

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки: 27.04.05 Инноватика

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
Разработка модели продвижения продукции на маркетплейсах (кейс FMCG-отрасли)

УДК 659.44:659.126:911.375.4

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ01	Денисенко В.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чистякова Н.О.	д.э.н., доцент		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к. философ. н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Антонова И.С.	к.э.н., доцент		

Томск – 2022

**Планируемые результаты освоения ООП**  
**27.04.05 Инноватика (Инженерное предпринимательство)**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном

	языке
ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
<b>Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации</b>	
ДПК(У)-1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика / Инженерное предпринимательство

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

\_\_\_\_\_ 14.12.2020 И.С. Антонова

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ01	Денисенко Владислав Вадимович

Тема работы:

**Разработка модели продвижения продукции на маркетплейсах (кейс FMCG-отрасли)**

Утверждена приказом директора  
(дата, номер)

14.12.2020 №349-58/с (в ред. Приказа N140-33/с от 20.05.2022)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

10.06.2022

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<b>Исходные данные к работе</b> (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	1. Научно-методические источники 2. Нормативно-законодательные акты 3. Материалы НИРМ и преддипломной практики 4. Информационные источники
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	Цель исследования – разработка модели маркетингового продвижения продукции компании Mars (питание для домашних животных) на маркетплейсах Задачи исследования: 1. Провести анализ современного состояния и перспектив развития отрасли, определить объем и емкость рынка; 2. Разработать маркетинговую модель продвижения; 3. Оценить его экономическую эффективность.
<b>Перечень графического материала</b> (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 - Возможность повышения капитализации при реализации стратегии

	<p>маркетинга                  Рисунок - 2 – Задачи стратегического маркетинга                  Рисунок 3 – Динамика объема электронной торговли в общем объеме розничной торговли                  Рисунок 4 – Динамика пользователей интернета                  Рисунок 5 – Динамика мобильных пользователей и пользователей социальных сетей                  Рисунок 6 – Логотип компании «Mars»                  Рисунок 7 – История развития компании «Mars»                  Рисунок 8 – Принципы работы компании «Mars»                  Рисунок 9 – Бренды Mars                  Рисунок 10 – Бренд Cesar                  Рисунок 11 – Бренд Pedigree                  Рисунок 12 – Бренд Royal Canin                  Рисунок 13 – Бренд Perfect Fit                  Рисунок 14 – Бренд Charpi                  Рисунок 15 – Продукты бренда Pedigree                  Рисунок 16 – Пример промо-поддержки акции Pedigree в торговой сети Магнит                  Рисунок 17 – Рост объема онлайн продаж в мире                  Рисунок 18 – Рейтинг стран по доле розничных продаж в канале e-com                  Рисунок 19 – Фрагмент рейтинга самых популярных маркетплейсов в мире                  Рисунок 20 – Динамика количества заказов в канале e-com                  Рисунок 21 – Динамика суммы среднего чека                  Рисунок 22 – Динамика продаж зоотоваров                  Рисунок 23 – Рост динамики продаж зоотоваров в марте 2022                  Рисунок 24 – Динамика промо продаж зоотоваров в марте 2022                  Рисунок 25 – Структура продаж по ценовым сегментам                  Рисунок 26 – Анализ рекламного продвижения                  Таблица 1 – Инструменты цифрового маркетинга                  Таблица 2 – История развития компании «Mars» в России                  Таблица 3 – Соотношение стоимости кормов для животных брендов «Mars»                  Таблица 4 – Величина затрат на использование Rich-контента (для одного маркетплейса)                  Таблица 5 – Определение стейкхолдеров компании                  Таблица 6 – Основные элементы КСО                  Таблица 7 – Затраты компании на реализацию программы КСО                  Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО                  Приложение А - Theoretical aspects of a company's marketing strategy in the digital landscape</p>
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
«Социальная ответственность»	Черепанова Н.В., к.философ.н., доцент
«ВКР на английском языке»	Коротченко Т. В., к.филол.н., доцент
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
Теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании в цифровом пространстве	Theoretical aspects of a company's marketing strategy in the digital landscape

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	14.12.2020
--	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чистякова Наталья Олеговна	д.э.н., доцент		14.12.2020

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ01	Денисенко В.В.		14.12.2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика / Инженерное предпринимательство

Уровень образования магистратура

Период выполнения: осенний/весенний семестр 2021/2022 учебного года

Форма представления работы:

магистерская диссертация

(бакалаврская работа, магистерская диссертация)

**Тема работы**

**Разработка модели продвижения продукции на маркетплейсах (кейс  
FMCG-отрасли)**

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН  
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
03.05.2022	Разработка теоретических аспектов Обоснование научной новизны	20
15.05.2022	Анализ современного состояния и перспективы развития отрасли	20
27.05.2022	Разработка рекомендаций	40
10.06.2022	Социальная ответственность	10
10.06.2022	Раздел на английском языке	10

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Чистякова Н.О.	д.э.н., доцент		14.12.2020

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Денисенко Владислав Вадимович		14.12.2020

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Антонова И.С.	к.э.н., доцент		14.12.2020

## Реферат

Выпускная квалификационная работа 119 страницы, 26 рисунков, 8 таблиц, 45 источников, 1 приложение.

Ключевые слова: FMCG, электронная коммерция, товары повседневного спроса, питание для домашних животных, рынок зоотоваров, маркетинговое продвижение, маркетплейс.

Объектом исследования является производственная компания Mars.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность компании Mars.

Цель работы заключается в разработке модели маркетингового продвижения продукции компании Mars (питание для домашних животных) на маркетплейсах.

В процессе исследования проводилось изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования; были применены такие методы научного познания, как методы анализа и синтеза информации, ее описание и классификация.

Научная новизна исследования заключается в разработке методических и практических рекомендаций по взаимодействию с электронными торговыми площадками для предприятий FMCG-отрасли.



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	10
1 Теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании в цифровом пространстве.14	
1.1 Сущность маркетинговой стратегии .....	14
1.2 Значение digital-маркетинга в современной маркетинговой стратегии компании.....	19
1.3 Основные тренды современного рынка digital-маркетинга .....	25
1.4 Особенности маркетинга FMCG-продуктов в digital-среде .....	31
2 Анализ компании Mars и ее маркетинговой активности в канале электронной торговли36	
2.1 История развития компании «Mars» .....	36
2.2 Анализ Бренд-портфеля компании Mars в сегменте питания для собак.....	40
2.3 Анализ бренда Pedigree .....	49
2.4 Анализ стратегии продвижения продукции компании «Mars» .....	56
2.5 Основные возможности продвижения на маркетплейсах .....	60
3 Разработка модели продвижения продукции на маркетплейсах.....	62
3.1 Анализ мирового и российского рынка электронной торговли .....	62
3.2 Структура основных клиентов в канале электронной коммерции.....	69
3.3 Анализ потребительского поведения в сегменте зоотоваров в канале электронной коммерции .....	71
3.4 Основные элементы разработки digital-стратегии компании Марс.....	76
4. Социальная ответственность компании «Марс» .....	85
4.1 Характеристика объекта исследования и области его применения .....	85
4.2 Оценка эффективности социальной ответственности компании «Марс» .....	90
4.3 Определение стейкхолдеров программ КСО .....	91
4.4 Определение элементов программы КСО .....	92
4.5 Затраты на мероприятия КСО .....	94
4.6 Эффективность мероприятий КСО .....	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	98
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	103
Приложение А - Theoretical aspects of a company`s marketing strategy in the digital landscape .....	108

## **Введение**

В мире конкурентной рыночной среды каждый бизнес стремится получить преимущество, достичь производительности и эффективности. Современный рынок перенасыщен и поэтому постоянно требует новых эффективных маркетинговых решений. Одним из основных направлений маркетинга является продвижение товаров и услуг, играющее существенную роль в деятельности коммерческих организаций. Грамотное планирование продвижения позволяет компании снизить издержки обращения, увеличить продажи продукции (услуг) и увеличить чистую прибыль.

Особое значение имеет продвижение продукции/услуг в условиях информационного общества, где реклама играет значительную роль. Именно благодаря рекламе обеспечивается конкурентное преимущество, наличие обратной связи. Ориентируясь на потребителя, процесс продвижения продукта не только вносит вклад в структуру спроса, но и контролирует его.

На текущем этапе формирования маркетинга нового типа, сопровождаемого динамическим воздействием и внедрением информационных технологий во все сферы жизни, одной из основных тенденций продвижения является смещение коммуникационной политики рекламодателей в новые информационные пространства – все большее значение приобретает такой рекламный канал как сеть Интернет.

Важный фактор современных маркетинговых коммуникаций – доступность перевода данных в цифровой вид с последующей переработкой при поддержке новейших информационных технологий, разработка для потребителя дополнительной ценности, вовлечение потребителя в такие процессы как выбор, анализ и покупка товаров, различные сетевые эффекты.

Коммуникационная активность в сети Интернет дает возможность увеличить уровень взаимодействия маркетинговых обращений компании в отличие от традиционных коммуникаций, за счет скорости реакции и

возможностей передачи значительных объемов информации целевым группам.

Кроме этого, цифровая трансформация привела к появлению новых моделей взаимоотношений в системе «покупатель – продавец». В настоящий момент все большая доля продаж совершается на интернет-платформах, в особенности высокий рост показывают маркетплейсы, обеспечивающие многообразие взаимодействия «покупатель – продавец».

На маркетплейсах реализуются различные товары, в том числе и FMCG-продукция, иначе говоря товары повседневного спроса, которые приобретаются потребителями на постоянной основе.

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что в современном обществе для продвижения продукции и роста производительности предприятия первостепенное значение приобретает выбор новых платформ для продажи продукции, в частности реализация товаров на маркетплейсах. Маркетплейс по принципу своего функционирования дает возможность охвата потребителей по всей стране, вне зависимости от их территориальной расположенности. Особую популярность маркетплейсы получили в период распространения новой коронавирусной инфекции, когда покупатели были ограничены в походах по торговым сетям и осуществляли приобретение товаров через Интернет. Несмотря на отмену многих ограничений, потребители по-прежнему приобретают товары на маркетплейсах. Таким образом, компаниям для продвижения своей продукции необходимо ориентироваться на складывающиеся тенденции рынка, в том числе посредством выхода на маркетплейсы и продвижением своей продукции в рамках указанных торговых площадок.

