цифровой картой лояльности и другими преимуществами приложения. В мобильном приложении можно не только рассказывать полезную информацию о продуктах здорового питания, но и информацию о деятельности в рамках КСО ритейлера, в мероприятиях которой покупатели могут принять непосредственное участие. В результате, оценив все преимущества, покупатели будут с большей вероятностью рекомендовать продукты здорового питания под СТМ ритейлера другим, и выбирать именно натуральные продукты, а не обычные аналоги, понимая их ценность.

Кроме того, поскольку было доказано, что люди, заботящиеся о своем здоровье, покупают продукты здорового питания, можно было бы создать новый канал продаж таких продуктов в торговых автоматах в спортивных залах и медицинских клиниках, а также разместить автоматы с едой в университетах и офисах компаний, которые продвигают активно концепцию well-being. Сегодня в таких местах установлены различные торговые автоматы. В основном, это шоколадки и соленые снеки, которые не кажутся здоровыми и натуральными, а также не учитывают разные типы потребителей (веганы, вегетарианцы и тд.). Следовательно, это привлечет внимание сознательных людей, которые заботятся о своем здоровье, и позволит повысить продажи продуктов здорового питания под СТМ.

Рекомендации розничным продавцам относительно потребительских сегментов продуктов здорового питания под собственной торговой маркой. На основе кластерного анализа в третьей главы исследования были определены три потребительских сегмента: «Активисты», «Вовлеченные потребители», «Нейтральные потребители». Очевидно, что

интерпретация результатов модели, которая была протестирована, в значительной степени зависит от конкретных сегментов потребителей. Поэтому важно показать определенные сегменты потребителей, для которых деятельность КСО, а также продукты здорового питания под СТМ играют важную роль. Кроме того, для каждого сегмента будет предоставлена некоторая управленческая информация для достижения лучших целей взаимодействия. Перечень основных рекомендаций находится ниже в таблице 21.

Таблица 21 Рекомендации для сегментов потребителей

	«Активисты»	«Вовлеченные потребители»	«Нейтральные потребители»
Мотивация использования мобильного приложения с цифровой картой лояльности	<ul style="list-style-type: none"> - Уже используют - Добавлять новые полезные функции и рассказывать о них (пуш-уведомления из приложения, в магазине) 	<ul style="list-style-type: none"> - Уже используют - Добавлять новые полезные функции и рассказывать о них (пуш-уведомления из приложения, в социальных сетях) 	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламирывать мобильное приложение: <ul style="list-style-type: none"> • В магазинах (звуковые уведомления, QR-коды для быстрой установки мобильного приложения • Персонал должен рассказывать о преимуществах • Посредством контекстной рекламы в интернете

Таблица 21 Продолжение

<p>Product</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивать большее разнообразие продуктов здорового питания под СТМ - Рассказывать о различных категориях продуктов здорового питания и мотивировать пробовать новые категории - Работать над вкусом и внешним видом продуктов - Предоставлять информацию о сертификации и отличиях между эко-маркировками, что такое greenwashing 	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивать большее разнообразие продуктов здорового питания под СТМ - Рассказывать о различных категориях продуктов здорового питания и мотивировать пробовать новые категории - Обращать внимание потребителей на состав, предоставляя всю полезную информацию о составе продукта - Предоставлять информацию о сертификации и отличиях между эко-маркировками, что такое greenwashing 	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивать большее разнообразие продуктов здорового питания под СТМ - Рассказывать о различных категориях продуктов здорового питания и мотивировать пробовать новые категории - Работать над вкусом, составом и внешним видом продуктов - Инвестировать в упаковку, ее лаконичности и понятность - Предоставлять информацию о сертификации и отличиях между эко-маркировками, что такое greenwashing
<p>Place</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Магазины розничной сети, мобильное приложение - Вендинговые аппараты в спортзалах, медицинских клиниках, офисах и университетах 	<ul style="list-style-type: none"> - Мобильное приложение - Вендинговые аппараты в спортзалах, медицинских клиниках, офисах и университетах 	<ul style="list-style-type: none"> - Магазины розничной сети - Вендинговые аппараты в спортзалах, медицинских клиниках, офисах и университетах
<p>Price</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Объяснять ценность продуктов через социальные сети, мобильное приложение и официальный сайт 	<ul style="list-style-type: none"> - Объяснять ценность продуктов через социальные сети, мобильное приложение и официальный сайт - Предоставлять 	<ul style="list-style-type: none"> - Объяснять ценность продуктов через социальные сети, мобильное приложение и официальный сайт - Устраивать бесплатные

	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставлять скидочные купоны, если покупатели сдают использованную упаковку на переработку - Устраивать бесплатные дегустации новинок - Предоставлять скидку на молоко, йогурты и сыр (любимые продукты) 	<ul style="list-style-type: none"> скидочные купоны, если покупатели сдают использованную упаковку на переработку - Устраивать бесплатные дегустации новинок - Предоставлять скидку на сыр, фрукты, овощи (любимые продукты) - Семейные скидки 	<ul style="list-style-type: none"> дегустации новинок - Предоставлять скидку на молоко, курицу и ПП десерты (любимые продукты)
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение продуктов в магазинах, через приложение и социальные сети (Telegram) - Информирование о новых акциях и скидках - Больше звуковых и визуальных эффектов в магазине - Обращать внимание на полезность для здоровья, хороший вкус и привлекательный внешний вид продуктов - Повышение ценности для ментального здоровья 	<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение продуктов через приложение и социальные сети (Inst*gram) - Информирование о новых акциях и скидках - Обращать внимание на полезность для здоровья, безопасный и качественный состав и хороший вкус продуктов - Повышение ценности для здоровья - Продвижение может быть использовано в новых каналах (тренажерные залы, клиники, школы и офисы) - Класть подарки-вкладыши новинок продуктов здорового питания в онлайн-заказы 	<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение продуктов в магазинах, через социальные сети (Telegram) и контекстную рекламу - Информирование о новых акциях и скидках - Больше звуковых и визуальных эффектов в магазине - Улучшать внешний вид продукта (понятный и продуманный дизайн) - Обращать внимание на полезность для здоровья, хороший вкус и привлекательный внешний вид продуктов - Повышение ценности для ментального здоровья - Продвижение может быть использовано в

	<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение может быть использовано в новых каналах (тренажерные залы, клиники, школы и офисы) - Класть подарки-вкладыши новинок продуктов здорового питания в онлайн-заказы 	<ul style="list-style-type: none"> - Использовать образ семьи в продвижении 	<ul style="list-style-type: none"> новых каналах (тренажерные залы, клиники, школы и офисы) - Класть подарки-вкладыши новинок продуктов здорового питания в онлайн-заказы
КСО мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> - Продвигать эффективнее мероприятия КСО в магазинах и через социальные сети, веб-сайт, приложение - Привлекать к участию в мероприятиях КСО - Поощрять участие в мероприятиях КСО, предоставляя бонусные баллы - Рассказывать о местных поставщиках и что они делают для сохранения окружающей среды 	<ul style="list-style-type: none"> - Продвигать эффективнее мероприятия КСО через социальные сети, веб-сайт и приложение - Привлекать к участию в мероприятиях КСО - Поощрять участие в мероприятиях КСО, предоставляя бонусные баллы - Убедиться, что в магазине есть многоразовые пакеты - Помогать в сборе и сортировке отходов - Рассказывать о местных поставщиках и что они делают для сохранения окружающей среды 	<ul style="list-style-type: none"> - Продвигать эффективнее мероприятия КСО в магазинах и через социальные сети, веб-сайт, контекстную рекламу - Привлекать к участию в мероприятиях КСО - Поощрять участие в мероприятиях КСО, предоставляя бонусные баллы - Убедиться, что в магазине есть многоразовые пакеты - Помогать в сборе и сортировке отходов - Рассказывать о местных поставщиках и что они делают для сохранения окружающей среды

Источник: [Результаты исследования]

В целом, очевидно, что некоторые рекомендации могут повторяться. Однако это не удивительно, поскольку все три сегмента имеют одинаковый уровень социальной ответственности и ориентации на здоровье, но ранжирование некоторых вариантов может быть разным. Все составляющие концепции 4Р должны быть рассмотрены для каждого

сегмента, чтобы обеспечить лучшие рекомендации.

3.7. Выводы

В рамках третьей главы были даны теоретические обоснования выбора тестируемой модели исследования. Были проанализированы предпосылки формирования ассоциаций потребителей, связанные с деятельностью ритейлера в области корпоративной социальной ответственности. Далее было обосновано влияние производителей-поставщиков на восприятие качества продуктов здорового питания потребителями, влияние воспринимаемых мероприятий КСО и соответствующему им устойчивому профилю компании на формирование доверия и лояльности к ритейлеру. Также был проанализирован фактор доверия к СТМ продуктов здорового питания. Сформулированные выводы были отражены в виде факторов в исследуемой модели. Далее была показана и разъяснена логика гипотез исследования.

Методология исследования выглядела следующим образом: основной метод сбора информации – онлайн опрос, основанный на обзоре профессиональной литературы. В нем приняли участие 345 человек (35 из которых были дисквалифицированы). Далее для общего понимания картины потребителя, получения более глубоких ответов и инсайтов для формулирования управленческих рекомендаций, было проведено 15 глубинных интервью. После, для построения и апробации модели на основе полученных данных опроса был проведен исследовательский и подтверждающий факторный анализ, а для сегментации потребителей - кластерный анализ.

В результате показатели модели получили хорошие значения, что говорит о высоком качестве модели. А связи между переменными оказались сильными, что говорит о значимости исследуемой модели. Все гипотезы исследования подтвердились. Это говорит о том, что социально ответственный образ компании действительно может повысить лояльность потребителей к его СТМ и продуктам здорового питания под СТМ. Также во время проведения кластерного анализа были получены девять кластеров, из которых по итогу было выделено три сегмента потребителей продуктов здорового питания под СТМ ритейлера.

Далее были определены ограничения исследования. Во-первых, исследование проводилось на примере одной розничной сети, имеющей свои индивидуальные особенности и контекстные факторы, которые сложно измерить. Во-вторых, полученная выборка из 310 респондентов не может быть интерпретирована как репрезентативная для всех жителей России. Также, в модели анализировалась воспринимаемая корпоративная социальная ответственность ритейлера, но восприятие респондента не всегда соответствует тому, как компания в действительности выстраивает свое

позиционирование в области КСО. И наконец, проводимый опрос не учитывал всех психографических факторов личности респондента, а в рамках опроса сложно до конца правильно измерить реальное поведение покупателя.

