

Анализ и выявление тесноты связи между сервисами доставки продуктов на дом и развитием мясных брендов

Научный руководитель – Хожайнов Николай Тихонович

Агеева Анастасия Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: sovmetathree@mail.ru

Такой маркетинговый инструмент как бренд становится все более востребованным в успешной практике многих компаний, что обуславливается несколькими преимуществами использования и развития бренда.

Отсутствие или недостаточная проработка бренда, как правило, сопровождается не только упущением тех выгод, которые предоставляет грамотное построение бренда, но и создает препятствия для развития компании, привлечения покупателей и поддержания положения среди конкурентов. В условиях недостаточного внимания к брендам формируется неблагоприятная рыночная ситуация для компании, когда продукция не ассоциируется с названием, репутацией и опытом бренда. Если потребитель «не видит компанию-производителя» в виде бренда, то он не выделяет продукцию этой компании среди других товаров, перенося свои предпочтения на аналогичную продукцию заметных и проверенным конкурентов.

Определенным подтверждением этого может быть особый опыт в виде пандемии covid-19 в 2020 году. В период пандемии, с одной стороны, многие компании столкнулись с кризисом, а, с другой стороны, произошел рост отдельных видов бизнеса и появились новые проекты. Примерами развития продовольственных видов бизнеса являются доставка продуктов на дом [2-4].

Тут важно отметить разницу между некоторыми сервисами доставки. В данном случае предполагается рассмотрение служб доставки продуктов на дом, при этом сервисы доставки готовой еды не будут учитываться, так как анализ учитывает только продукцию мясных брендов.

И теперь, когда угроза для здоровья и жизни людей со стороны covid-19 стала привычной, а состояние коронавирусной инфекцией в России существенно не отражается на развитии продовольственной системы, количество потребителей сервисов доставки продуктов не уменьшается. Однако, согласно отчету Nielsen, тенденция к увеличению продаж продуктов онлайн наблюдалась во всем мире уже в 2015 году. Глобальный опрос показал, что около четверти респондентов на тот момент уже заказывали продукты через Интернет и около 55% были готовы делать это в будущем [5]. Рост популярности онлайн-продаж стал возможен благодаря той пользе, которую они приносят покупателям.

Стоит отметить, что выделяют несколько типов сервисов: собственные интернет-магазины сетей (Утконос, Окей, Перекресток и т. д.); маркетплейсы (Ozon, Яндекс.Лавка, Самокат и т. д.); курьерские службы (Сбермаркет, Delivery Club, Верный и так далее) [1]. При этом, по мнению Роскачество, лучшими сервисами доставки являются Вкусвилл, Ашан и Ozon Express. Данные сервисы предоставляют свежие продукты, а приложения являются функциональными и удобными для пользователей.

Рост популярности сервисов доставки продуктов привел к росту числа научных работ, посвященных исследованию данного явления, факторов, влияющих на потребителей при выборе определенно игрока рынка, и так далее. Тем не менее, в научной литературе

явно имеет место пробел, касающийся доставки продукции мясных брендов различными сервисами в России.

Теперь перейдем к рассмотрению самих брендов мясных компаний. На данный момент существует более 300 брендов мяса, птицы и продуктов из них, которые производятся на территории России, 55 брендов представлены в Москве. Наибольшей популярностью среди мясных брендов пользуются Мираторг, Черкизово и Индилайт. Такой вывод был сделан на основе представленности в рознице, сервисах доставки продуктов на дом, узнаваемости брендов, рейтинга компаний лидеров рынка, а также рекламы на ТВ. Тот факт, что мясные компании, владеющие данными брендами, наращивают свои объемы убоя каждый год, также свидетельствует о том, что спрос на их продукцию есть.

Анализа представленности различных брендов в сервисах доставки продуктов дает возможность сделать несколько предположений касательно принципов отбора бренда мясной продукции для продажи через сервис доставки продуктов на дом.

В первую очередь было бы логично предположить, что чем популярнее бренд, тем большее число потребителей ищет его на полках офлайн и онлайн витрин. Известным брендам доверяют, о них говорят и показывают на ТВ. Таким образом, большой спрос на бренды-лидеры становится причиной того, что бренд с более высокой вероятностью и в большем разнообразии будет представлен как в сервисе доставки, так и в любом физическом магазине. Таким брендами являются Черкизово, Мираторг, Индилайт.

С другой стороны, данный фактор негативно отражается на менее известных брендах. Несмотря на достойное качество продукции сервисы доставки отказываются от их продажи, так как спрос на них недостаточно большой, а сотрудничества не будет равно выгодным для бренда и сервиса. В качестве примера таких брендов можно привести бренды «Наша птичка», «Самсон» и «Петруха».

Касательно сервисов, осуществляющих доставку продуктов из магазина (Ашан, Перекресток, Лента и так далее), имеет значение следующее. Так как в физическом магазине может быть представлен широкий спектр различных брендов, а сам ритейлер уже имеет опыт построения отношений с брендами, то логичным будет дублирование в каталоге продуктов тех брендов, которые уже представлены в магазинах сети. Однако здесь также могут быть некоторые ограничения:

- Отсутствие товара

Для просмотра каталога продуктов пользователю необходимо сначала выбрать адрес, на который доставка будет осуществляться, таким образом будет легче определить из каких магазинов может быть осуществлена транспортировка. Ограничивая возможный радиус ближайших магазинов, сервис облегчает себе логистическую задачу, но при этом ограничивает и выбор потребителя.

- Условия сотрудничества с компаниями

Некоторые компании могут отказываться от предоставления продукции своих брендов для продажи через сервисы доставки продуктов или же ограничивать возможный объем продаж, который будет осуществлен таким способом. Таким образом, компания избегает риска покупки потребителем товара плохого качества, которое может быть результатом не соответствующей транспортировки.

Несмотря на положительные стороны развития сферы доставки продуктов на дом, сами сервисы, бренды и потребители сталкиваются с рядом проблем, которые все еще не решены. Опоздания курьера, ухудшения качества продуктов при транспортировке, получение другого товара вместо выбранного - все эти факторы влияют на восприятия и

мнение не только о сервисе доставки, но и бренде мясной компании со стороны потребителя.

Хотя покупки продуктов онлайн сделали жизнь потребителей легче, они также и сняли некоторые ограничения. Если потребитель не является преданным сторонником определенного бренда, то он может с еще большей легкостью сделать выбор в пользу похожего товара другого бренда, руководствуясь более низкой ценой, отсутствием обычно предпочитаемого бренда или желанием попробовать неизвестный бренд, который привлек его внимание.

Источники и литература

- 1) Роскачество. Отчет “Доставка продуктов: лучшие и худшие в 2022 году. Рейтинг”. (2022).
- 2) Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594.
- 3) Basir, N. H., Shuib, A. A., Saian, R. S., & Othman, A. O. (2021). Trends, solutions and preliminary concept on vrptw based optimization model for the e-grocery delivery. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 104-114.
- 4) Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- 5) Nielsen. *The Future of Grocery: e-commerce, new retail report* (2015).