Целью данного исследования является разработка модели продвижения продукции компании Mars на маркетплейсах.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Рассмотреть сущность маркетинговой стратегии и охарактеризовать роль digital-маркетинга в маркетинговой стратегии компании;
- Выделить основные тренды современного рынка digital-marketing;
- Провести анализ деятельности компании Mars;
- Описать портфель брендов компании;
- Охарактеризовать действующую в компании Mars стратегию продвижения;
- Проанализировать текущую ситуацию на рынке электронной коммерции;
- Выделить основные аспекты при разработке digital-стратегии и предоставить рекомендации.

Объектом исследования является производственная компания Mars.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность компании Mars.

Степень изученности проблемы. Современная научная литература предлагает большой объем информации по изучению различных методик продвижения. Теоретические и методологические основы продвижения товаров и услуг становились предметом исследований многочисленных отечественных и зарубежных исследователей, в частности, Ф. Котлера, Ч. Сэндиджа, А. И. Кочетковой, Э.А. Уткиной и других. Анализ качественных характеристик интернет-маркетинга с точки зрения коммуникационных характеристик проведен в работах Н.О. Андросова, Т. А. Бокарева, П. Смита, Дж. Штраусса и других. Концепция маркетинговых платформ исследована в работах западных ученых - А. Бингхэма, Дж. Вебстера, Т. Макфаддена, Ю. Макконена, Д. Спрэдлин и др.

Тем не менее, до недавнего времени не все вопросы продвижения в сети интернет освещались в научных исследованиях. Бурное развитие новых коммуникативных платформ и их рекламной составляющей началось

относительно недавно, в связи с чем, имеется дефицит научных исследований по этим вопросам, что дополнительно обуславливает актуальность проблематики.

В ходе написания работы был использован комплекс взаимодополняющих методов исследования: общенаучные методы познания, диалектический метод, метод системного подхода, метод сравнения, ситуационный анализ, мониторинг интернет-сайтов и др.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения предложенных рекомендаций в деятельности компании «Mars» для повышения эффективности ее системы продвижения и эффективности бизнеса в целом.

Структурно работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании в цифровом пространстве. В частности, освещены вопросы значения маркетинговой стратегии, определены основные тренды digital-маркетинга, охарактеризованы особенности маркетинга продукции повседневного спроса.

Во второй главе работы проведен анализ деятельности компании «Mars» с выявлением основных аспектов действующей стратегии продвижения продукции.

В третьей главе работы разработана модель продвижения продукции на маркетплейсах для компании «Mars» с применением различных маркетинговых коммуникаций.

Четвертая глава работы характеризуется анализом социальной ответственности компании «Mars».

Научная новизна исследования заключается в разработке методических и практических рекомендаций по взаимодействию с электронными торговыми площадками для предприятий FMCG-отрасли.

## **1 Теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании в цифровом пространстве**

### **1.1 Сущность маркетинговой стратегии**

Впервые определение маркетинговой стратегии предложил М. Бейкер, который представил ее как силу, оказывающую определенное воздействие на бизнес при внедрении маркетинговой ориентации среди сотрудников фирмы - на образ мышления или философию организации [1].

В последствии сформировалось несколько точек зрения на сущность стратегического маркетинга. Одни ученые понимали понятие маркетинговую стратегию основываясь на философском, широком подходе, вторые определяли его узко, больше с функциональной точки зрения, ограничиваясь в большей степени пристальным вниманием к элементам маркетинга-микс, чем к общим проблемам потребителей и взаимоотношений в каналах распределения, третьи под стратегическим маркетингом понимают сам процесс разработки маркетинговой стратегии.

Так, например, Ф. Котлер рассматривает маркетинг как двухсторонний процесс, первоначальной стадией которого является стратегический маркетинг. По Котлеру, суть стратегического маркетинга составляет формула «Сегментация - целеполагание - позиционирование» [2].

Из данного определения, видно, что Котлер, не относит к управленческой компетенции стратегического маркетинга этап определения цели деятельности организации и проведения маркетингового исследования.

Западный специалист Ж. Ж. Ламбен обозначил понятие стратегического маркетинга в своей книге «Стратегический маркетинг». Он не дал строгого определения, но из его книге можно сделать вывод, что стратегический маркетинг - это, прежде всего, анализ потребностей физических лиц и организаций [3].

В России же пока нет полного осмысления стратегического маркетинга как философии управления, как и не существует единого понимания термина маркетинговой стратегии. Например, С. Н. Лавров и С. Ю. Злобин видят в стратегическом маркетинге «систему стратегического управления производственно-сбытовой деятельности фирмы, направленную на максимизацию прибыли, посредством учета и активного влияния на рыночные условия». При этом важно отметить, что, хотя стратегический маркетинг и рассматривается как составная часть стратегического менеджмента, признается, что это особая часть, не охватываемая ни функциональным, ни сущностным содержанием последнего [4].

Описанная неопределенность в науке в отношении данного понятия сопровождается аналогичной ситуацией на практике. Так, например, некоторые предприятия ограничиваются управленческим аппаратом, окружающим управляющего директора и размещенным в офисном помещении вдали от оперативной работы. У данной службы нет никаких полномочий, она имеет зачастую лишь право совещательного голоса. Рекомендации либо вообще не воспринимаются, либо слишком долго обсуждаются, что отрицательно сказывается на результатах деятельности предприятия. При этом на практике большинство предприятий ограничиваются лишь операционным маркетингом, стратегический же оставляют на необозримое будущее.

Таким образом, в настоящий момент мы можем наблюдать явное расхождение между пониманием концепции маркетинга и следованием этой философии действия, но, несмотря на это, из всех перечисленных выше подходов, можно выделить семь специфических отличительных черт стратегического маркетинга (далее - СМ) по сравнению с той маркетинговой методологией, которая сложилась ранее:

- СМ впервые рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия со стороны производителя, а как активного и

- полноправного агента рынка с долгосрочной программой собственной деятельности [5];
- СМ впервые рассматривает производителя не как организацию, главной целью которой является максимизация прибыли, а как члена экономического сообщества, главная цель которого - выживание и развитие путем обеспечения потребностей всех прочих экономических субъектов, заинтересованных в его деятельности;
  - СМ рассматривает взаимодействие потребителя и производителя не как борьбу (экономико-математическая модель которой может быть представлена в виде игры двух лиц с противоположными интересами), а как равноправное сотрудничество с регулярным обменом информацией в расчете на длительную перспективу совместного существования (т. е. симбиоз);
  - СМ не только уделяет особое внимание регулярному информационному обмену между потребителем и производителем, но и вносит новое содержание в само понятие «маркетинговой информации», использует новые методы сбора и анализа этой информации, а также ее использования для прогноза потребностей и потребительского поведения;
  - СМ предлагает новую (динамическую) концепцию исследования потребительского поведения (в отличие от прежней статической концепции, предполагавшей построение прогнозов потребностей и спроса без учета психологических факторов мотивации поведения). В новой концепции основное внимание уделяется исследованию процессов выработки стратегии потребления на основе изучения психологии потребителя [6];
  - СМ предлагает новую концепцию так называемого мульти-атрибутивного товара, на которой основывается маркетинговое исследование и разработка маркетинговой концепции. Условно



мульти-атрибутивный товар можно рассматривать как «материально-вещественное ядро», окруженное своеобразным «информационным полем», характеризующим разнообразие различных видов технического эстетического исполнения товара, а также различных видов дополнительных (в том числе потенциальных) услуг, сопровождающих процесс доставки товара;

- СМ ориентирует маркетинговую деятельность не только на интересы потребителя, но и на выгоды всех экономических субъектов, заинтересованных в деятельности данного производителя.

Цель стратегического маркетинга - разработка программы действий, направленных на обеспечение реализации проекта в намеченные сроки, привлечение внешних инвесторов, получение максимальной прибыли с единицы площади объекта, т. е. комплекс мер воздействия на рынок и реагирования на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара.

Основной задачей стратегического маркетинга является постоянное ориентирование и переориентирование всех видов деятельности фирмы в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность. Исходящие от него импульсы воздействуют на все функции, а не только на маркетинг. Поэтому его роль значительно шире традиционного управления маркетингом: она включает и межфункциональную координацию.

Стратегический маркетинг является фактором капитализации компании. Капитализация - это рыночная стоимость компании, акции которой котируются на фондовой бирже [3].

Исследования современных ученых показывают, что наличие продуманной маркетинговой стратегии может поднять уровень капитализации российской компании. Возможность такого изменения характерна для различных отраслей и сфер деятельности и условно представлена на рис. 1.

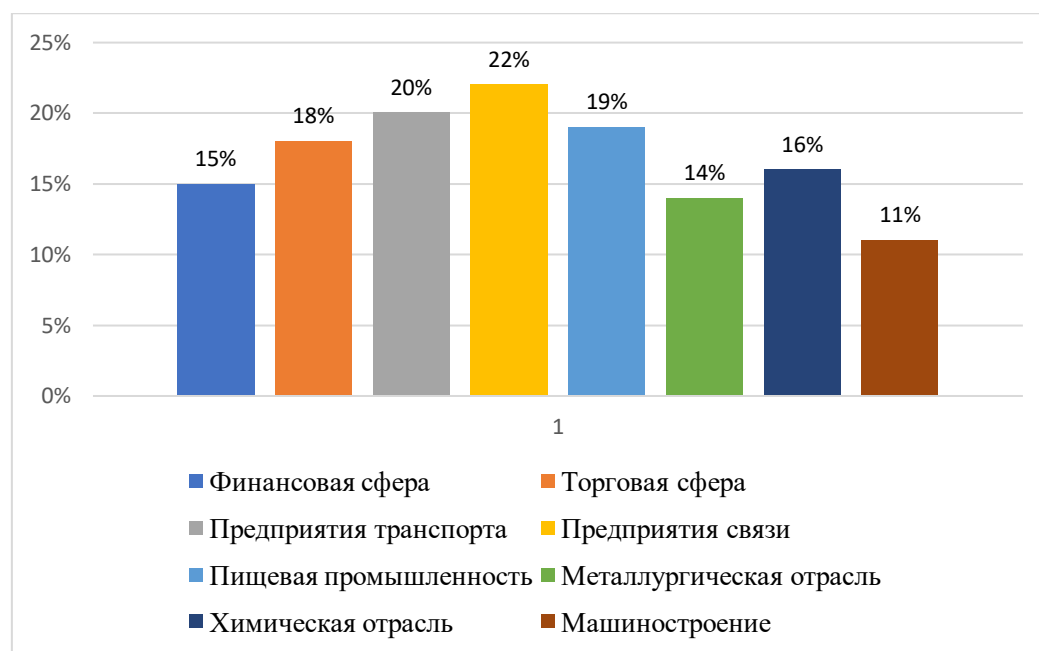


Рисунок 1 – Возможность повышения капитализации при реализации стратегии маркетинга [7]

Эффективная маркетинговая стратегия предполагает грамотный отбор целевых рынков с учетом их ёмкости, прибыльности, соответствия ключевым компетенциям компании; формирование отличительных преимуществ на целевых рынках в товарной политике, торговой марке, распределении, ценовой стратегии; продуманную систему взаимоотношений с клиентами, направленную на удержание и рост числа лояльных покупателей.