По итогам третьей главы были предложены практические рекомендации для ритейлера по повышению осведомленности потребителей и их лояльности к продуктам здорового питания под СТМ. Были сформулированы как общие рекомендации для розничных продавцов, продающих продукты здорового питания под СТМ, так и рекомендации относительно потребительских сегментов продуктов здорового питания под СТМ ритейлера в формате 4Р.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день, когда рынок продуктов здорового питания активно растет и российский потребитель имеет большой выбор альтернатив, просто удовлетворенности продуктом ему уже недостаточно. Принятие решений о покупке продуктов здорового питания может основываться не только на свойствах товаров, но и репутации, а также ценностях розничной сети. Концепция корпоративной социальной ответственности становится все более важной для устойчивой реализации бизнеса и достижения конкурентных преимуществ на быстро меняющемся рынке. На текущий момент общество одинаково сильно беспокоят как социальные, так и экологические проблемы, с каждым годом усиливающие свое негативное влияние. Именно поэтому компании розничной торговли, понимая собственную ответственность перед обществом и планетой, начинают активно реализовывать инициативы, способные положительно повлиять на здоровье людей, обеспечить доступ к качественным товарам, а также снизить количество перерабатываемых отходов путем переработки и защитить окружающую среду. Корпоративная социальная ответственность может внедряться ритейлерами и через создание собственных торговых марок, набирающих сегодня активную популярность как в России, так и во всем мире. Создание продуктов здорового питания под СТМ как СТМ-товары с добавленной ценностью, обеспечивающие покупателям пользу для здоровья и выгоды этического характера, связанные с минимизацией вреда планете, является важным направлением КСО-инноваций ритейлера. Но все же до сих пор не все компании розничной торговли осознают, как образ ритейлера, построенный на реализации мероприятий КСО и основанный на концепции устойчивого развития, влияет на формирование осведомленности и лояльности потребителей к СТМ-продуктов здорового питания на российском рынке и необходимо ли им вообще инвестировать свои средства и усилия в это.

В рамках первой теоретической глава данной работы был разобран термин корпоративной социальной ответственности и его основные направления, используемые в ритейле. Также было рассмотрено понятие СТМ, их классификация, выгоды и риски применения. Далее было определено, почему выпуск продуктов здорового питания под СТМ является перспективным направлением КСО ритейлера. Помимо этого, было рассмотрено, почему производители-поставщики СТМ-продуктов здорового питания являются важным звеном в цепочке создания ценности для потребителя. Далее в рамках второй главы фокус сместился на российский рынок продуктов здорового питания. Были рассмотрены отличительные особенности и тренды на рынке продуктов здорового питания. Также после анализа научных статей были выявлены целевые потребительские

сегменты таких продуктов на российском рынке и их основные характеристики. Как пример розничной сети, которая ориентируется в своей деятельности на реализацию продуктов здорового питания и строит бренд в соответствии с политикой КСО, была рассмотрена розничная сеть магазинов «ВкусВилл».

По итогам анализа вторичных источников информации была сформирована эмпирическая модель исследования. На основе проанализированной литературы для проводимого опроса были составлены соответствующие вопросы и утверждения, которые оценивались по шкале Лайкерта от 1 до 5 и в дальнейшем измерялись для значений переменных, влияние которых на осведомленность и лояльность потребителей к СТМ продуктов здорового питания ритейлера было исследовано в работе. Также в исходную модель был включен дополнительный фактор «Готовность рекомендовать продукты здорового питания под СТМ другим», сформировавший связь, которая не была включена в оригинальную эмпирическую модель. Сбор данных был произведен при помощи онлайн-опроса, участие в котором приняли 345 респондентов в возрасте от 18 лет, проживающих преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Полученные данные были проанализированы с использованием программ IBM SPSS Statistics 28 и IBM Amos 28 Graphics. Для тестирования выдвинутых гипотез был проведен исследовательский и подтверждающий факторный анализ. По результатам анализа связи между переменными были подтверждены. Помимо структурного моделирования SEM, в рамках исследования был проведен кластерный анализ, выполненный на основе ответов – характеристик потребителей, полученных в рамках анкетирования покупателей розничной сети. Было выявлено девять значимых кластеров, которые в последствие были сокращены до пяти ключевых, из которых по итогу получилось три сегмента потребителей продуктов здорового питания под СТМ ритейлера.

По результатам проведенного исследования были сформулированы практические рекомендации для розничных сетей, реализующих свой бизнес на российском рынке и желающих повысить осведомленность потребителей и их лояльность к продуктам здорового питания под СТМ через организацию своей деятельности в рамках реализации мероприятий КСО и коммуникацию соответствующих инициатив. Отдельно стоит отметить, что по результатам проведенного в рамках исследования кластерного анализа были выдвинуты рекомендации, маркетинговые коммуникации которых основаны на индивидуальных особенностях каждого из выделенных сегментов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Актуальные тренды на молочном рынке России и мира», retail.ru, дата обращения 27 января 2022. https://www.retail.ru/tovar_na_polku/infoline-aktualnye-trendy-na-molochnom-rynke-rossii-i-mira/
2. «Бизнес на ЗОЖ: как развивается рынок здорового питания в России», Rainbow News, дата обращения 23 января, 2022. <https://rainbow-news.ru/russia/147598>
3. Бичун Ю. А. Формирование устойчивого бренда в современных условиях //Бренд-менеджмент. – 2021. – №. 3. – С. 166-173.
4. Бурлакова Е. Крупные ритейлеры увеличивают долю полезных продуктов в ассортименте // Ведомости. – 2019.
5. «Вероятностные и невероятностные способы построения выборки», studme.org, дата обращения 23 марта 2022. https://studme.org/1593110610840/marketing/veroyatnostnye_neveroyatnostnye_sposoby_postroeniya_vyborki?
6. «В торговой сети «Перекресток» появились рефил-станции для бытовой химии», recycle, дата обращения 27 февраля 2021. <https://recyclemag.ru/news/torgovoi-perekrestok-poyavilis-refilstantsii-bitovoi-himii>
7. «ВкусВилл и Greenpeace: поможем вместе в борьбе с лесными пожарами», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/news/vkusvill-i-greenpeace-pomozhem-vmeste-v-borbe-s-lesnymi-pozharami.html>
8. «ВкусВилл, общая информация», retail.ru дата обращения 27 февраля 2022. <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/vkusvill/>
9. «ВкусВилл» и «Светофор» стали самыми быстрорастущими продуктовыми ритейлерами в пандемию COVID-19», retail.ru, дата обращения 27 февраля 2022. <https://www.retail.ru/news/vkusvill-i-svetofor-stali-samymi-bystrorastushchimi-produktovymi-riteylerami-v-p-13-aprelya-2021-203632/>
10. «Влияние мероприятий корпоративной социальной ответственности на лояльность потребителей к собственным торговым маркам органической продукции ритейлеров», BACHELOR STUDIES, дата обращения 27 февраля, 2021. <http://hdl.handle.net/11701/30547>
11. «Во имя покупателя», мое имя магазин, дата обращения 27 февраля 2022. <http://mdmag.ru/opinions/vo-imya-pokupatelya/>
12. «Возлюби ближнего. Как поддерживают локальных производителей в разных странах: 7 примеров», нож, дата обращения 27 марта 2022. <https://knife.media/love-your-local/>

13. «Встречайте Ecolabel Guide – приложение, которое распознает экомаркировки на упаковках!», экологический союз, ecounion.ru дата обращения 27 февраля 2022. <https://ecounion.ru/vstrechajte-ecolabel-guide-prilozhenie-kotoroe-pomogaet-raspoznavat-ekomarkirovki-na-upakovkah/>
14. «Гринвошинг», plus one, дата обращения 27 января, 2022. <https://plus-one.ru/устойчивое-развитие/grinvoshing>
15. Дворникова, Е. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания //Foodmarket. – 2013. – 4.
16. «Добрых крышечек» много не бывает», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/news/dobrykh-kryshechek-mnogo-ne-byvaet.html>
17. Е. Б. Галицкий Методы маркетинговых исследований // Москва. Институт Фонда «Общественное мнение» 2004 – С. 268 – 301
18. Иванов Г. Г., Майоров Е. А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе //Российское предпринимательство. – 2015 г. – С. 3569–3582.
19. «Интернет-продажи продуктов питания в России», tadviser, дата обращения 27 февраля 2022. https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-продажи_продуктов_питания_в_России
20. «Как «ВкусВилл» работает с поставщиками СТМ?», retail.ru дата обращения 27 февраля 2022. https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kak-vkusvill-rabotaet-s-postavshchikami-stm/
21. «Как накопить репутационный капитал?», eventru, дата обращения 27 января 2022. <https://event.ru/interviews/kak-nakopit-reputatsionnyiy-kapital/>
22. «Как рынок ограниченных продуктов выживает между масс-маркетом, гринвошингом и экономическим кризисом, +1, дата обращения 27 февраля, 2021. <https://plus-one.vedomosti.ru/sverhestestvennyy-otbor>.
23. Канаева О. А. Социальные императивы устойчивого развития //Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2018. – №. 1. – С. 26-58.
24. «Конфетка доброты», Линия Жизни, дата обращения 27 января 2022. <https://www.life-line.ru/zhizn-fonda/novosti/dobraya-sladost-v-pomoshch-tem-komu-nesladko/>
25. «Крок и Зябра» и ВкусВилл: запускаем круговорот детских вещей вместе», ВкусВилл Медиа, дата обращения 27 января, 2022. <https://vkusvill.ru/news/krok-zyabra-i-vkusvill-zapускаем-krugovorot-detskikh-veshchey-vmeste.html>

26. «Крупные рекламодатели и неперематываемые прероллы: что происходит с подкастами в 2021 году», Adindex, дата обращения 27 февраля, 2021. <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2021/12/15/300876.phtml>
27. «Лояльность», roistatblog, дата обращения 27 февраля 2022. <https://roistat.com/rublog/lojalnost/>
28. Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Влияние социальной ответственности на эффективность розничных торговых организаций // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Т. 26. – No4. – С. 23–24.
29. «Модели архитектуры брендов», Studbooks.net, дата обращения 27 января 2022. https://studbooks.net/811516/marketing/modeli_arhitektury_brendov
30. «Национальная система маркировки Честный ЗНАК», Честный знак, дата обращения 27 февраля 2022. <https://честныйзнак.рф/o-chestnom-znake/#2>
31. «Наша миссия», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля 2022. <https://spb.vkusvill.ru/mission/>
32. «Наши поставщики», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/developers/>
33. «Новая акция с TrashBack: экойны за прогулки с уборкой в парках и лесах», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля, 2021. <https://vkusvill.ru/news/novaya-aktsiya-s-trashback-ekoyny-za-progulki-s-uborkoy-v-parkakh-i-lesakh.html>
34. «Общие понятия Корпоративной социальной ответственности», StudAll.org, дата обращения 27 января 2022. <https://studall.org/all-132536.html>
35. «Определение и содержание понятия «Корпоративная социальная ответственность», Издательство Проблемы науки, дата обращения 27 января 2022. <https://scienceproblems.ru/opredelenie-i-soderzhanie/2.html>
36. «Переработай это: что нового у фандоматов», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/news/pererabotay-eto-chto-novogo-u-fandomatov.html>
37. «Подводим итоги: каким был 2021 год для ВкусВилла», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/media/journal/podvodim-itogi-kakim-by-2021-god-dlya-vkusvilla-.html>
38. «Покупатели органической продукции. Кто они?», foodsmi, дата обращения 27 февраля 2022. <https://foodsmi.com/a854/>
39. «Понятие СТМ», retail.ru, дата обращения 27 января 2022. <https://www.retail.ru/glossary/stm/>