Эволюция взглядов на маркетинг привела к появлению видоизменённой системы понятий философии и функции маркетинга. На смену модели «Маркетинг-менеджмент», которая доминировала в период 1960-1990 годов, в современных условиях развивается модель «Маркетинг отношений».

Стратегический маркетинг предполагает активные действия организации по созданию товаров и услуг, обладающих большей потребительской ценностью, чем у конкурирующих компаний.

Задачи стратегического маркетинга представлены на рис. 2.

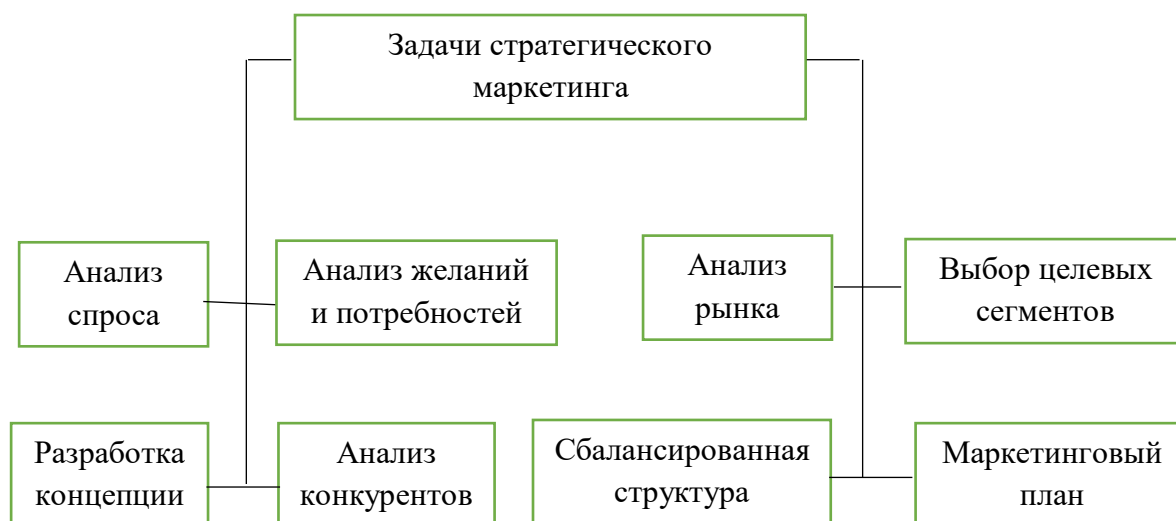


Рисунок 2 – Задачи стратегического маркетинга

Начальным этапом процесса стратегического маркетинга является оценка достигнутых результатов деятельности при существующей организационной структуре компании. На этом же этапе определяются миссия и содержание бизнеса.

Таким образом, стратегический маркетинг представляет собой использование маркетинговых дисциплин для достижения организационных целей путем развития и поддержания устойчивого конкурентного преимущества. В нем рассматриваются соображения высокого уровня, такие как то, на какие рынки ориентироваться, какие услуги предлагать и как их оценивать и продвигать.

## 1.2 Значение digital-маркетинга в современной маркетинговой стратегии компании

Как отмечают исследователи, глобальная экономика и общество сегодня находятся в процессе ускоренной цифровой трансформации [4, с.

84]. Цифровая трансформация — это стратегическое внедрение цифровых технологий. Она используется для улучшения любых процессов и производительности, повышения качества обслуживания клиентов и сотрудников, управления бизнес-рисками и контроля затрат. Цифровая трансформация создает условия для постоянного расширения цифровой среды [7].

Цифровая среда - это любая интегрированная коммуникационная среда, в которой цифровые устройства осуществляют связь и управление контентом и деятельностью внутри нее.

Цифровая среда включает в себя взаимодействие развивающегося предложения подключенных цифровых услуг (контента, программного обеспечения и приложений) от коммерческих, государственных и других провайдеров. Сюда входят все компьютерные и цифровые сетевые технологии, и услуги, часто называемые ИКТ, сам Интернет как таковой, мобильные устройства и сети, пульта дистанционного управления, устройства бесключевого доступа, рации, наушники Bluetooth, спутники GPS, кассовые аппараты и кредитные карты, платформы социальных сетей, электронные базы данных, big data, интернет вещей, услуги информационного общества, медиасреда, онлайн-игры, а также любые разработки, приводящие к доступу или услугам цифровой среды [9].

Сегодня цифровая среда в той или иной форме - фундаментальная часть жизни большей части населения мира. Мы все чаще мы работаем, играем, общаемся и учимся именно в цифровом формате. Пандемии коронавируса, вынудившая многие виды деятельности приобрести дистанционный формат, стала еще одним важным шагом в продолжающемся уже несколько десятилетий шествии к оцифровке повседневной жизни, благодаря инновациям в области средств массовой информации, информационных и коммуникационных технологий.

Интернет создал огромную возможность напрямую охватить нишевых покупателей целевой информацией, которая стоит лишь часть того, что стоит крупнобюджетная реклама. Таким образом, небольшие компании могут даже достичь своего целевого рынка с помощью маркетинга digital, не требуя огромных бюджетов. Им нужно только найти лучшие и более подходящие инструменты цифрового маркетинга, такие как информационные бюллетени, социальные сети, онлайн-баннеры, блоги и маркетинг с оплатой за клик.

Цифровой маркетинг или электронный маркетинг относится к использованию многих онлайн-платформ для привлечения и удержания клиентов. Его сфера применения охватывает как платформы, необходимые для доступа в Интернет, так и услуги, не связанные с Интернетом, такие как мобильные телефоны.

Таким образом, нельзя отрицать, что воздействие цифрового маркетинга на клиентов является обширным и мгновенным.

Концепция маркетинга изменилась с ростом Интернета. Он переместился из журналов, газет и даже некоторых случаев телевидения и радио в Интернет [10].

Социальные медиа не только изменили то, как люди общаются в Интернете, но также изменили потребление других средств массовой информации. Социальные связи в Интернете используются для фильтрации, обсуждения, распространения и проверки новостей, развлечений и продуктов.

Есть инструменты, которые маркетологи могут добавить в свою стратегию цифрового маркетинга, кроме социальных сетей. Эти инструменты являются ценными дополнениями к цифровому маркетингу компании, и некоторые из них тесно связаны с социальными сетями или могут улучшить и поддержать их удобство использования. Некоторые из наиболее часто используемых из них представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Инструменты цифрового маркетинга

Наименование инструмента	Характеристика
Медийная реклама	Видимый способ создания узнаваемости бренда, но он не обязательно переводится в прямые клики
Информационный бюллетень	Быстрые методы для бизнеса, чтобы быстро поделиться информацией о продажах, рекламных акциях, новых продуктах или любых других текущих проблемах с интересными клиентами, поскольку клиенты предпочитают получать (подписываться) на новостную рассылку компании
Мобильные приложения	Использование мобильных приложений (приложений) в настоящее время составляет более трети времени социальных сетей на мобильных устройствах
Маркетинг с оплатой за клик (PPC)	Спонсируемый поиск или платный поиск. Маркетинг PPC предлагает потенциальным маркетологам сделать ставку на размещение в результатах поиска платных списков, выбрав релевантные поисковые термины для своего бизнеса
Поисковая оптимизация (SEO)	Процесс, который направлен на улучшение списка веб-сайта в результатах поиска. SEO делается путем улучшения удобства работы с движком сайта. Другими словами, фразы на сайте, в блоге или другом онлайн-контенте находят поисковые системы

Существует широкий спектр маркетинговых инструментов для использования компаниями. Именно поэтому каждая компания должна оценивать свои цели и своего целевого клиента, чтобы выбрать лучшие инструменты для своих целей. Это относится как к традиционному маркетингу, так и к цифровому маркетингу, поскольку цель маркетинга в целом заключается в том, чтобы достичь высокого объема продаж.

Термин «цифровой маркетинг» превратился из специального термина, описывающего маркетинг продуктов и услуг с использованием цифровых каналов, в обобщающий термин, описывающий процесс использования цифровых технологий для привлечения клиентов и формирования потребительских предпочтений, продвижения брендов, удержания клиентов

и увеличения продаж [11].

Цифровой маркетинг можно рассматривать как деятельность, институты и процессы, облегчаемые цифровыми технологиями для создания, коммуникации и предоставления ценности для клиентов и других заинтересованных сторон.

При этом необходимо отметить, что такая характеристика цифрового маркетинга не дает возможности учета всех его характеристик. Основываясь на приведенных выше данных, предложена интерпретация цифрового маркетинга как адаптивный, основанный на технологиях процесс, посредством которого фирмы сотрудничают с клиентами и партнерами для совместного создания, коммуникации и поддержания ценности для всех заинтересованных сторон.

Адаптивный процесс, обеспечиваемый цифровыми технологиями, создает ценность по-новому в новых цифровых средах. Учреждения, пользующиеся цифровыми технологиями, создают основополагающие возможности для совместного создания такой ценности для своих клиентов и для самих себя. Процессы, поддерживаемые цифровыми технологиями, создают ценность за счет новых клиентов, опыта и взаимодействия между клиентами.

Сам цифровой маркетинг обеспечивается рядом адаптивных цифровых точек соприкосновения, охватывающих маркетинговую деятельность, учреждения, процессы и клиентов.

Попытка продажи товаров в Интернете началась тридцать лет назад, а вместе с ней и цифровые, первоначально электронные, маркетинговые явления, в том числе появилось понятие «Цифровой покупатель» [12].

Сегодня цифровая революция заставляет компании трансформировать свой маркетинг, если они хотят успешно управлять портфелем прибыльных предложений.

Важность цифрового маркетинга параллельно растет в двух измерениях:

- когда путь клиента постепенно эволюционирует от стадии осведомленности, привлекательности, просьбы, действия до конечного состояния принятия или непринятия;
- когда бренд улучшает свою конкурентоспособность и проходит уровень роста, приобретения опыта до тех пор, пока, наконец, не достигнет уровня вовлеченности.

Контент-маркетинг определяется Институтом контент-маркетинга как маркетинговый метод создания и распространения ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и приобретения четко определенной аудитории с целью стимулирования прибыльных действий с клиентами.