40. «Рука помощи бездомным животным», ВкусВилл Медиа, дата обращения 27 января, 2022. <https://vkusvill.ru/news/pro-dobro-nachalas-aktsiya-v-podderzhku-fonda-ruka-pomoshchi-bezdomnym-zhivotnym.html>
41. «С оглядкой на здоровье», Коммерсантъ, дата обращения 23 января, 2022. <https://www.kommersant.ru/doc/5098996>
42. «Сдавайте пакеты и крышки с доставкой», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля, 2021. <https://vkusvill.ru/news/sdavayte-pakety-i-kryshki-s-dostavkoy.html>
43. «Система качества», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/quality/>
44. Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2007. — 2.
45. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2008. — 500 с. — ISBN 978-5-9924-0034-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://proxu.library.spbu.ru:2385/book/47519> (дата обращения: 10.03.2022).
46. «Торговые сети в вопросах и ответах», zen.yandex.ru, дата обращения 27 января 2022. <https://zen.yandex.ru/media/x5retailgroup/stm-torgovyh-setei-v-voprosah-i-otvetah-5a0464059d5cb35e379b10a7>
47. «Трансформация потребителя: глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия», pwc, дата обращения 27 февраля 2022. <https://www.pwc.ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf>
48. Фирсанова О. В., Потёпкин М. С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности //Проблемы современной экономики. – 2013. – №. 1 (45). – С. 106-108.
49. «Цепочка создания ценности», ozlib, дата обращения 27 января 2022. https://ozlib.com/815986/ekonomika/tsepochka_sozdaniya_tsennosti
50. «Чек больше не нужен», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/news/chek-bolshe-ne-nuzhen.html>
51. Черенков В. И. и др. Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд устойчивости-путь к ответственному потреблению //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №. 3. – С. 194-207.
52. Черенков В.И., Старов С.А., Гладких И.В., Кирюков С.И., Назаренко Е.А. Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд

- устойчивости — путь к ответственному потреблению // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — №3. — С.194–207.
53. «Честный знак» во ВкусВилле: что важно знать покупателям», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/media/journal/chestnyy-znak-vo-vkusville-cto-vazhno-znat-pokupatelyam.html>
54. «Экологичная бытовая химия на розлив теперь во ВкусВилле», ВкусВилл медиа, дата обращения 27 февраля, 2021. <https://vkusvill.ru/news/ekologichnaya-bytovaya-khimiya-na-rozliv-teper-vo-vkusville.html>
55. «Экология и ВкусВилл», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля 2022. <https://vkusvill.ru/ecology/vkusvill/>
56. «Экосбор», ВкусВилл, дата обращения 27 февраля, 2021. <https://vkusvill.ru/goods/ekosbor-50528.html>
57. Юрина А.С. Специфика корпоративной социальной ответственности в ритейле //Colloquium-journal. – 2019. – №2-4
58. Bauer H., Heinrich D., Schäfer D.B. The effects of organic labels on global, local, and private brands. Journal of Business Research. — 2013. Vol. 66(8), pp. 1035–1043.
59. Bennur S., Jin B. The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India. The Journal of the Textile Institute. – 2017. Vol. 108(1), pp. 1–9.
60. «Best tips to create an effective impactful CSR Strategy», optimy, дата обращения 27 января 2022. <https://wiki.optimy.com/corporate-environmental-responsibility/>
61. Bhattacharya CB, Korschun D, Sen S. Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. // Journal of Business Ethics — 2009. — 85(2) — pp. 257–272.
62. Caruana, A. The impact of Switching Costs on Customer Loyalty: a Study among Corporate Customers of Mobile Telephony. // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, — 2003. — 12.
63. Cherenkov V.I., Starov S.A., Gladkikh I.V. Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics //Vestnik of Saint Petersburg University. Management. – 2020. – Vol. 19(2). – pp. 203–226.
64. Doney, P. M. and Cannon, J. P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. // Journal of Marketing. — 1997. — p. 61.
65. Fernandes T., Moreira M. Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships //Journal of Product & Brand Management. – 2019. Vol. 28(5), pp. 274–286.

66. Folkes V.S., Kamins M.A. Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*. — 1999. Vol. 8(3), pp. 243–259.
67. Grubor A., Djokic N. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia // *British Food Journal*. – 2016.
68. Howell, D. Today's Consumers More Open to Try New Brands // *DSN Retailing Today*. — 2004. — 43 (20).
69. Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C.J., Stanton J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food // *Journal of Consumer Behavior*. – 2007. Vol. 6(2/3), pp. 1–17.
70. Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. The Evolution of Loyalty Intentions. // *Journal of Marketing*. — 2006. — p. 70.
71. Keiningham T.L., Aksoy L., Cooil B., Andreassen T.W., Williams L. A holistic examination of Net Promoter. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. – 2008. Vol. 15(2), pp. 79–90.
72. Krystallis A., Fotopoulos C., Zotos Y. Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*. — 2016. Vol. 19(1), pp. 81–106.
73. Nasir V., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market // *British Food Journal*. — 2018. — Vol. 120 No. 2 — pp. 269-289.
74. Nasir V.A., Karakaya F. Consumer segments in organic foods market // *Journal of Consumer Marketing*. – 2014. Vol. 34(1), pp. 263–277.
75. Nielsen U. S. The rise and rise again of private label // *Disponibile en ligne*. – 2018.
76. Obermowe T., Hemmerling S., Busch G., Sidali K.L., Stolz H., Spiller A. Sensory-based target groups for the organic food market — comparative report from quantitative consumer research. In: Deliverable No. 4.3 of Ecropolis Project. Göttingen: University of Göttingen. — 2011.
77. Perrini F., Castaldo S., Misani N., Tencati A. The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: a Study of Italian Consumers // *Business Strategy and the Environment* — 2010. — *Bus. Strat. Env.* 19, 512–526.
78. Pivato S., Misani N., Tencati A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: a European Review*. – 2007. Vol. 17(1), pp. 3–12.

79. Poulouse J., Sharma V. Heart over Mind? Effect of Perceived CSR on Consumer Buying Behaviour and the Mediating Role of Consumer Emotions. – 2019.
80. Ricci E. C., Banterle A., Stranieri S. Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food //Ecological economics. – 2018. – Т. 148.
81. Samoggia A., Bertazzoli A., Ruggeri A. Food retailing marketing management: social media communication for healthy food //International Journal of Retail & Distribution Management. – 2019.
82. Samoggia A., Bertazzoli A., Ruggeri A. Food retailing marketing management: social media communication for healthy food //International Journal of Retail & Distribution Management. – 2019.
83. «Store brand facts», PLMA, дата обращения 27 января 2022. <https://www.plma.com/storeBrands/facts2020.html>
84. Tebbe E., von Blanckenburg K. Does willingness to pay increase with the number and strictness of sustainability labels? //Agricultural Economics. – 2018. – Т. 49. – №. 1. – С. 41-53.
85. Trivedi R. H., Patel J. D., Acharya N. Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing //Journal of cleaner production. – 2018. – Т. 196. – С. 11-22.
86. Van Doorn J., Verhoef P.C. Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. International Journal of Research in Marketing. – 2011. Vol. 28(3), pp. 167–180.
87. Viamari S. The Evolution of Private Label in a Transforming Marketplace. – 2018.
88. Villena V. H., Gioia D. A. A more sustainable supply chain //Harvard Business Review. – 2020. – Т. 98. – №. 2. – С. 84-93.
89. Witek L., Kuzniar W. Green purchase behavior: the effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market //Sustainability. – 2021. Vol. 13, p. 209.
90. «World Private Label», PLMA, дата обращения 27 января 2022. <http://www.plmainternational.com>
91. Yoon Y., Giihrhan-Canli Z., Schwarz N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. Journal of Consumer Psychology. — 2006. Vol. 16(4), pp. 377–390.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета «Исследование поведения потребителей здоровой продукции магазина «ВкусВилл»

- 1. Совершали ли Вы когда-либо покупки в торговой сети «ВкусВилл»?**
 - Да
 - Нет (конец опроса)
- 2. Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на то, что «ВкусВилл» в основном продает не продукты известных производителей, а продукты под собственной (частной) торговой маркой?**
 - Да
 - Нет
- 3. Знаете ли Вы, что собственная (частная) торговая марка — это бренд (магазина), под которым продаются товары, произведенные по его заказу и за которые магазин самостоятельно несет всю полноту ответственности перед потребителем?**
 - Да
 - Нет
- 4. Согласны ли Вы с выражением, что «ВкусВилл – это магазин натуральных здоровых продуктов»?**
 - Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
- 5. Какие из продуктов магазина «ВкусВилл» Вы покупаете чаще всего? (множественный выбор)**
 - Молоко, сливки
 - Кефир
 - Сметана
 - Творог
 - Йогурт
 - Сыр
 - Курица
 - Индейка
 - Говядина/свинина
 - Фрукты

- Овощи
- Десерт
- Другое

«Повышение уровня знания о продуктах здорового питания»

6. На сколько Вы согласны со следующими утверждениями о здоровых продуктах «ВкусВилл»? (Лайкерт тип от 1 до 5)

- Полезны для здоровья
- Богаты витаминами и минералами
- Имеют хороший вкус
- Натуральные, потому что их срок годности более короткий, чем у обычных продуктов
- Не имеют красителей, консервантов и усилителей вкуса
- Всегда свежие
- Их дорого покупать
- Имеют привлекательный внешний вид
- Их упаковка безвредна для окружающей среды
- Маркировка о составе на таких продуктах помогает определиться с выбором при составлении здорового рациона питания
- В магазинах часто представлен небольшой выбор таких товаров
- Они поставляются местными производителями

7. Оцените утверждения в отношении упаковки здоровых продуктов «ВкусВилл»? (Лайкерт тип от 1 до 5)

- Дизайн упаковки здоровых продуктов «ВкусВилл» минималистичен
- Мне нравится, что дизайн упаковки здоровых продуктов «ВкусВилл» выполнен преимущественно в белых и зеленых тонах
- Упаковка здоровых продуктов «ВкусВилл» отличается от таких же товаров других магазинов
- Мне нравится материал (крафт, пластик), из которого выполнена упаковка здоровых продуктов «ВкусВилл»
- Мне было бы удобно сдавать на переработку используемую упаковку от здоровых продуктов «ВкусВилл», чтобы получить скидку на следующую покупку

8. Какие маркировки на упаковке Вы ассоциируете со здоровыми продуктами?