Контент-маркетинг влияет на аккаунты низкого и высокого уровня в качестве рекламы продаж. Он играет дополнительную роль по сравнению с существующим отделом продаж и помогает генерировать новых потенциальных клиентов.

Использование зрения, движения и звука онлайн-видео и вебинаров являются эффективным инструментом для продуктов, которые необходимо продемонстрировать. С поддержкой клиентов в режиме реального времени или возможностью предоставления входных данных о функциях продукта их можно рассматривать как интерактивные инструменты обучения.

Таким образом, грань между рекламой и другим потребительским контентом размыта, поскольку представлены решения для покупки, обзоры продуктов и подробная техническая информация [13].

Лучшее применение стратегий онлайн-маркетинга должно привести к лояльным и прибыльным клиентам. Лояльность клиентов определяется как готовность защищать бренд.

Путь клиента к состоянию лояльности и адвокации состоит из двух



этапов, а именно до подключения и эры подключения. На первичном этапе клиенты проходят этап узнаваемости бренда (свое личное отношение к бренду), на высоте меняется и действует. Как только начинается второй этап, на первоначальную привлекательность бренда уже влияет окружающее сообщество.

### **1.3 Основные тренды современного рынка digital-маркетинга**

Роль цифрового маркетинга в современном мире нельзя недооценивать или игнорировать, если необходимо присутствие в Интернете для личного или коммерческого продвижения. Цифровой маркетинг включает в себя применение цифровых технологий и средств массовой информации для распространения осведомленности о бренде для увеличения продаж. Страна неуклонно направляет свое внимание на достижение полной оцифровки всех возможных областей, но это может занять немного больше времени. Однако в мире торговли и коммерции цифровой маркетинг широко практикуется уже довольно давно.

В этом современном мире бизнеса, где технологии являются ключевым игроком, не внедрять методы и тактики цифрового маркетинга для продвижения продукта и узнаваемости бренда будет самоубийственным решением. По данным экспертов-маркетологов, более 75% населения мира в настоящее время предпочитают покупки в Интернете, 80% людей ищут информацию в Интернете, а более 50% покупателей просматривают онлайн-обзоры и связанные с ними данные, прежде чем покупать что-либо [14].

Необходимо отметить особенности электронной торговли в России. Как было отмечено ранее, в рамках осуществления электронной торговли происходит активная цифровая трансформация и внедрение цифровых технологий осуществления торговых операций. Такая тенденция обусловлена тем, что потребители все больше используют электронные средства для

совершения покупок, помимо прочего, на развитие электронной торговли оказало влияние пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19).

Отметим доленое соотношение объема продаж в формате электронной торговли относительно общего объема розничной торговли за 2018-2021 гг. (рис. 3).

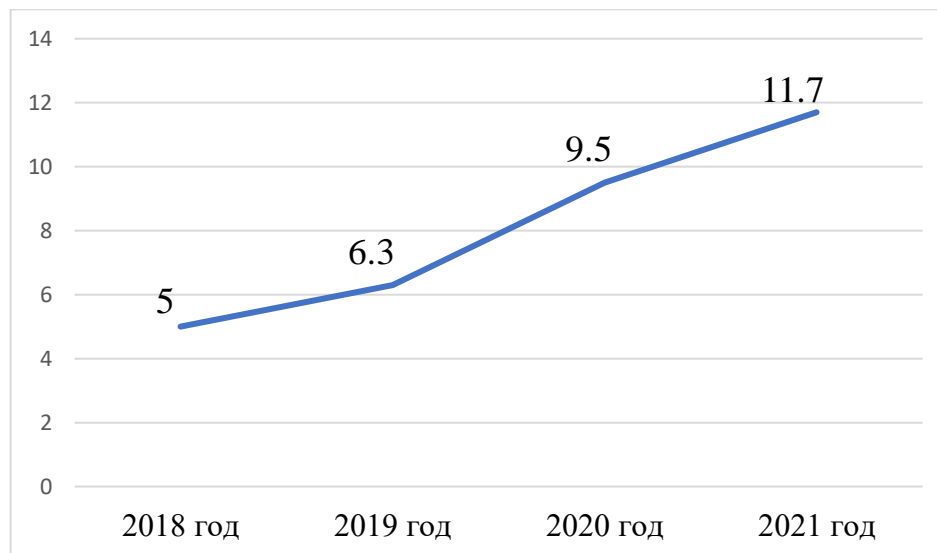


Рисунок 3 – Динамика объема электронной торговли в общем объеме розничной торговли [14]

Таким образом, в 2018 году доля электронной торговли составляла 5% от общего объема розничной торговли, тогда как к 2021 году значение достигло уровня 11,7%, что более чем в 2 раза превышает показатель 2018 года. Следовательно, электронная торговля приобретает все большую популярность в рамках осуществления реализации продукции потребителям. При этом, денежный оборот в формате электронной торговли в 2021 году составил 7,8 трлн. рублей.

По результатам совершения торговых операций потребителями в формате электронной торговли в России отмечено, что общее количество потребителей в 2021 году достигло значения 65 млн. человек, что по сравнению с 2020 годом больше на 8,3%.

Агентством «Data Insight» в 2020 году проведено исследование темпов роста российского рынка электронной торговли, на основании которого можно отметить высокий темп роста рынка электронной торговли в России относительно мировых темпов роста. В частности, общий показатель роста рынка «E-commerce» составил 58%.

Цифровые маркетинговые коммуникации, часто рассматриваемые как процесс онлайн-продвижения, веб-продвижения или рекламы с помощью определенных форм цифровых и онлайн-медиа, стали очень динамичными за последние несколько лет. Инновации и изменения обусловлены развитием новых технологий и поведением пользователей в Интернете.

До появления Интернета и социальных сетей у организаций было достаточно времени для систематического и методического наблюдения за социальной средой и ее поведением. Сейчас такая динамика не сохранилась.

Учитывая тенденцию развития цифрового маркетинга необходимо обозначить такие направления его осуществления в 2022 году, как:

- Посты для покупок;
- Виртуальная и дополненная реальность (VR и AR);
- Интерактивный Контент;
- Персонализация;
- Контент-маркетинг;
- Видеоконтент;
- Нулевая позиция поисковой выдачи;
- Интеллектуальные ставки в Google Ads.

Более того, вскоре искусственный интеллект (ИИ) станет движущей силой большого количества отраслей. На данный момент это было реализовано в различных областях, таких как базовая коммуникация, рекомендации по продуктам, создание контента, персонализация электронной почты, транзакции электронной коммерции [14].

Некоторые компании используют искусственный интеллект в чат-ботах для предоставления быстрых ответов, разрешения жалоб, предложения дополнительного контента, помощи в регистрации или запросах.

По прогнозам, к 2023 году 85% отношений с клиентами в бизнесе будут осуществляться без какого-либо взаимодействия с человеком.

Ожидается, что в следующем году пост с возможностью покупки, интерактивный контент, AR и VR будут более популярный и все чаще используемый в кампаниях цифрового маркетинга [15].

Предоставление клиентам возможности совершать покупки непосредственно из публикации организации в различных социальных сетях - это новая, быстро распространяющаяся тенденция, которая должна быть включена в планы цифрового маркетинга.

Ведущие брендовые компании уже используют AR для охвата целевой аудитории инновационными и очень захватывающими способами. Будь то визуализация покупателями того, как товары могут выглядеть у них дома во время покупок в Интернете, или предоставление возможности наложить зрителей на их любимую музыкальную звезду, отправив покупателей в виртуальное путешествие по месту, где производится их любимый бренд, возможность увидеть, как разные модели обуви могут выглядеть на их ногах.

Дополненная реальность выводит маркетинг на новый уровень. Создавая более интерактивный опыт, увеличивая вовлеченность и укрепляя связи со своими клиентами, эти компании являются пионерами маркетинга дополненной реальности.

Кроме того, связь с целевой аудиторией посредством отправки персонализированной электронной почты, предлагая персонализированный опыт, может привести к более высокой вовлеченности и большему количеству конверсий.

Привлекательный и высококачественный контент позволяет организациям общаться в качестве экспертов со своей целевой аудиторией.

Более того, это делает сообщения более заметными в поисковых системах.

Еще одним важным инструментом цифрового маркетинга является видео, особенно видео в прямом эфире, которое удерживает аудиторию в три раза дольше, чем записанное видео. Компании стремятся иметь более сильное присутствие в Интернете в целом. Компании могут общаться со своей целевой аудиторией в любое время и из любого места, 24/7 в двустороннем интерактивном режиме, используя вирусный маркетинг.

Использование голоса в качестве преимущества бренда и маркетинга является новым и актуальным, и в ближайшее время ожидается переход от голосового поиска к голосовому взаимодействию.

Рассмотрим также динамику изменения пользователей Интернета и мобильных пользователей, а также динамику изменения численности пользователей социальных сетей (рис. 3, 4).

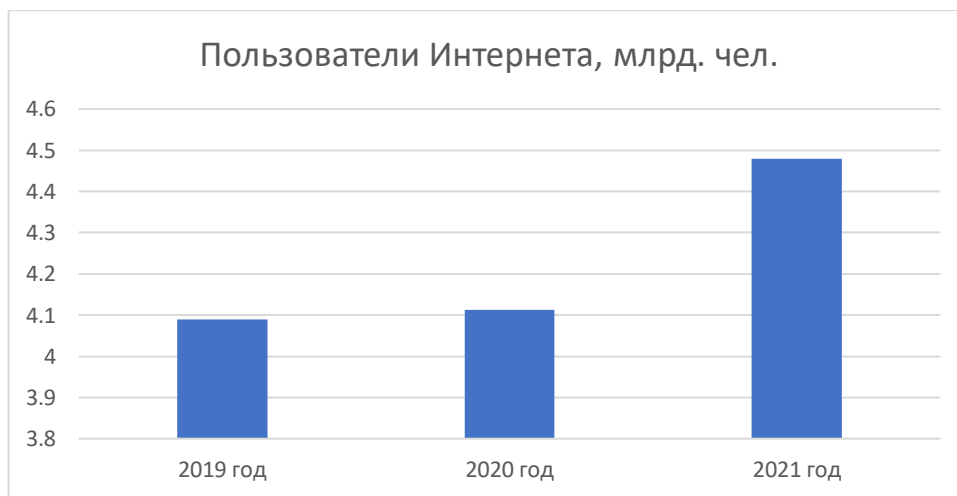


Рисунок 4 – Динамика пользователей Интернета [16]

Глобальное число пользователей Интернета продолжает увеличиваться до 366 миллионов, что составляет в общей сложности 4,479 миллиард пользователей в 2021 году (январь 2021 г.). Это на 10% больше, чем в прошлом году.