(множественный выбор)

- Эко
- Био
- Органический/органик
- Organic
- Натуральный
- Фермерский
- Зеленый
- Никакие
- Не обращаю внимание на эти надписи

9. Если Вы увидите такую маркировку на упаковке, вызовет ли продукт больше доверия?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

10. Сколько Вы готовы заплатить в месяц за здоровые продукты магазинов «ВкусВилл»?

- До 3 000 рублей
- 3 000 – 5 000 рублей
- 5 000 – 10 000 рублей
- Более 10 000 рублей

11. На протяжении какого времени Вы являетесь покупателем магазинов «ВкусВилл»?

- Менее 6 месяцев
- Около 1 года
- 2-4 года
- 5-7 лет
- Другое

12. Как далеко от Вашего места проживания/работы находится ближайший магазин «ВкусВилл»?

- В шаговой доступности
- 10-15 минут ходьбы
- До 30 минут ходьбы
- Более 30 минут ходьбы

- Другое

13. Каким способом Вы чаще всего совершаете покупки в магазине «ВкусВилл»?

- Посещение магазина
- Заказ через мобильное приложение «ВкусВилл»
- Заказ на официальном сайте «ВкусВилл»
- Заказ через сервисы доставки еды (СберМаркет, Яндекс Еда, Delivery club, Ozon и др.)
- Другое

14. В каких магазинах помимо «ВкусВилл» Вы совершаете покупки здоровых продуктов? (множественный выбор)

- «Азбука Вкуса»
- «Перекрёсток»
- «Пятерочка»
- «Лента»
- «Магнит»
- «METRO»
- «Окей»
- Другое

15. Какие категории продуктов Вы покупаете в тех магазинах, которые выбрали в предыдущем вопросе? (множественный выбор)

- Молочные продукты, яйца
- Колбаса и сосиски
- Сыры
- Овощи и фрукты
- Мясо, птица и полуфабрикаты
- Рыба и морепродукты
- Напитки
- Бакалея и консервы
- Сладости
- Готовая еда
- Заморозка
- Красота и гигиена
- Стирка и уборка
- Другое

16. Как часто Вы видите рекламу торговой сети «ВкусВилл»?

- Раз в день
- Раз в неделю
- Два раза в неделю
- Раз в месяц
- Другое
- Не вижу рекламу «ВкусВилл» (переход на вопрос №21)

17. Где вы обычно видите рекламу «ВкусВилл»? (множественный выбор)

- В самом магазине «ВкусВилл»
- В социальных сетях
- По телевизору
- YouTube
- У блогеров
- Контекстная реклама (реклама в интернете)
- Мне рассказывают знакомые/друзья/родственники
- На билбордах
- Книжка-буклет «ВкусВилл»
- Другое

18. Оцените следующие утверждения (Лайкерт тип 1-5)

- Для меня важно знать о новых мероприятиях и акциях магазина «ВкусВилл»
- Я делюсь своим опытом покупок в магазине «ВкусВилл» с родственниками/друзьями/коллегами

19. О каких мероприятиях, организованных магазинами «ВкусВилл» Вы слышали? (множественный выбор)

- Акция «Добрые наборы» в поддержку фонда «Рука помощи бездомным животным»
- Отказ от бумажных чеков
- «Крышечки доброты» (прием крышечек от пластиковых бутылок)
- «Крок и Зябра» (сбор детских вещей для нуждающихся семей)
- Сдача пластиковых пакетов и крышек на переработку через службу доставки «ВкусВилл»
- Бонусные баллы на покупки во «ВкусВилл» за сбор мусора в лесах и парках (совместно с приложением TrashBack)
- Прием мягкого пластика в магазинах «ВкусВилл»

- «Второе дыхание» / «Спасибо» (прием старой одежды)
- «Фандомат» (прием пластиковых бутылок и алюминиевых банок)
- Станции самообслуживания с натуральными средствами бытовой химии (бытовая химия на разлив)
- Раздельный сбор мусора рядом с магазином «ВкусВилл»
- Сдача пластиковых карт на переработку (совместно с приложением «Кошелек»)
- ReeBooks (сбор старых книг для сельских библиотек)
- Другое
- Ничего из вышеперечисленного

20. Вы принимаете участие в мероприятиях, организованных магазинами «ВкусВилл»?

- Да
- Нет

21. Как чаще всего Вы узнаете о мероприятиях, организованных магазинами «ВкусВилл»?

- При посещении магазина «ВкусВилл»
- На официальном сайте
- В мобильном приложении
- Социальные сети
- Рассылка на email
- Через смс
- От друзей
- Другое

22. Пользуетесь ли вы программой лояльности магазинов «ВкусВилл», которая называется «Давайте дружить!»?

- Да, у меня есть бонусная карта, и я ей пользуюсь
- Да, у меня есть бонусная карта, но я ей не пользуюсь
- Нет, у меня нет бонусной карты
- Я никогда не слышал(-а) о программе лояльности «ВкусВилл»

23. Пользуетесь ли вы мобильным приложением «ВкусВилл»?

- Да
- Нет

24. Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на то, что магазин «ВкусВилл»

продвигает акции по заботе об окружающей среде через свое мобильное приложение?

- Да
- Нет

25. Какими опциями бонусной карты «Давайте дружить!» и мобильного приложения Вы пользуетесь? (множественный выбор)

- Списание бонусов с карты
- Скидка 20% на «Любимый продукт»
- Красная книга «ВкусВилл» (скидка от 30% до 80% на исчезающие виды продуктов)
- «Я в магазине» (скидка 20% на определенные товары)
- Отказ от печатных чеков
- «Зеленые ценники» (скидки на продукты с истекающим сроком годности)
- «Желтые ценники» (скидки для держателей карты лояльности)
- Персональные скидки
- «Детский клуб» (подарки для ребенка)
- «Народный гурман» (баллы за отзывы на новинки)
- Доставка продуктов
- Самостоятельное сканирование штрих-кодов, чтобы оплатить покупку
- Создание списка продуктов
- Рецепты
- Другое

«Мероприятия КСО ритейлера»

26. Оцените утверждения о мероприятиях, организованных магазинами «ВкусВилл» (Лайкерт тип 1-5)

- «ВкусВилл» заботится об окружающей среде
- «ВкусВилл» внимательно относится к переработке мусора
- «ВкусВилл» думает об утилизации вредных отходов (электроника, батарейки, лотки от мяса и яиц)
- Для меня важно, что «ВкусВилл» предоставляет возможность покупателям принимать участие в благотворительных мероприятиях совместно с фондами
- Для меня важно, что «ВкусВилл» занимается проблемой утилизации

пластика

- Для меня важно, что «ВкусВилл» предоставляет покупателям информацию о важности заботы об окружающей среде
- Для меня важно, что «ВкусВилл» мотивирует потребителей заботиться об окружающей среде, предоставляя им бонусы и скидки
- Для меня важно, что «ВкусВилл» поощряет использование многоразовой тары, эко-мешочков

«Доверие к ритейлеру»

27. Оцените утверждения о корпоративной социальной ответственности (КСО)

«ВкусВилл» (Лайкерт тип 1-5)

- КСО «ВкусВилл» предопределяет торговлю здоровыми продуктами исключительно натурального и безвредного состава
- Я доверяю качеству здоровых продуктов под брендом «ВкусВилл», поскольку предоставление потребителю товаров надлежащего качества отражает КСО «ВкусВилл»
- Покупатели всегда могут быть уверены в качестве здоровых продуктов, которые продаются социально-ответственной сетью «ВкусВилл»
- Поддержание надлежащего качества ассортимента здоровых продуктов «ВкусВилл» — выполнение социальной ответственности перед своим потребителем

«Производители-поставщики продуктов здорового питания под СТМ ритейлера»

28. Оцените утверждения о производителях-поставщиках продуктов

«ВкусВилл»? (Лайкерт тип 1-5)

- «ВкусВилл» проводит тщательную проверку товаров производителей-поставщиков, перед тем как они поступят на прилавки магазинов
- Продукты производителей-поставщиков сдаются на анализы в независимую лабораторию на регулярной основе
- Производители-поставщики здоровых продуктов «ВкусВилл» соблюдают стандарты качества производства и транспортировки своих товаров
- «ВкусВилл» не проводит промо-акции брендов и не продвигает своих производителей-поставщиков на рекламной основе
- Большинство товаров, которые продаются в магазинах «ВкусВилл», изготовлены отечественными производителями

- Производители-поставщики здоровых продуктов «ВкусВилл» принимают во внимание претензии от покупателей в отношении своих товаров и исправляют их
- «ВкусВилл» предоставляет финансовые льготы своим производителям-поставщикам, чтобы их здоровые и натуральные продукты попадали на прилавки магазинов по доступным ценам

«Доверие к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера»

29. Оцените утверждения о здоровых продуктах под собственной торговой маркой «ВкусВилл», представленных на полках магазина (Лайкерт тип 1-5)

- Можно быть уверенным в высоком качестве здоровых продуктов под собственной торговой маркой «ВкусВилл»
- Я могу доверять качеству здоровых продуктов магазина «ВкусВилл»
- Покупатели «ВкусВилл» всегда могут рассчитывать на то, что его здоровые продукты имеют натуральный состав
- Я верю, что продукты под собственной торговой маркой «ВкусВилл» выполняют свои обещания в отношении вкуса и качества
- Собственная торговая марка «ВкусВилл» удовлетворяет мои потребности в покупке здоровых продуктов с натуральным составом и коротким сроком годности

«Бренд устойчивости»

30. Оцените утверждения о товарах под собственной торговой маркой «ВкусВилл», представленных в магазине (Лайкерт тип 1-5)

- «ВкусВилл» защищает права потребителей в отношении гарантии качества продуктов под собственной торговой маркой
- «ВкусВилл» тщательно контролирует происхождение и качество здоровых продуктов под собственной торговой маркой
- Я всегда могу доверять качеству товаров под собственной торговой маркой «ВкусВилл»
- Я могу положиться на то, что продукты под собственной торговой маркой «ВкусВилл» не имеют в составе вредных красителей и консервантов

«Лояльность к продуктам здорового питания под СТМ ритейлера»