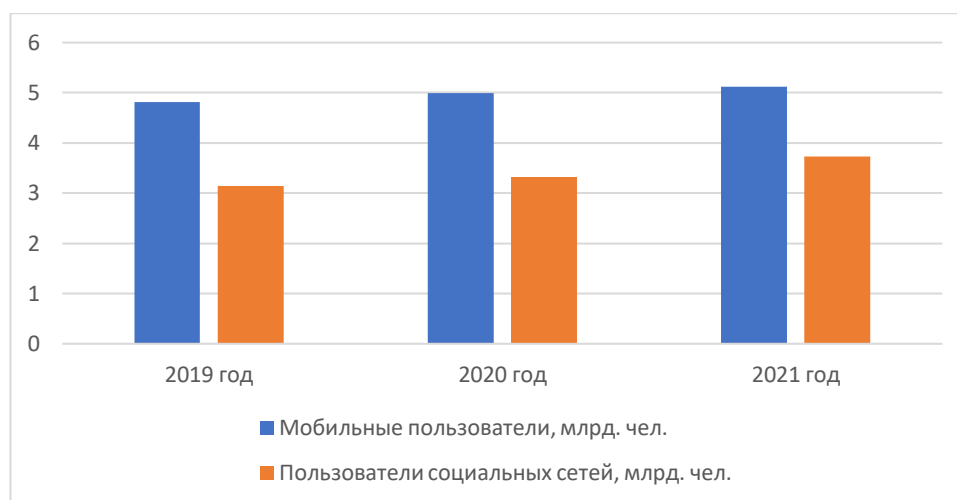


Рисунок 5 – Динамика мобильных пользователей и пользователей социальных сетей [15]

Глобальное число уникальных мобильных пользователей увеличилось на 2,4%, до 5,155 миллиард уникальных пользователей (123 миллиона новых мобильных пользователей) по сравнению с прошлым годом. Общее число пользователей социальных сетей по всему миру в 2021 году составило 3,725 миллиарда, увеличившись на 9,6% по сравнению с 2020 годом. Самый высокий рост - более чем на 15% - произошел в группе людей, которые используют социальные сети на мобильных устройствах.

Изучение времени, проведенного в Интернете, качества контента и его влияния на жизнь людей привело к внедрению новых инструментов цифрового благополучия для пользователей Интернета.

Согласно исследованию, проведенному Wyzowl, 95% респондентов заявили, что смотрели видео о товарах или услугах, в покупке которых они были заинтересованы, и число таких респондентов увеличилось до 96% в 2021 году.

Одной из самых больших проблем новых цифровых коммуникаций является отсутствие основ и базовых элементов личной связи, таких как эмпатия, личный контакт, зрительный контакт и тому подобное.

Зависимость от цифровых технологий и социальных сетей - это болезнь нового века. Изменение алгоритмов является обязательным. Вопросы, которые необходимо учитывать в дальнейших исследованиях, относятся к воздействию цифровых медиа.

Чтобы организация была конкурентоспособной, она должна сосредоточиться на различных цифровых каналах связи для интеграции и стимулирования лояльности клиентов. Поэтому исследование потребностей, предпочтений, привычек, пожеланий и требований нынешних и потенциальных клиентов и способов их привлечения должно быть основной деятельностью всех компаний. Кроме того, лояльные клиенты, скорее всего, будут более прямолинейны и честны в отношении любых вопросов или проблем, что даст шанс улучшить бренд.

#### **1.4 Особенности маркетинга FMCG-продуктов в digital-среде**

Чтобы понять бизнес-модель маркетинга FMCG-продуктов, важно определить термин электронная коммерция. Это относится к онлайн-транзакциям: продаже товаров и услуг в Интернете, либо в одной транзакции, либо с течением времени с постоянной подпиской. Онлайн-розничные фирмы покупают продукты и перепродают их онлайн. Физические продукты доставляются с использованием традиционных методов транспортировки, а цифровые продукты, такие как программное обеспечение и музыка, могут быть доставлены через Интернет.

Онлайн-покупки можно рассматривать как подкатегорию электронной коммерции, поскольку они сильно относятся к транзакциям между бизнесом и потребителем, таким как онлайн-розничная торговля или онлайн-аукционы. Онлайн-покупки также относятся к онлайн-покупкам у обычных розничных продавцов или у онлайн-розничных корпораций.

FMCG славятся своими огромными маркетинговыми бюджетами и комплексными стратегиями. С появлением цифрового маркетинга компании во всем мире меняют свои маркетинговые стратегии, чтобы адаптироваться к волне перемен [16].

Массовый переход к цифровой маркетинговой стратегии из-за увеличения экранного времени на наших мобильных телефонах и ноутбуках, поскольку мы медленно отказываемся от старых средств коммуникации, таких как телевидение и радио. В сочетании с ростом магазинов электронной коммерции и достижениями в области логистики клиенты теперь хотят покупать все онлайн и не выходя из дома. В этом цифровом мире комплексная полноценная стратегия цифрового маркетинга является необходимостью для брендов FMCG.

С появлением социальных сетей, расширением сетей передачи данных, распространением использования смартфонов и бумом магазинов электронной коммерции традиционный маркетинговый метод для FMCG подвергается атаке.

Давно прошли те дни, когда у FMCG была только одна реклама, которую они использовали для продукта везде, с цифровым маркетингом каждый рекламный толчок может быть настроен для удовлетворения потребностей потребителей.

Традиционно FMCG продавали свою продукцию, говоря только о ее атрибутах. Телевизоры, газеты и радио все имели одно и то же сообщение о том, что продукт был и делает. Такой маркетинг был не очень эффективен, потому что он не был привлекательным и не привлекал людей индивидуально. С приходом цифрового маркетинга стратегии FMCG резко изменились [13].

Благодаря цифровому маркетингу клиенты получают контент, который вращается вокруг них. Они могут вовлекать и говорить о бренде, показывать другим людям, что они используют, и помогать бренду добиться признания



их усилий. FMCG в значительной степени извлекли выгоду из этой тенденции. С помощью контент-маркетинга, ориентированного на пользователя, клиент получает более персонализированный брендинг и ему показывается более релевантная реклама.

Организация должна определить лучшие платформы социальных сетей для своей цели и максимизировать свои усилия на них.

Традиционные методы допускали только однонаправленную коммуникацию, то есть продвижение компанией своей продукции пользователям. Теперь, когда появились социальные сети, возможность общаться между компаниями и пользователями многое изменила. Умные организации позволяют своим пользователям проводить рекламные акции за них, применяя UGC или пользовательскую контент-стратегию [9].

В UGC пользователю предлагается продвигать продукт или услугу, помещая историю или сообщение, помечая их и делясь хэштегами. Такой контент действует как отличная часть цифрового сарафанного радио и считается одним из самых аутентичных и надежных источников цифрового маркетинга. Он привлекает пользователя к разговору о бренде, одновременно повышая воспринимаемую подлинность бренда людьми, которые видят сообщения и истории своих друзей.

Людям нравится верить другим людям, на которых они смотрят, и именно на этом основан маркетинг влияния. Влиятельный человек - это тот, у кого есть какие-то навыки, которыми они известны. Они командуют общественным присутствием и им доверяют за их слово. С помощью маркетинга влияния компания просит их создавать контент, используя продукт или услугу бренда, и вести разговоры об этом среди своих поклонников. Влиятельный человек может добавить много легитимности бренду и его продукту, это особенно верно для брендов FMCG.

Это может показаться абсурдным, но многие FMCG не имеют своих магазинов электронной коммерции на своем сайте. Они полагаются на

цифровой маркетинг, чтобы увеличить свои офлайн-продажи, но не используют простой способ прямой продажи клиенту онлайн. Сейчас самое подходящее время для FMCG начать прямые продажи через свои веб-сайты, поскольку все большее число потребителей начинают делать покупки онлайн.

Когда клиенты совершают покупки онлайн, одним из ключевых факторов принятия решения перед совершением покупки являются онлайн-отзывы. Во всех магазинах электронной коммерции есть раздел отзывов, где любой, кто купил товар, может оставить свой отзыв. Эти отзывы помогают повысить подлинность продукта и в то же время развить у клиента доверие к тому, что качество и использование продукта удовлетворяют его требованиям [17].

Клиенты, которые пишут отзывы, также являются одними из самых активных пользователей бренда, поэтому очень важно поговорить с ними. Этот процесс привлечения пользователей называется ORM. FMCG может извлечь выгоду из каждого положительного отзыва и сгладить общие негативные отзывы с помощью правильной стратегии ORM.

Цифровой маркетинг в FMCG является жизненно важной функцией, которую не может игнорировать ни одна компания на современном рынке. Однако также очень важно понимать, какие функции цифрового маркетинга более надежны, чем другие.

С одной стороны, существует мнение, что наиболее оптимальный способ использовать стратегию цифрового маркетинга - это погрузиться в контент-маркетинг. Долгое время основным направлением маркетинга было одностороннее продвижение.

С внедрением цифрового маркетинга эта тенденция изменилась в сторону создания контента, ориентированного на пользователя, где потребитель, а не продукт, играет наиболее важную роль. Создавая информативный контент, компании могут начать реальный разговор с

потребителями и между самими потребителями, чтобы создать устойчивую и лояльную потребительскую базу [18].

Большая проблема во всем этом заключается в том, что существует серьезная нехватка исследований, публикаций и общей информации о сравнении этих функций цифрового маркетинга и фактическом определении того, какие именно инструменты цифрового маркетинга следует использовать и в каких комбинациях.

Еще одна важная вещь заключается в том, что рынок FMCG очень конкурентен, на нем много крупных игроков, и продукты, которые они производят, существенно не отличаются друг от друга, а это значит, что бренд компании очень важен. Таким образом, важно видеть, как разные компании на таком огромном рынке используют цифровой маркетинг, насколько они уникальны или распространены.

## **2 Анализ компании Mars и ее маркетинговой активности в канале электронной торговли**

### **2.1 История развития компании «Mars»**

Компания Mars — это семейный бизнес, который был основан более 100 лет назад.

На протяжении более пяти поколений компания Mars создает продукты и услуги, которые любят люди и их питомцы. Богатая история компании Mars началась более века назад на небольшой кухне в штате Такома: два человека попробовали сделать конфеты, которым предстояло выдержать испытание временем и завоевать народную любовь [18].