31. Оцените утверждения о лояльности к здоровым продуктам под собственной

торговой маркой «ВкусВилл» (Лайкерт тип 1-5)

- Я обязательно продолжу покупать здоровые продукты под собственной торговой маркой «ВкусВилл»
- При одинаковых характеристиках здоровых продуктов других компаний, я все равно предпочту здоровые продукты бренда «ВкусВилл»
- Я все равно продолжу покупать здоровые продукты под брендом «ВкусВилл», даже если аналоги на рынке станут дешевле
- Если продукта, который я обычно покупаю во «ВкусВилл», не будет в наличии, я буду искать альтернативу именно среди здоровых продуктов под собственной торговой маркой «ВкусВилл»

«Намерение совершить покупку»

32. Оцените утверждения о Вашем намерении продолжать покупать здоровые продукты под собственной торговой маркой «ВкусВилл» (Лайкерт тип 1-5)

- Я обязательно буду покупать здоровые продукты под брендом «ВкусВилл» в течение следующих месяцев
- Я продолжу покупать товары под собственной торговой маркой «ВкусВилл», даже если обнаружу на рынке менее дорогой аналог под другим брендом
- Я предпочту купить здоровые продукты под брендом «ВкусВилл» в следующий раз, когда буду совершать покупки

«Готовность рекомендовать здоровые продукты под СТМ другим»

33. Какова вероятность, что Вы будете рекомендовать покупку здоровых продуктов под собственной торговой маркой «ВкусВилл» своим родственникам, друзьям, знакомым или коллегам? Оцените от 0 до 10 (NPS – Индекс Промоутера)

«Предпочтение здоровых продуктов обычным»

34. Оцените утверждения о Вашем предпочтении здоровых продуктов обычным аналогам среди тех продуктов, которые вы чаще всего покупаете (Лайкерт тип 1-5)

- Я скорее предпочту здоровые продукты обычным аналогам
- Даже если цены на натуральные и качественные продукты вырастут, я все равно предпочту их обычным аналогам

- Я совсем откажусь от покупки товара магазине, если не найду натуральных продуктов с безопасным составом
- Если я всегда выбираю только здоровые продукты, то уже не вернусь к обычным аналогам

35. Оцените утверждения о здоровом образе жизни (Лайкерт тип 1-5)

- Я забочусь о своем физическом здоровье
- Я забочусь о своем ментальном здоровье
- Я регулярно проверяю свое здоровье в поликлиниках/больницах
- Я регулярно занимаюсь спортом
- Я регулярно пью свежую воду (2 литра в день и более)
- Для меня сложно постоянно питаться фруктами и овощами
- Для меня сложно отказаться от сладостей и нездоровых перекусов
- Я ограничиваю потребление продуктов с добавками и консервантами
- Я умею находить баланс между учебой/работой и отдыхом

36. Оцените утверждения в отношении осознанного потребления (Лайкерт тип 1-5)

- Избыточное потребление продуктов приведет к истощению природных ресурсов
- Природные ресурсы необходимо сохранять, даже если придется отказаться от каких-то продуктов
- Потребители должны платить более высокую цену за товары, загрязняющие окружающую среду
- Правительство должно ввести налоги для производителей, которые выпускают причиняющие вред окружающей среде продукты
- Человек должен объяснять своим друзьям и близким, почему стоит отказаться от продуктов, загрязняющих окружающую среду

37. Оцените важность следующих утверждений в Вашей жизни (Лайкерт тип 1-5)

- Самореализация
- Постоянное обучение
- Чувство принадлежности к чему-то/кому-то
- Хорошие отношения с окружающими людьми
- Получение удовольствия от того, что вы делаете
- Уважение других
- Безопасность

38. Какими социальными сетями Вы чаще всего пользуетесь? (множественный выбор)

- Instagram
- Telegram
- ВКонтакте
- TikTok
- Facebook
- Другое

39. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

40. Укажите Ваш возраст

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-45
- 46-50
- Старше 50

41. Укажите уровень Вашего образования

- Основное общее
- Среднее общее
- Среднее профессиональное
- Незаконченное высшее (3 курс и выше)
- Высшее профессиональное (бакалавр, магистр, аспирант, специалитет)
- Другой

42. Укажите род Вашей деятельности

- Студент
- Совмещаю учебу и работу
- Работаю полный рабочий день
- Работаю неполный рабочий день
- Домохозяин/домохозяйка
- На пенсии
- Безработный

43. Укажите Ваше семейное положение

- Женат/замужем
- Не женат/не замужем

44. Как Вы можете описать свой доход?

- Денег не хватает даже на еду
- Денег хватает на еду, но не хватает на покупку одежды и обуви
- Денег хватает на покупку одежды и обуви, но не хватает на покупку мелкой бытовой техники
- Денег хватает на покупку мелкой бытовой техники, но не хватает на покупку таких дорогих вещей, как компьютер, холодильник или стиральная машина
- Мы можем позволить себе практически все, но, чтобы купить машину, квартиру или загородный дом, нам нужно накапливать денежные средства или брать их в кредит
- Мы можем позволить себе все

45. Укажите город Вашего проживания

- Москва
- Санкт-Петербург
- Екатеринбург
- Новосибирск
- Красноярск
- Пермь
- Казань
- Уфа
- Другое

Приложение 2. Глубинные интервью с покупателями магазинов «ВкусВилл»

1. Вопросы, уточняющие демографические характеристики: возраст, город проживания, образование и род деятельности, семейное положение, наличие или отсутствие детей.
2. Как давно Вы являетесь покупателем магазина «ВкусВилл»?
3. Нравится ли вам магазины «ВкусВилл»? Почему? Почему вы делаете выбор в пользу «ВкусВилл» относительно других магазинов?
4. Есть ли в вашем городе альтернативы «ВкусВилл»?
5. Какие у Вас ассоциации с магазином «ВкусВилл»?
6. Согласны ли Вы с выражением, что «ВкусВилл – это магазин натуральных

- здоровых продуктов»?
7. Как бы вы охарактеризовали продукты здорового питания «ВкусВилл»?
 8. Как вы можете проверить, что продукт действительно натуральный и безвредный? Вы доверяете обещаниям магазина в этом вопросе?
 9. Обращаете ли вы внимание на подписи био, эко, органический, фермерский, натуральный на упаковках продукции? Вызывают ли они у вас больше доверия? Какие из маркировок вы ассоциируете с продуктами здорового питания? Почему?
 10. Согласны ли вы с тем, что продукт с такой маркировкой действительно полезнее, вкуснее, безопаснее?
 11. Как на ваш взгляд ВкусВилл мог бы повышать знание потребителей о том, как отличать здоровые и полезные продукты от обычных?
 12. Обращаете ли Вы внимание на состав товара при покупке?
 13. Согласны ли вы, что «ВкусВилл» очень внимательно следит за качеством своих продуктов? Это важно для вас?
 14. Что вы знаете про взаимодействие «ВкусВилл» с производителями-поставщиками своих товаров?
 15. Что вы можете сказать об упаковке товаров «ВкусВилл»? Считаете ли вы ее экологичной и безвредной для окружающей среды?
 16. Каким способом **чаще всего** Вы совершаете покупки в магазине «ВкусВилл»? Почему?
 17. Какой способ совершения покупок в магазине «ВкусВилл» Вы считаете **наиболее удобным**? Почему?
 18. Пользуетесь ли Вы скидочной картой магазина «Давайте дружить»? Подключено ли у вас приложение? Удобно ли Вам им пользоваться?
 19. Какими опциями бонусной карты «Давайте дружить!» и мобильного приложения Вы пользуетесь? Есть ли что-то, чего вам не хватает в приложении и хотелось бы добавить?
 20. Как вы относитесь к рекламе в таких магазинах как «ВкусВилл»? Как часто видите рекламу от магазина? Где вам встречается реклама «ВкусВилл»? Хотелось бы вам знать о магазине больше (видеть больше рекламы)?
 21. Знаете ли вы, что «ВкусВилл» позиционирует себя как социально ответственный бренд и заботится о природе и обществе?
 22. О каких мероприятиях/акциях о заботе о природе и обществе, которые реализует «ВкусВилл», вы знаете?
 23. Принимаете ли вы участие в таких акциях «ВкусВилл»? Почему нет?/ Почему это

важно для вас?

24. Как **чаще всего** Вы узнаете о таких мероприятиях, организованных магазинами «ВкусВилл»?

25. Каким образом вам было бы **удобнее всего** получать информацию о таких мероприятиях от магазина «ВкусВилл»?

26. Есть ли что-то, что вам не нравится во «ВкусВилл», что вы хотели бы, чтобы магазин улучшил/изменил? (что-то связанное с покупкой товаров, работой доставки, и тд)

Приложение 3. Результаты кластерного анализа

	1 (23%)	2 (16%)	3 (12%)	4 (12%)	5 (10%)	6 (9%)	7 (7%)	8 (6%)	9 (5%)
Пол	88% женщины	88% женщины	92% женщины	91% женщины	93% женщины	100% женщины	92% женщины	82% женщины	77% женщины
Возраст	18-25 (43%) 26-30 (14%) 31-35 (22%) 36-45 (19%) 46-50 (2%)	18-25 (27%) 26-30 (15%) 31-35 (25%) 36-45 (30%) 46-50 (3%)	18-25 (25%) 26-30 (25%) 31-35 (42%) 36-45 (8%)	18-25 (67%) 31-35 (24%) 36-45 (9%)	18-25 (27%) 26-30 (20%) 31-35 (40%) 36-45 (13%)	18-25 (67%) 26-30 (8%) 31-35 (8%) 36-45 (8%) Старше 50 (9%)	18-25 (25%) 26-30 (25%) 31-35 (42%) 36-45 (8%)	18-25 (64%) 26-30 (18%) 31-35 (9%) 36-45 (9%)	18-25 (46%) 26-30 (12%) 31-35 (8%) 36-45 (19%) 46-50 (8%) Старше 50 (7%)
Образование	Основное общее (2%) Незаконченное высшее (24%) Среднее профессиональное (8%) Незаконченное высшее (29%) Высшее (59%)	Среднее общее (6%) Незаконченное высшее (24%) Высшее (67%) Другое (3%)	Среднее общее (8%) Среднее профессиональное (8%) Незаконченное высшее (5%) Высшее (79%)	Среднее общее (5%) Незаконченное высшее (43%) Высшее (52%)	Основное общее (15%) Незаконченное высшее (6%) Высшее (87%)	Среднее общее (42%) Среднее профессиональное (17%) Незаконченное высшее (16%) Высшее (25%)	Среднее общее (8%) Среднее профессиональное (8%) Незаконченное высшее (5%) Высшее (79%)	Среднее общее (9%) Среднее профессиональное (9%) Незаконченное высшее (46%) Высшее (36%)	Среднее общее (9%) Среднее профессиональное (4%) Незаконченное высшее (19%) Высшее (58%) Другое (4%)
Род деятельности	Учеба (18%) Учеба и работа (25%) Работа (полный д.) (33%) Работа (неполный д.) (12%) Домохозяйн/-йка (8%) Безработный (4%)	Учеба (12%) Учеба и работа (24%) Работа (полный д.) (52%) Работа (неполный д.) (3%) Домохозяйн/-йка (6%) Безработный (3%)	Учеба (8%) Учеба и работа (8%) Работа (полный д.) (63%) Работа (неполный д.) (8%) Домохозяйн/-йка (13%)	Учеба (33%) Учеба и работа (20%) Работа (полный д.) (33%) Работа (неполный д.) (7%) Домохозяйн/-йка (14%)	Учеба (7%) Учеба и работа (20%) Работа (полный д.) (40%) Работа (неполный д.) (17%) Домохозяйн/-йка (20%) Безработный (7%)	Учеба (42%) Учеба и работа (25%) Работа (полный д.) (32%)	Учеба (8%) Учеба и работа (36%) Работа (полный д.) (63%) Работа (неполный д.) (8%) Домохозяйн/-йка (13%)	Учеба (36%) Учеба и работа (36%) Работа (полный д.) (19%) Работа (неполный д.) (9%)	Учеба (23%) Учеба и работа (15%) Работа (полный д.) (42%) Работа (неполный д.) (4%) Домохозяйн/-йка (12%) На пенсии (4%)
Семейное положение	Женат/замужем (39%) Не женат/не замужем (61%)	Женат/замужем (64%) Не женат/не замужем (36%)	Женат/замужем (71%) Не женат/не замужем (29%)	Женат/замужем (19%) Не женат/не замужем (81%)	Женат/замужем (67%) Не женат/не замужем (33%)	Женат/замужем (33%) Не женат/не замужем (77%)	Женат/замужем (71%) Не женат/не замужем (29%)	Женат/замужем (27%) Не женат/не замужем (73%)	Женат/замужем (46%) Не женат/не замужем (54%)
Доход	Ничего (2%) Еда (4%) Одежда (16%) Мелкая быт техника (29%) Практически все (49%)	Еда (15%) Одежда (12%) Мелкая быт техника (43%) Практически все (30%)	Одежда (17%) Мелкая быт техника (12%) Практически все (71%)	Еда (1%) Одежда (43%) Мелкая быт техника (24%) Практически все (28%)	Еда (7%) Одежда (7%) Мелкая быт техника (46%) Практически все (40%)	Одежда (33%) Мелкая быт техника (25%) Практически все (42%)	Одежда (17%) Мелкая быт техника (12%) Практически все (71%)	Одежда (18%) Мелкая быт техника (46%) Практически все (9%)	Еда (8%) Одежда (26%) Мелкая быт техника (31%) Практически все (35%)
Доверие к маркировкам на упаковке	Да (47%) Нет (35%) Затрудняются ответить (18%)	Да (42%) Нет (37%) Затрудняются ответить (21%)	Да (58%) Нет (33%) Затрудняются ответить (9%)	Да (48%) Нет (43%) Затрудняются ответить (9%)	Да (60%) Нет (27%) Затрудняются ответить (13%)	Да (75%) Нет (8%) Затрудняются ответить (17%)	Да (58%) Нет (33%) Затрудняются ответить (9%)	Да (46%) Нет (46%) Затрудняются ответить (8%)	Да (58%) Нет (27%) Затрудняются ответить (15%)
Характеристики продуктов здорового питания									
Полезны для здоровья	3 (10%) 4 (61%) 5 (14%)	3 (18%) 4 (58%) 5 (3%)	3 (8%) 4 (48%) 5 (17%)	3 (24%) 4 (48%) 5 (24%)	4 (27%) 5 (67%)	3 (17%) 4 (41%) 5 (42%)	3 (8%) 4 (27%) 5 (17%)	3 (9%) 4 (50%) 5 (35%)	3 (12%) 4 (50%) 5 (35%)
Богаты витаминами и минералами	3 (35%) 4 (39%) 5 (12%)	3 (33%) 4 (49%) 5 (6%)	3 (29%) 4 (50%) 5 (8%)	3 (29%) 4 (52%) 5 (10%)	3 (20%) 4 (27%) 5 (23%)	3 (33%) 4 (33%) 5 (25%)	3 (29%) 4 (50%) 5 (8%)	3 (64%) 4 (36%)	3 (39%) 4 (46%) 5 (12%)
Хороший вкус	3 (4%) 4 (47%) 5 (43%)	3 (6%) 4 (46%) 5 (39%)	4 (58%) 5 (38%)	3 (14%) 4 (29%) 5 (52%)	4 (33%) 5 (60%)	3 (8%) 4 (34%) 5 (58%)	4 (58%) 5 (38%)	4 (46%) 5 (36%)	3 (4%) 4 (42%) 5 (42%)
Натуральные	3 (8%) 4 (43%) 5 (25%)	3 (21%) 4 (42%) 5 (15%)	3 (8%) 4 (46%) 5 (29%)	3 (43%) 4 (24%) 5 (29%)	4 (40%) 5 (60%)	4 (50%) 5 (25%)	3 (8%) 4 (46%) 5 (29%)	3 (27%) 4 (36%) 5 (27%)	3 (7%) 4 (54%) 5 (31%)
Без красителей и консервантов	3 (31%) 4 (22%) 5 (27%)	3 (18%) 4 (46%) 5 (6%)	3 (13%) 4 (54%) 5 (17%)	3 (47%) 4 (33%) 5 (14%)	4 (47%) 5 (47%)	3 (50%) 4 (25%) 5 (17%)	3 (13%) 4 (54%) 5 (17%)	3 (55%) 4 (18%) 5 (9%)	3 (19%) 4 (46%) 5 (23%)
Свежие	3 (8%) 4 (41%) 5 (37%)	3 (12%) 4 (46%) 5 (24%)	3 (4%) 4 (58%) 5 (17%)	3 (14%) 4 (38%) 5 (33%)	3 (7%) 4 (40%) 5 (40%)	3 (17%) 4 (17%) 5 (50%)	3 (4%) 4 (58%) 5 (17%)	3 (46%) 4 (27%) 5 (18%)	3 (12%) 4 (50%) 5 (27%)
Дорогие	3 (14%) 4 (43%) 5 (16%)	3 (3%) 4 (52%) 5 (33%)	4 (21%) 5 (8%)	3 (10%) 4 (48%) 5 (38%)	3 (13%) 4 (33%)	3 (8%) 4 (58%) 5 (17%)	4 (21%) 5 (8%)	4 (73%)	4 (46%) 5 (23%)
Привлекательный внешний вид	3 (8%) 4 (35%) 5 (43%)	3 (6%) 4 (33%) 5 (42%)	4 (58%) 5 (25%)	3 (5%) 4 (24%) 5 (62%)	3 (20%) 4 (33%) 5 (33%)	4 (33%) 5 (67%)	4 (58%) 5 (25%)	3 (9%) 4 (46%) 5 (27%)	3 (4%) 4 (50%) 5 (42%)
Безвредная для окружающей среды упаковка	3 (51%) 4 (10%) 5 (6%)	3 (55%) 4 (18%) 5 (18%)	3 (25%) 4 (25%) 5 (4%)	3 (43%) 4 (29%) 5 (5%)	3 (53%) 5 (7%)	3 (42%) 4 (17%) 5 (17%)	3 (25%) 4 (25%) 5 (4%)	3 (55%) 4 (9%)	3 (42%) 4 (23%) 5 (8%)
Маркировка о составе	3 (33%) 4 (33%) 5 (31%)	3 (39%) 4 (21%) 5 (30%)	3 (21%) 4 (21%) 5 (38%)	3 (43%) 4 (19%) 5 (43%)	3 (13%) 4 (13%) 5 (47%)	4 (75%) 5 (25%)	3 (21%) 4 (21%) 5 (38%)	3 (55%) 4 (27%) 5 (18%)	3 (31%) 4 (27%) 5 (39%)
Небольшой ассортимент	3 (22%) 4 (37%) 5 (20%)	3 (21%) 4 (33%) 5 (21%)	3 (21%) 4 (46%) 5 (13%)	3 (24%) 4 (14%) 5 (33%)	3 (20%) 4 (40%) 5 (20%)	3 (17%) 4 (67%)	3 (21%) 4 (46%) 5 (13%)	3 (46%) 4 (36%)	3 (19%) 4 (35%) 5 (12%)
От местных производителей	3 (37%) 4 (16%) 5 (31%)	3 (39%) 4 (27%) 5 (27%)	3 (29%) 4 (42%) 5 (21%)	3 (67%) 4 (29%)	3 (20%) 4 (27%) 5 (40%)	3 (58%) 4 (25%) 5 (17%)	3 (29%) 4 (42%) 5 (21%)	3 (55%) 4 (36%)	3 (31%) 4 (27%) 5 (27%)
Характеристики упаковки продуктов здорового питания									
Минималистичный дизайн	3 (4%) 4 (33%) 5 (55%)	3 (19%) 4 (42%) 5 (39%)	3 (13%) 4 (46%) 5 (25%)	3 (5%) 4 (33%) 5 (43%)	3 (7%) 4 (33%) 5 (53%)	4 (42%) 5 (50%)	3 (13%) 4 (46%) 5 (25%)	3 (18%) 4 (36%) 5 (46%)	3 (4%) 4 (31%) 5 (50%)
Преимущественно в белых и зеленых тонах	3 (16%) 4 (22%) 5 (53%)	3 (12%) 4 (9%) 5 (61%)	3 (21%) 4 (42%) 5 (25%)	3 (14%) 4 (29%) 5 (42%)	3 (27%) 4 (13%) 5 (60%)	3 (17%) 4 (8%) 5 (58%)	3 (21%) 4 (42%) 5 (25%)	3 (18%) 4 (27%) 5 (36%)	4 (39%) 5 (54%)
Отличается от упаковки	3 (27%)	3 (18%)	3 (17%)	3 (19%)	3 (27%)	3 (33%)	3 (17%)	3 (36%)	3 (15%)