Основанная в 1911 году, Mars Incorporated является одной из крупнейших пищевых компаний в мире. Компания управляет шестью бизнес-сегментами: шоколад, уход за домашними животными, продукты питания, Wrigley, напитки и Symbioscience. Шоколадное подразделение насчитывает 29 брендов, включая Milky Way, Snickers, M&Ms и Twix. Компания по-прежнему принадлежит семье Mars и насчитывает 86 000 сотрудников в более чем 70 странах (рис. 5).

The image shows the Mars logo, which consists of the word "MARS" in a bold, blue, sans-serif font.

Рисунок 6 – Логотип компании «Mars»

Рассмотрим более подробно историю развития компании Mars (рис. 7).

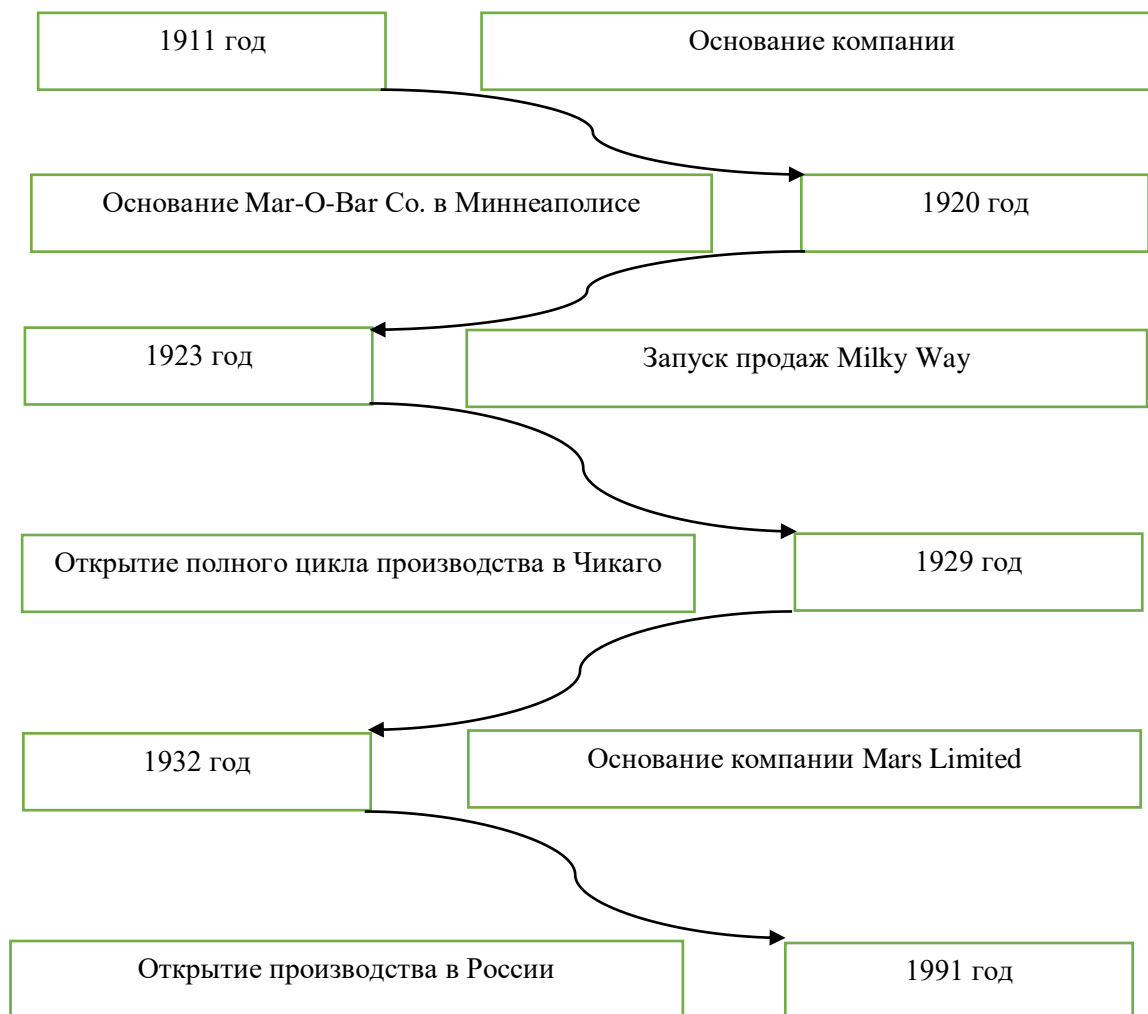


Рисунок 7 – История развития компании Mars [18]

В 1911 году была основана компания Mars.

К 1920 году Фрэнк Марс вернулся в свой родной штат Миннесота, где самая ранняя инкарнация современного Марса была основана в том же году как Mar-O-Bar Co. в Миннеаполисе. Форрест Марс, сын Фрэнка Марса и его первой жены, которую также звали Этель, был вдохновлен популярным типом молочного коктейля в 1923 году, чтобы представить товар Milky Way, рекламируемый как «шоколадное солодовое молоко в шоколадном батончике», и стал самым продаваемым шоколадным батончиком.

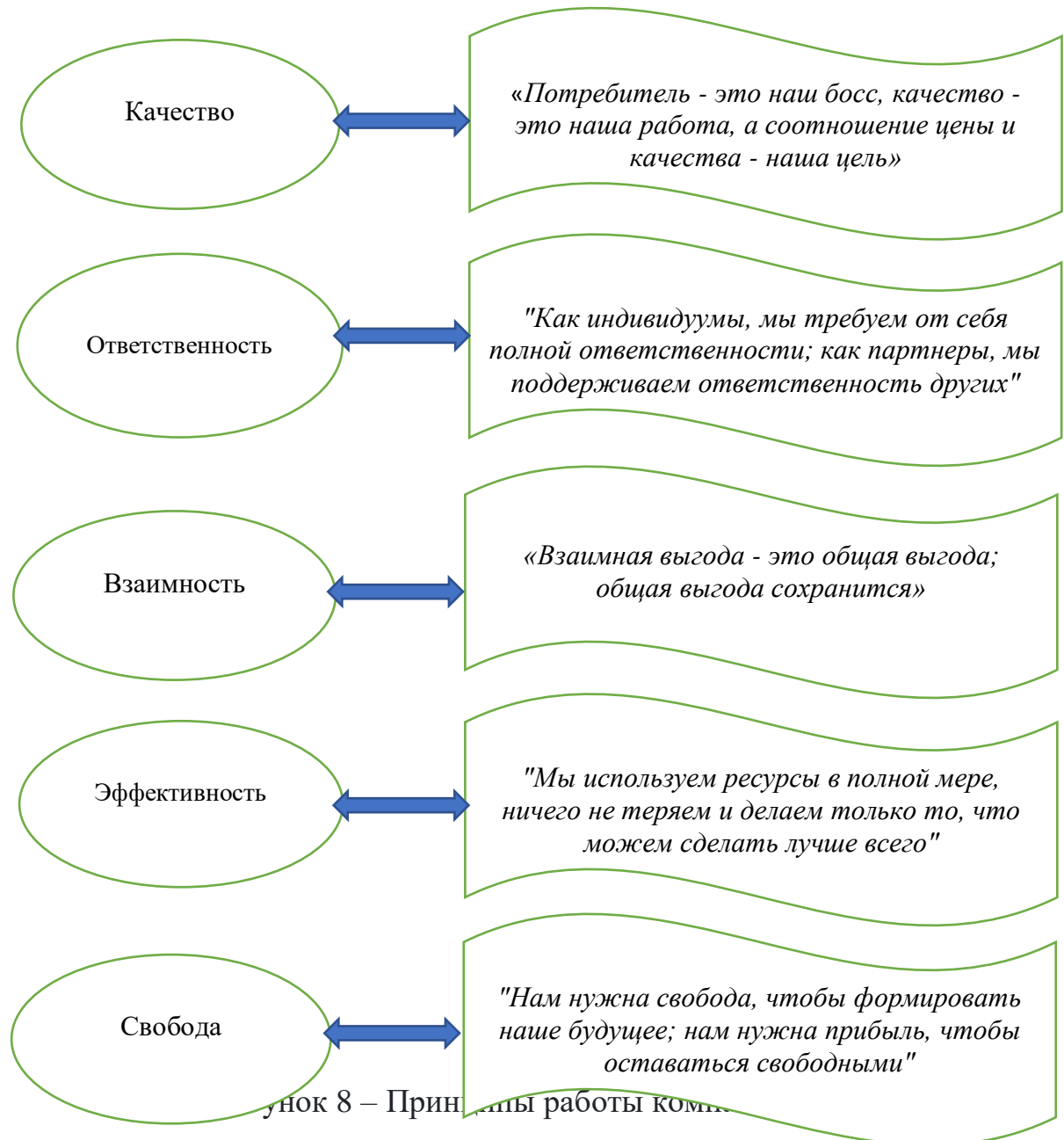
В 1929 году Фрэнк перевез компанию в Чикаго, штат Иллинойс, и начал полное производство на заводе, который существует и по сей день. В 1932 году Форрест основал компанию Mars Limited в Соединенном Королевстве.

В 1991 году было запущено производство в России. Иначе говоря, с 1991 года компания стала активно развиваться на территории страны. Также необходимо отметить основные исторические аспекты развития компании в России (табл. 2).

Таблица 2 – История развития компании Mars в России [9]

Год	Событие
1991	Mars начинает работу в России. В продаже появляются шоколадные батончики SNICKERS®, MARS®, RAIDER® (TWIX®) и KITEKAT®
1992	Впервые на российском рынке появляются корма для домашних животных WHISKAS®, PEDIGREE® и CHAPPI® и жевательная резинка SPEARMINT™, DOUBLEMINT® и JUICY FRUIT®
1994	Mars запускает первую линию по упаковке кормов для домашних животных в г. Лужники. В Ступино начинается строительство первой производственной площадки — кондитерского завода Mars
1995	Запуск завода по производству жевательной резинки Wrigley в Санкт-Петербурге. Объем производства на первом этапе — 15 тыс. тонн в год
2001	Проходит SNICKERS® Urbания — крупнейший на тот момент молодежный фестиваль в России
2002	Начинает работу завод по производству кормов для домашних животных в Новосибирске
2004	Запуск предприятия по выпуску кормов ROYAL CANIN® в Дмитрове
2008	В состав Mars входит Одинцовская кондитерская фабрика, и компания выходит в сегмент коробочного шоколада вместе с брендом «А. Коркунов»
2009	Открытие фабрики кормов для питомцев в Ульяновской области
2012	В Ульяновской области начинается выпуск шоколада и кондитерских изделий. В ульяновский комплекс Mars выделило более 10,5 млрд руб., создав свыше 1600 рабочих мест
2017	Открытие фабрики по производству кормов для домашних животных в Ростовской области
2018	Mars Chocolate и Wrigley объединяются в единый кондитерский сегмент. В Ульяновской области открывается научный центр изучения питания домашних животных Mars Petcare
2019	Mars запускает в России первый продукт в сегменте сбалансированного питания — ореховые батончики BE-KIND
2020	Mars начинает локальное производство мороженого под брендами SNICKERS® и MARS® в ведерках на контрактных мощностях в Тульской области.
2021	Mars расширяет присутствие на рынке батончиков для сбалансированного питания, запуская линейку злаковых продуктов BE-KIND Grain. Входящая в Mars Veterinary Health шведская AniCura Group первой из иностранных компаний вышла на российский рынок ветеринарных услуг

Mars ведет свой бизнес, на основе 5 принципов, рис. 8.



Mars по-прежнему является семейным бизнесом, принадлежащим семье Mars. Компания славится своей секретностью.

Компания Mars, Incorporated зарекомендовала себя на ведущих рынках как отличная учебная площадка для менеджеров. Например, в Соединенном Королевстве многие генеральные директора крупных компаний учились своей профессии в Mars, Inc., включая бывших руководителей Mars Аллана

Лейтона и Джастина Кинга, бывшего назначенного генеральным директором сети супермаркетов Asda, а затем британской почтовой службы Royal Mail, а последний в настоящее время является генеральным директором ритейлера J Sainsbury. Недавно компания поняла это и переименовала бренд своего работодателя в «Mars — The Ultimate Business School».

Переходя в четвертое поколение семейной собственности, компания недавно перешла от семейного лидерства к несемейному лидерству; однако бизнес по-прежнему принадлежит семье.

Глобальным генеральным директором Mars, Inc. является Пол Майклс. Майклс является частью новой группы несемейного управления, которая вступила во владение после выхода на пенсию Джона и Форреста Marsa-младшего. Семья теперь контролирует бизнес в качестве совета или совета директоров.

## **2.2 Анализ Бренд-портфеля компании Mars в сегменте питания для собак**

Как было отмечено ранее, компания Mars насчитывает более 50 брендов, которые обобщены в группы:

- Mars Petcare (корма для животных, уход за животными, ветеринарные товары);
- Mars Wrigley (шоколад и другие кондитерские изделия);
- Mars Edge (пищевые добавки для сбалансированного питания).

Бренды компании представлены на рис. 9.





Рисунок 9 – Бренды Mars [32]

В рамках данного исследования автором выбрана группа товаров – корма для собак.

Корма для собак входят в сегмент Mars Petcare. Основными брендами данного сегмента с позиции кормов для животных являются:

- CESAR®;
- PEDIGREE®;
- Royal Canin ®;
- PERFECT FIT™;
- SHAPPI®.

Рассмотрим данные бренды более подробно:

Бренд CESAR представлен на рис. 10.



Рисунок 10 – Бренд Cesar®

Под маркой CESAR® компания Mars выпускает влажные корма, в составе которых цельные мясные кусочки, имеющие две кулинарные технологии: в соусе и паштет. Данные рационы предназначены исключительно для собак мелких пород.

Ключевой особенностью данных рационов является натуральный состав: в него входят только отборные и цельные кусочки мяса премиального качества, а также овощи и зелень.

На полке продукт имеет две основные формы: порционные упаковки весом 85 гр. или металлические лотки, напоминающие консервы, весом 150 гр. Этот формат рассчитан на одно кормление, для того, чтобы предлагать питомцу только самый свежий корм. В рекомендациях по кормлению производитель предлагает использовать продукт как готовое блюдо, чередовать с сухим кормом или добавлять в кашу, чтобы максимально разнообразить моменты приема пищи домашнего питомца.

В связи с тем, что маленькие породы собак отличаются высоким уровнем активности: производителю пришлось учесть эту особенность при создании данного корма – форма мясных кусочков специально предназначена для потребления собаками мелких пород (маленькие, нежесткие кусочки), специальная рецептура содержит все ингредиенты, которые могут обеспечить высокую подвижность маленькой собаки.

Отдельно стоит отметить, что во вкусовой линейке данного бренда используются изысканные и премиальные вкусовые сочетания, которые рассчитаны на гурманов: курица с сушеными абрикосами, птица с тыквой и овощами, мясо с сыром и травами и мн. др. Предлагая такое меню, производитель приглашает потребителей выразить свою любовь к собаке с помощью питания. В этом заключается философия бренда – сделать момент кормления питомца максимально эстетичным и изысканным, показать свою любовь к собаке с помощью премиального кормления.

Следующий бренд - PEDIGREE® (рис. 11).



Рисунок 11 – Бренд PEDIGREE®

Слово Pedigree происходит от старофранцузского «pie de grue», обозначающего расходящиеся линии на семейном древе. «Pedigree pal» - буквально переводится, как «породистый друг». Корм для собак Pedigree производится в Великобритании с 1934 года американской корпорацией Mars.

Ключевой стратегией бренда является акцент на разные форматы производства продукта, которые смогут понравиться любому пушистому питомцу. Именно поэтому продукт выпускается в трех основных технологиях: упаковки с сухим кормом, порционные пакетики влажного корма и лакомства. Каждый из них рассчитан на определенную "целевую аудиторию".

При этом продукты имеют дополнительную диверсификацию: корм для щенков, предназначенный для молодых собак; корм для взрослых собак, градуированный для мелких и крупных пород; и корм для пожилых собак старше 8 лет. Кроме того, бренд PEDIGREE® стремится разнообразить моменты приема пищи, поэтому разрабатывает продукт в формате лакомства.

При разработке кормов используется научный подход. В частности, компания Mars тесно сотрудничает с исследовательским центром Waltham.

Философия бренда заключается в том, чтобы сделать жизнь каждой собаки максимально счастливой, благодаря поддержанию здоровья и активности с помощью рационов PEDIGREE®.

Именно поэтому Mars активно реализует социальные активности в рамках бренда PEDIGREE®. Уже несколько десятилетий бренд PEDIGREE®

производит высококачественное сбалансированное питание, доступное владельцам любых собак. Аналогично представленному выше бренду, данный бренд характеризуется высоким качеством сырья, используемого для изготовления готовых кормов для питания собак.

PEDIGREE® верит, что милая непосредственность, присущая каждой собаке, помогает людям найти себя настоящего и преподает ценные жизненные уроки. Проще говоря, собаки делают людей лучше. А это оказывает глубокое влияние на мир, в котором мы живем. Поэтому для бренда так важно, предоставить качественный и доступный рацион каждой собаке.

Крупнейшим социальным проектом бренда является фонд Pedigree Foundation в США. Это волонтерская организация, призванная помочь собакам из приютов найти постоянный дом. Фонд был создан в 2008 году, он предоставляет гранты собачьим приютам и организациям по спасению пород, а также помогает любителям собак усыновлять, волонтерить и делать пожертвования.

Фонд регулярно распределяет собранные средства в виде грантов приютам и организациям по спасению пород. Использование грантовых средств квалифицированными получателями практически не ограничено, но чаще всего они используются для улучшения состояния приютов или ветеринарного обслуживания

Бренд Royal Canin ® представлен на рис. 12.



Рисунок 12 – Бренд Royal Canin ®

Основанная в 1967 году ветеринаром, компания Royal Canin ® является мировым лидером в области здорового питания домашних животных. В отрасли, которая продолжает приспосабливаться к популярным тенденциям, миссия останется прежней: постоянно предлагать с помощью здорового питания и обмена знаниями наиболее точное решение для питания собак, опираясь на постоянно углубляющиеся научные знания и корни Royal Canin ® в кинологических профессиональных сетях.

Компания Royal Canin ® основывает производство своих кормов на научных исследованиях и создала свой первый исследовательский центр в Сен-Нольфе в 1973 году; в последующем исследовательские центры были открыты в разных точках мира. Продукция тестируется на «фокус-группе» из кошек и собак, проживающих в центрах.

Ключевой фигурой в исследовательской деятельности на базе центров Royal Canin ® был Даниэль Клош. Он работал во французском исследовательском центре компании, и был «одним из пионеров в исследовании нарушений и заболеваний, связанных с костями у собак». Именно его исследования показали, что проблемы с костями у крупных собак могут быть обусловлены диетой, поэтому были разработаны различные рецепты, специально предназначенные для решения этой проблемы.

В 1980 году компания Royal Canin выпустила новый корм под названием AGR, специально для щенков, относящихся к крупным породам. В то время компания также обратила свое внимание на производство кормов для кошек в соответствии со специфическими диетическими требованиями.

В 1990-х была выработана стратегия развития компании, которая основывалась на трех основных принципах. Во-первых, необходимо изучать физиологию и биологию домашних животных, чтобы расширить базу знаний компании. Во-вторых, все продукты должны были отвечать конкретным потребностям; это было подтверждено тем, что отдел исследований и разработок имел обязательные инструкции, согласно которым «ни один

ветеринар или университет не должен быть в состоянии опровергнуть ни один из аргументов Royal Canin по питанию». Наконец, к животным и их потребностям в питании нужно было относиться со «знанием и уважением», а не очеловечивать их. Так темой компании стали «знание и уважение», которые заложили основу для философии бренда. В дальнейшем компания была полностью поглещена Mars Inc.

Главная миссия бренда состоит из двух элементов: образовывать потребителей и делиться с ними ветеринарной экспертизой в области здоровья и питания домашних любимцев, а также производство кормов, которые не только предоставляли бы необходимые калории, но и оздоравливали домашнее животное.

Также среди кормов для собак необходимо выделить бренд PERFECT FIT™ (рис. 13).

#### PERFECT FIT

Рисунок 13 – Бренд PERFECT FIT™

PERFECT FIT™ – это научно-разработанная система профессионального питания для кошек и собак, которая специально создана для поддержания здоровья, активности и жизненной энергии питомца.

Согласно философии бренда - отношения с питомцем приносят наибольшую пользу обоим, когда питомец счастлив, здоров и активен.

Поэтому главным приоритетом бренда является поддержание молодости духа на каждом этапе жизни питомца с помощью целостного подхода, который включает в себя передовое питание, правильный уровень физической нагрузки и умственную стимуляцию.

Это философия здоровья бренда, которая предлагает владельцам домашних животных концентрироваться на трех ключевых способах взаимодействия: кормить, двигаться, играть.