в других магазинах	4 (14%) 5 (35%)	4 (36%) 5 (30%)	4 (13%) 5 (46%)	4 (48%) 5 (19%)	4 (27%) 5 (13%)	4 (17%) 5 (42%)	4 (13%) 5 (46%)	4 (9%) 5 (27%)	4 (35%) 5 (42%)
Нравится материал	3 (29%) 4 (29%) 5 (27%)	3 (18%) 4 (39%) 5 (36%)	3 (25%) 4 (25%) 5 (25%)	3 (38%) 4 (29%) 5 (24%)	3 (27%) 4 (33%) 5 (33%)	3 (17%) 4 (33%) 5 (42%)	3 (25%) 4 (25%) 5 (25%)	4 (55%) 5 (27%)	3 (19%) 4 (27%) 5 (42%)
Готов(-а) сдавать на переработку и получать за это бонусы	3 (16%) 4 (20%) 5 (49%)	3 (18%) 4 (21%) 5 (46%)	3 (4%) 4 (63%) 5 (63%)	3 (14%) 4 (29%) 5 (52%)	3 (13%) 4 (13%) 5 (60%)	3 (8%) 4 (17%) 5 (67%)	3 (4%) 4 (21%) 5 (63%)	3 (9%) 4 (18%) 5 (55%)	3 (19%) 4 (23%) 5 (58%)

Эко-маркировки

Знание о сертифицированной маркировке «органические/органик»	18%	18%	33%	29%	53%	42%	33%	27%	31%
Доверие к маркировкам на упаковке	Да (47%) Нет (35%) Затрудняюсь ответить (18%)	Да (42%) Нет (36%) Затрудняюсь ответить (22%)	Да (58%) Нет (33%) Затрудняюсь ответить (9%)	Да (48%) Нет (43%) Затрудняюсь ответить (9%)	Да (60%) Нет (27%) Затрудняюсь ответить (13%)	Да (75%) Нет (8%) Затрудняюсь ответить (17%)	Да (58%) Нет (33%) Затрудняюсь ответить (9%)	Да (46%) Нет (45%) Затрудняюсь ответить (9%)	Да (58%) Нет (27%) Затрудняюсь ответить (15%)

Поведенческие характеристики

Готовность платить за продукты здорового питания (в рублях)	До 3 000 (29%) 3 000 – 5 000 (26%) 5 000 – 10 000 (29%) Более 10 000 (16%)	До 3 000 (30%) 3 000 – 5 000 (30%) 5 000 – 10 000 (30%) Более 10 000 (10%)	3 000 – 5 000 (21%) 5 000 – 10 000 (25%) Более 10 000 (54%)	До 3 000 (33%) 3 000 – 5 000 (43%) 5 000 – 10 000 (19%) Более 10 000 (5%)	До 3 000 (7%) 3 000 – 5 000 (20%) 5 000 – 10 000 (20%) Более 10 000 (53%)	До 3 000 (25%) 3 000 – 5 000 (33%) 5 000 – 10 000 (25%) Более 10 000 (54%)	3 000 – 5 000 (21%) 5 000 – 10 000 (25%) Более 10 000 (54%)	До 3 000 (18%) 3 000 – 5 000 (46%) 5 000 – 10 000 (27%) Более 10 000 (9%)	До 3 000 (11%) 3 000 – 5 000 (31%) 5 000 – 10 000 (31%) Более 10 000 (27%)
Ближайший магазин	В шаговой доступности (67%) 10-15 минут ходьбы (13%) До 30 минут ходьбы (2%) Более 30 минут ходьбы (10%) Другое (2%)	В шаговой доступности (52%) 10-15 минут ходьбы (13%) До 30 минут ходьбы (9%) Более 30 минут ходьбы (9%) Другое (6%)	В шаговой доступности (54%) 10-15 минут ходьбы (33%) До 30 минут ходьбы (4%) Более 30 минут ходьбы (17%) Другое (12%)	В шаговой доступности (43%) 10-15 минут ходьбы (33%) До 30 минут ходьбы (13%) Более 30 минут ходьбы (10%) Другое (9%)	В шаговой доступности (20%) 10-15 минут ходьбы (27%) До 30 минут ходьбы (13%) Более 30 минут ходьбы (27%) Другое (13%)	В шаговой доступности (8%) 10-15 минут ходьбы (17%) До 30 минут ходьбы (17%) Более 30 минут ходьбы (25%) Другое (17%)	В шаговой доступности (54%) 10-15 минут ходьбы (13%) До 30 минут ходьбы (4%) Более 30 минут ходьбы (17%) Другое (12%)	В шаговой доступности (18%) 10-15 минут ходьбы (18%) Более 30 минут ходьбы (36%) Другое (27%)	В шаговой доступности (65%) 10-15 минут ходьбы (15%) До 30 минут ходьбы (8%) Более 30 минут ходьбы (12%)
Как долго потребитель является покупателем	Менее 6 месяцев (12%) Около 1 года (25%) 2 – 4 года (61%) 5-7 лет (2%)	Менее 6 месяцев (3%) Около 1 года (21%) 2 – 4 года (67%) 5-7 лет (3%) Другое (6%)	Около 1 года (21%) 2 – 4 года (71%) 5-7 лет (8%)	Менее 6 месяцев (14%) Около 1 года (24%) 2 – 4 года (62%)	Около 1 года (33%) 2 – 4 года (67%)	Менее 6 месяцев (17%) Около 1 года (50%) 2 – 4 года (33%)	Около 1 года (21%) 2 – 4 года (71%) 5-7 лет (8%)	Менее 6 месяцев (36%) Около 1 года (46%) 2 – 4 года (18%)	Около 1 года (12%) 2 – 4 года (88%)
Где еще часто покупает продукты здорового питания	Азбука Вкуса (14%) Перекресток (67%) Пятёрочка (74%) Лента (78%) Магнит (37%) METRO (20%) Окей (18%)	Перекресток (52%) Пятёрочка (70%) Лента (85%) Магнит (39%) METRO (12%) Окей (27%)	Азбука Вкуса (17%) Перекресток (54%) Пятёрочка (54%) Лента (50%) Магнит (25%) METRO (21%) Окей (25%)	Азбука Вкуса (5%) Перекресток (62%) Пятёрочка (33%) Лента (76%) Магнит (33%) METRO (24%) Окей (10%)	Азбука Вкуса (7%) Перекресток (80%) Пятёрочка (33%) Лента (47%) Магнит (20%) METRO (7%) Окей (13%)	Азбука Вкуса (25%) Перекресток (83%) Пятёрочка (54%) Лента (50%) Магнит (25%) METRO (21%) Окей (25%)	Азбука Вкуса (17%) Перекресток (54%) Пятёрочка (54%) Лента (50%) Магнит (25%) METRO (21%) Окей (25%)	Азбука Вкуса (18%) Перекресток (73%) Пятёрочка (73%) Лента (55%) Магнит (27%) Окей (36%)	Азбука Вкуса (4%) Перекресток (58%) Пятёрочка (50%) Лента (77%) Магнит (35%) METRO (15%) Окей (31%)
Используемые функции карты лояльности	Списание бонусов с карты (57%) Скидка 20% на «Любимый продукт» (82%) Отказ от бумажных чеков (43%)	Списание бонусов с карты (24%) Скидка 20% на «Любимый продукт» (21%) Отказ от бумажных чеков (18%)	Списание бонусов с карты (63%) Скидка 20% на «Любимый продукт» (88%) Доставка продуктов (75%)	-	Списание бонусов с карты (73%) Скидка 20% на «Любимый продукт» (80%) Доставка продуктов (73%)	Списание бонусов с карты (3%) Скидка 20% на «Любимый продукт» (17%) Ресепты (17%)	Списание бонусов с карты (63%) Скидка 20% на «Любимый продукт» (88%) Доставка продуктов (75%)	-	Списание бонусов с карты (3%) Скидка 20% на «Любимый продукт» (96%) Отказ от бумажных чеков (58%) «Я в магазине» (скидка 20% на опр. товары) (58%)
Любимые категории продуктов	Молоко (37%) Курица (31%) Десерты (53%)	Молоко (30%) Йогурты (36%) Фрукты (30%) Десерты (30%)	Сыр (50%) Фрукты (46%) Овощи (54%)	Молоко (29%) Кефир (19%) Фрукты (19%) Десерты (52%)	Курица (53%) Фрукты (60%) Овощи (67%)	Фрукты (50%) Овощи (50%) Десерты (58%)	Сыр (50%) Фрукты (46%) Овощи (54%)	Йогурты (18%) Сыр (27%) Индейка (18%) Фрукты (18%) Овощи (18%) Десерты (36%)	Молоко (62%) Йогурты (62%) Сыр (58%)
Где обычно видят рекламу розничной сети	В самом магазине «ВкусВилл» (13%) В социальных сетях (10%) Телевизор (2%) YouTube (4%) Контекстная реклама (реклама в интернете) (12%) На билбордах (6%) От знакомых (6%)	В самом магазине «ВкусВилл» (18%) В социальных сетях (15%) На билбордах (6%) От знакомых (3%)	В самом магазине «ВкусВилл» (8%) В социальных сетях (25%) Контекстная реклама (реклама в интернете) (4%) От знакомых (4%)	В социальных сетях (10%) Контекстная реклама (реклама в интернете) (5%)	В самом магазине «ВкусВилл» (7%) В социальных сетях (20%) YouTube (7%) Контекстная реклама (реклама в интернете) (20%) На билбордах (7%) От знакомых (7%) У блогеров (7%)	В самом магазине «ВкусВилл» (17%) В социальных сетях (25%) По телевизору (8%) Контекстная реклама (реклама в интернете) (8%) На билбордах (17%) От знакомых (8%) У блогеров (8%)	В самом магазине «ВкусВилл» (8%) В социальных сетях (25%) Контекстная реклама (реклама в интернете) (4%) От знакомых (4%)	В самом магазине «ВкусВилл» (9%) В социальных сетях (27%) YouTube (9%) Контекстная реклама (реклама в интернете) (18%) На билбордах (9%) От знакомых (9%) У блогеров (9%)	В самом магазине «ВкусВилл» (35%) В социальных сетях (27%) YouTube (4%) Контекстная реклама (реклама в интернете) (15%) На билбордах (15%) От знакомых (8%)

КСО-акции

Участие в КСО-мероприятиях розничной сети	Да (33%) Нет (67%)	Да (15%) Нет (85%)	Да (21%) Нет (79%)	Да (9%) Нет (91%)	Да (27%) Нет (73%)	Да (8%) Нет (92%)	Да (21%) Нет (79%)	Да (9%) Нет (91%)	Да (35%) Нет (65%)
Как узнаю о КСО-мероприятиях розничной сети	При посещении магазинов розничной сети (53%) На официальном сайте (4%) В мобильном приложении (18%) Социальные сети (10%) Другое (14%)	При посещении магазинов розничной сети (58) На официальном сайте (3%) В мобильном приложении (9%) От друзей (6%) Другое (24%)	При посещении магазинов розничной сети (25%) В мобильном приложении (42%) Социальные сети (4%) Другое (29%)	При посещении магазинов розничной сети (5%) Социальные сети (5%) Email (5%) От друзей (19%) Другое (29%)	При посещении магазинов розничной сети (27%) В мобильном приложении (47%) Социальные сети (13%) Через смс (13%)	При посещении магазинов розничной сети (50%) В мобильном приложении (8%) Социальные сети (4%) От друзей (8%) Другое (17%)	При посещении магазинов розничной сети (25%) В мобильном приложении (42%) Социальные сети (4%) Другое (29%)	При посещении магазинов розничной сети (18%) На официальном сайте (9%) В мобильном приложении (18%) Социальные сети (18%) От друзей (18%) Другое (18%)	При посещении магазинов розничной сети (54%) В мобильном приложении (23%) Социальные сети (8%) От друзей (4%) Другое (12%)

Социальные сети

Часто используемые социальные сети	Insta*ram (61%) Telegram (78%) ВКонтакте (63%) TikTok (12%)	Insta*ram (52%) Telegram (70%) ВКонтакте (73%) Facebook (9%)	Insta*ram (79%) Telegram (92%) ВКонтакте (50%) TikTok (21%) Facebook (8%)	Insta*ram (57%) Telegram (86%) ВКонтакте (67%) TikTok (29%) Facebook (5%)	Insta*ram (67%) Telegram (67%) ВКонтакте (67%) TikTok (20%)	Insta*ram (75%) Telegram (75%) ВКонтакте (67%) TikTok (8%)	Insta*ram (79%) Telegram (92%) ВКонтакте (50%) TikTok (21%) Facebook (8%)	Insta*ram (91%) Telegram (73%) ВКонтакте (55%) TikTok (27%) Facebook (9%)	Insta*ram (62%) Telegram (85%) ВКонтакте (58%) TikTok (4%) Facebook (12%)
------------------------------------	--	---	---	---	--	---	---	---	---

Ориентация на здоровый образ жизни

Забота о физическом здоровье	3 (2%) 4 (47%) 5 (35%)	3 (6%) 4 (52%) 5 (30%)	3 (8%) 4 (50%) 5 (33%)	3 (19%) 4 (43%) 5 (29%)	4 (53%) 5 (33%)	3 (8%) 4 (42%) 5 (33%)	3 (8%) 4 (50%) 5 (36%)	3 (9%) 4 (27%) 5 (36%)	3 (8%) 4 (58%) 5 (31%)
Забота о ментальном здоровье	3 (8%) 4 (41%) 5 (43%)	3 (21%) 4 (39%) 5 (33%)	3 (8%) 4 (54%) 5 (29%)	3 (14%) 4 (38%) 5 (43%)	3 (7%) 4 (60%) 5 (27%)	4 (8%) 5 (67%)	3 (8%) 4 (54%) 5 (29%)	3 (9%) 4 (36%) 5 (46%)	3 (12%) 4 (46%) 5 (39%)
Регулярная проверка здоровья	3 (35%) 4 (39%) 5 (12%)	3 (33%) 4 (49%) 5 (6%)	3 (29%) 4 (50%) 5 (8%)	3 (29%) 4 (52%) 5 (10%)	3 (20%) 4 (27%) 5 (23%)	3 (33%) 4 (33%) 5 (25%)	3 (29%) 4 (50%) 5 (8%)	3 (64%) 4 (36%)	3 (39%) 4 (46%) 5 (12%)
Регулярные занятия спортом	3 (4%) 4 (33%) 5 (20%)	3 (6%) 4 (33%) 5 (21%)	4 (33%) 5 (38%)	3 (10%) 4 (48%) 5 (19%)	3 (7%) 4 (33%) 5 (27%)	4 (33%) 5 (17%)	4 (33%) 5 (38%)	3 (9%) 4 (27%) 5 (18%)	3 (8%) 4 (39%) 5 (23%)
Свежая вода (2 литра в день и более)	4 (29%) 5 (37%)	3 (15%) 4 (36%) 5 (21%)	3 (4%) 4 (17%) 5 (58%)	3 (10%) 4 (24%) 5 (33%)	3 (7%) 4 (20%) 5 (60%)	4 (33%) 5 (50%)	3 (4%) 4 (17%) 5 (55%)	4 (36%) 5 (55%)	3 (15%) 4 (42%) 5 (39%)
Ограниченное потребление продуктов с добавками и консервантами	3 (12%) 4 (37%) 5 (35%)	3 (24%) 4 (36%) 5 (30%)	3 (8%) 4 (29%) 5 (50%)	3 (33%) 4 (29%) 5 (24%)	3 (33%) 4 (27%) 5 (33%)	3 (8%) 4 (58%) 5 (8%)	3 (18%) 4 (29%) 5 (50%)	3 (18%) 4 (55%) 5 (9%)	3 (27%) 4 (39%) 5 (27%)
Work-life balance	3 (10%) 4 (35%) 5 (20%)	3 (15%) 4 (39%) 5 (15%)	3 (13%) 4 (46%) 5 (21%)	3 (14%) 4 (33%) 5 (29%)	3 (27%) 4 (47%) 5 (13%)	3 (8%) 4 (42%) 5 (33%)	3 (13%) 4 (46%) 5 (21%)	4 (36%) 5 (27%)	3 (12%) 4 (27%) 5 (27%)

Ориентация на осознанное потребление

Избыточное потребление продуктов -> истощение природных ресурсов	3 (2%) 4 (14%) 5 (82%)	3 (6%) 4 (15%) 5 (79%)	3 (13%) 4 (8%) 5 (79%)	3 (14%) 4 (14%) 5 (71%)	3 (7%) 4 (13%) 5 (80%)	4 (8%) 5 (75%)	3 (13%) 4 (8%) 5 (79%)	4 (18%) 5 (73%)	3 (8%) 4 (8%) 5 (84%)
Сохранение природных ресурсов, даже если придется отказаться от каких-то продуктов	3 (29%) 4 (29%) 5 (27%)	3 (18%) 4 (39%) 5 (36%)	3 (25%) 4 (25%) 5 (25%)	3 (38%) 4 (29%) 5 (24%)	3 (27%) 4 (33%) 5 (33%)	3 (17%) 4 (33%) 5 (42%)	3 (25%) 4 (25%) 5 (25%)	4 (55%) 5 (27%)	3 (19%) 4 (27%) 5 (42%)
Потребители должны платить более высокую цену за товары, загрязняющие окружающую среду	4 (12%) 5 (86%)	4 (21%) 5 (76%)	4 (33%) 5 (67%)	4 (29%) 5 (71%)	4 (33%) 5 (60%)	5 (92%)	4 (33%) 5 (67%)	5 (91%)	3 (4%) 4 (15%) 5 (81%)
Правительство должно ввести налоги для производителей, выпускающих причиняющие вред окружающей среде продукты	3 (2%) 4 (47%) 5 (35%)	3 (6%) 4 (52%) 5 (30%)	3 (8%) 4 (50%) 5 (33%)	3 (19%) 4 (43%) 5 (29%)	4 (53%) 5 (33%)	3 (8%) 4 (42%) 5 (33%)	3 (8%) 4 (50%) 5 (33%)	3 (9%) 4 (27%) 5 (36%)	3 (8%) 4 (38%) 5 (31%)
Необходимо объяснять своим друзьям и близким, почему стоит отказаться от продуктов, загрязняющих окружающую среду	3 (4%) 4 (33%) 5 (20%)	3 (6%) 4 (33%) 5 (21%)	4 (33%) 5 (38%)	3 (10%) 4 (48%) 5 (19%)	3 (7%) 4 (33%) 5 (27%)	4 (33%) 5 (17%)	4 (33%) 5 (38%)	3 (9%) 4 (27%) 5 (18%)	3 (8%) 4 (39%) 5 (23%)

Жизненные ценности

Самореализация	3 (10%) 4 (10%) 5 (80%)	3 (3%) 4 (36%) 5 (61%)	3 (8%) 4 (25%) 5 (67%)	3 (5%) 4 (29%) 5 (67%)	4 (27%) 5 (67%)	4 (33%) 5 (58%)	3 (8%) 4 (25%) 5 (67%)	4 (18%) 5 (73%)	3 (12%) 4 (34%) 5 (54%)
Постоянное обучение	3 (6%) 4 (37%) 5 (51%)	3 (3%) 4 (39%) 5 (55%)	3 (8%) 4 (29%) 5 (54%)	3 (10%) 4 (38%) 5 (52%)	4 (33%) 5 (53%)	3 (8%) 4 (25%) 5 (58%)	3 (8%) 4 (29%) 5 (54%)	4 (55%) 5 (36%)	3 (7%) 4 (35%) 5 (57%)
Чувство принадлежности к чему-то/кому-то	3 (12%) 4 (37%) 5 (35%)	3 (24%) 4 (36%) 5 (30%)	3 (8%) 4 (29%) 5 (50%)	3 (33%) 4 (29%) 5 (24%)	3 (33%) 4 (27%) 5 (33%)	3 (8%) 4 (58%) 5 (8%)	3 (8%) 4 (29%) 5 (50%)	3 (18%) 4 (55%) 5 (9%)	3 (27%) 4 (39%) 5 (27%)
Хорошие отношения с окружающими людьми	3 (2%) 4 (31%) 5 (59%)	3 (6%) 4 (42%) 5 (49%)	4 (42%) 5 (58%)	3 (14%) 4 (43%) 5 (43%)	3 (7%) 4 (20%) 5 (67%)	4 (50%) 5 (33%)	4 (42%) 5 (58%)	4 (36%) 5 (55%)	3 (8%) 4 (39%) 5 (46%)
Получение удовольствия от того, что вы делаете	4 (12%) 5 (86%)	4 (21%) 5 (76%)	4 (33%) 5 (67%)	4 (29%) 5 (71%)	4 (33%) 5 (60%)	5 (92%)	4 (33%) 5 (67%)	5 (91%)	3 (4%) 4 (15%) 5 (81%)
Уважение других	3 (2%) 4 (31%) 5 (61%)	3 (12%) 4 (27%) 5 (52%)	3 (13%) 4 (25%) 5 (63%)	3 (10%) 4 (24%) 5 (67%)	3 (20%) 4 (27%) 5 (47%)	4 (17%) 5 (75%)	3 (13%) 4 (25%) 5 (63%)	4 (36%) 5 (55%)	3 (8%) 4 (39%) 5 (50%)
Безопасность	3 (2%) 4 (14%) 5 (82%)	3 (6%) 4 (15%) 5 (79%)	3 (13%) 4 (8%) 5 (79%)	3 (14%) 4 (14%) 5 (71%)	3 (7%) 4 (13%) 5 (80%)	4 (8%) 5 (75%)	3 (13%) 4 (8%) 5 (79%)	4 (18%) 5 (73%)	3 (8%) 4 (8%) 5 (84%)