Кормление – питание бренда Perfect Fit™ разработано совместно с ветеринарами и специалистами по питанию домашних животных из Центра питания домашних животных WALTHAM®, рационы Perfect Fit™ сочетают в своей уникальной формуле элементы и минералы, которые отвечают 5 наиболее распространенным потребностям здоровья всех кошек и собак, независимо от возраста и образа жизни.

Движение – Совместно со специалистами по поведению животных бренд предлагает советы и инструменты, которые помогут обеспечить питомцу необходимую физическую активность. Такой подход поможет поддерживать рекомендованный вес и здоровую сердечно-сосудистую систему, благодаря этому питомец останется активным даже с возрастом и продолжит радовать своего владельца.

Игра – она помогает не только установить связь между владельцем и питомцем, но и необходима для умственного развития животного, поэтому бренд активно делится интуитивно понятными инструментами и инновационными способами, для развития умственных способностей питомцев с помощью игр.

Также необходимо рассмотреть бренд SHARPI® (рис. 14).



Рисунок 14 – Бренд SHARPI®

SHARPI® позиционирует себя как бренд кормов для собак, имеющий полноценные рационы питания по выгодной цене. Данный бренд нацелен на потребителей, которые остро реагируют на цену и готовы приобретать продукт по цене ниже средней рыночной. При этом продукт разработан

совместно с ветеринарами и содержит в составе полезные элементы. Данный бренд борется с убеждением, что питомец в доме – это дорого.

Далее необходимо отметить, что бренды кормов для животных отличаются по ценовому сегменту. Соотношение стоимости брендов кормов для животных представлено в табл. 3.

Таблица 3 – Соотношение стоимости кормов для животных брендов Mars [38]

Бренд	Стоимость корма в мягкой упаковке, руб	Сегмент
CESAR®	35	Премиум
PEDIGREE®	25	Средний
Royal Canin ®	75	Супер-Премиум
PERFECT FIT™	50	Средний
CHAPPI®	35	Эконом

Таким образом, среди реализуемых кормов для животных компании Mars в большей степени присутствуют корма среднего и эконом-класса, доступные значительному количеству потребителей.

В данном параграфе мы проанализировали портфель брендов Mars в сегменте питания для собак. Можно с уверенностью сказать, что компания добилась высокого уровня разнообразия продуктов, которые смогут удовлетворить любого потребителя. Каждый бренд уникален и транслирует собственную философию. Однако стратегия каждого бренда – это шаг на пути к глобальной миссии компании – сделать мир для домашних животных лучше.

Также мы определили место бренда Pedigree в общем портфеле брендов питания для собак. В следующем параграфе мы подробнее рассмотрим бренд Pedigree, проанализируем продукты, которые выпускает этот бренд, философию бренда и социальные активности, которые реализует Pedigree.



## 2.3 Анализ бренда Pedigree

В данной главе проведем анализ бренда Pedigree:

Одним из самых доступных и узнаваемых вариантов корма для собак в мире является Pedigree, который уже много лет производится иностранной компанией, но на российские рынки корм попал гораздо позже.

В настоящее время рационы для собак Pedigree относятся к популярному меню, благодаря лояльной цене, разнообразию линейки продуктов и доступности.



Рисунок 15 – Продукты бренда Pedigree

Для выбора потребителям предлагается широкая линейка вкусов и форматов, портфель бренда состоит из следующих рационов:

- Сухие корма с различными вкусовыми сочетаниями – 9 вариантов;
- Влажные корма в порционных упаковках с различными вкусовыми сочетаниями – 10 вариантов;
- Лакомства для здоровья зубов и полости рта, включая печенье, которое можно использовать в виде поощрения питомца – 9 вариантов.

Также рационы Pedigree для собак имеют диверсификацию по категориям, а также породным особенностям животного: для взрослых собак, продукты для щенков до 1 года, для крупных и мелких пород.

Каждая серия продуктов имеет в составе высококачественные составляющие, например:

- Компоненты мясной муки и субпродукты;
- Мясные кусочки кролика, ягненка, курицы или индейки;
- Растительные компоненты: кукуруза, пшеничные и рисовые зерна;
- Масло подсолнечника;
- Экстрагированная сечка сахарной свеклы;
- Пивные дрожжи;
- Комплекс антиоксидантов;
- Витаминные и минеральные комплексы.

Бренд заботится о питании домашних питомцев своих потребителей, поэтому разрабатывает собственные рекомендации по кормлению:

Для щенков:

Специально для щенков производитель предлагает продукты с легкоусваемыми компонентами, что помогает сделать рацион сбалансированным и питательным, это положительно сказывается на развитии домашнего питомца. Продукты этой линейки представлены влажными кормами, а также сухими гранулами с высоким содержанием белка.

Основными вариантами кормления могут быть:

- Pedigree Puppy – предлагается вводить в рацион с третьей недели жизни;
- Pedigree Puppy для всех пород – предлагается вводить в рацион со второго месяца жизни;
- Pedigree Puppy Large – предлагается вводить в рацион с шестого месяца жизни;
- Puppy Mini – предлагается вводить с двух месяцев жизни.

Производитель предлагает вводить эти продукты постепенно, разбавляя их водой и комбинируя с сухими рационами, чтобы не нарушить пищеварительную систему молодой собаки. На выбор предоставляются варианты с куриным мясом, мясом индейки, а также морепродуктами и зернами риса.

Для взрослых собак разных пород:

Линейка продуктов бренда для взрослых собак имеет диверсификацию на корма для мелких и крупных пород, такой продукт учитывает породные особенности животных, а также их суточную потребность в калориях. Поэтому гранулы сухого корма отличаются по размеру, они разработаны таким образом, что не нарушают развитие челюстного аппарата питомца, а также поддерживают здоровье полости рта. В основном в составе этой линейки используются – животные субпродукты, компоненты мясной муки из говядины, мясо ягненка, куриное мясо или мясо индейки, а также экстрагированная сечка сахарной свеклы, кукуруза и зерна риса.

Такие рационы рассчитаны на:

- Собак миниатюрных и мелких пород старше одного года;
- Собак крупных пород старше одного года;
- На собак всех пород старше одного года (рацион подходит для ежедневного кормления и является универсальным).

Также производитель предлагает рационы для пожилых домашних собак старше восьми лет, в основе этих продуктов – натуральные мясные кусочки и кусочки субпродуктов с минимум грубых волокон, комплекс витаминов и минералов, а также хондротин.

Таким образом мы видим, что компания заботится о разнообразии своих продуктов, выпускаемых под брендом Pedigree. Высокий уровень диверсификации рационов позволяет бренду ориентироваться практически на всех владельцев собак. Линейки продуктов для собак разных возрастов

помогают перейти на питание бренда в любом возрасте, что положительно сказывается на пенетрации бренда и помогает растить объемы продаж.

Также в рамках данного исследования стоит уделить внимание ценовой политике бренда Pedigree. Рассмотрим средние цены на продукты бренда без дополнительных условий (скидок, акций):

- Сухой корм в упаковке 1, 2 кг — 350 рублей;
- Сухой корм в упаковке 2,2 кг — 550 рублей;
- Сухой корм в упаковке 13 кг – от 2500 рублей;
- Влажный корм в порционной упаковке – от 25 рублей;
- Лакомства – от 350 рублей.

Из приведенного списка можно сделать вывод, что корма данного бренда имеют лояльную ценовую стратегию и могут быть доступны широкому кругу потребителей.

Если говорить о построении дистрибьюции бренда, то стоит отметить, что Mars как и любая крупная FMCG компания использует все доступные на данный момент каналы продаж. Корма бренда Pedigree можно найти в любом супермаркете или магазине за прилавком. Однако стоит отметить, что специализированные зоомагазины не фокусируют свое внимание на развитии популярных и общедоступных брендов, зачастую, потому что не могут предложить конкурентную цену, в отличие от сетевых супермаркетов. Также бренд представлен в электронных каналах торговли, таких как маркетплейсы. Поэтому бренд отличается глубоким уровнем пенетрации в каналы современной торговли и потребитель может сделать покупку любым удобным ему образом.

Последним фактором в анализе стратегии бренда является рекламные активности бренда.

PEDIGREE ® бренд с богатой историей, масштабные исследования помогают специалистам делать качественные рационы для собак и делать их жизнь лучше, однако у бренда есть еще одна социальная миссия.

В основе философии бренда Pedigree – лежит убеждение, что собаки делают людей лучше, помогают социализироваться, найти свое место в жизни, развивать свои увлечения, а также свободно коммуницировать с другими людьми.

Философия данного бренда – это миссия сделать мир для всех собак в мире лучше. И главным образом бренд фокусируется на бездомных животных, которые больше, чем остальные нуждаются в заботе. Далее цель сужается и звучит следующим образом, сделать так, чтобы каждая собака из приюта нашла своего заботливого хозяина и теплый дом.

Главный барьер для преодоления этой цели – большое количество стереотипов о собаках из приютов, в основном это проблемы в воспитании и социализации животного. Как считает бренд такой страх связан с недостатком знаний, потому что культура забора животных из приютов является относительно новой для нашей страны.

Поэтому главная задача бренда – это привлекать внимание общественности к этой проблеме, и сделать так, чтобы люди не отвергали мысль о собаках из приютов, когда рассматривали возможность завести питомца.



Рисунок 16 Пример промо поддержки акции Pedigree в торговой сети

Магнит

Таким образом основные промо-активности и категорийные программы бренда строятся на месседже, который мог бы вдохновить людей познакомиться с животными из приютов, а также поддержать людей, которые уже сделали это.

Бренд широко использует рекламные возможности и помимо поддержки в торговых сетях, использует рекламу на телевидении, различные комбинации наружной рекламы, а также рекламу в интернете, включая свой собственный сайт, на котором подробно делится своей экспертизой в области выбора питания и ухода за собаками.

В заключении данной главы проведем SWOT анализ бренда Pedigree:

Сильные стороны определяются как то, что каждый бизнес делает лучше всего в своей деятельности, что может дать ему преимущество перед конкурентами. Ниже перечислены сильные стороны Pedigree:

- Доверие клиентов: Pedigree благодаря своему качественному продукту, авторитетным отзывам и поддержке социальных программ смогла завоевать доверие клиентов, что, в свою очередь, привело к высокой ценности бренда.
- Глубокое понимание потребностей клиентов: Pedigree имеет дело с той категорией покупателей, которые не могут выразить то, чего они хотят. Поэтому их целью являются владельцы домашних животных и их восприятие того, что нужно их питомцам. Благодаря очень успешному позиционированию как быстрого и легкого в потреблении сбалансированного корма для домашних животных, бренд смог точно определить, чего хочет его покупатель. Это их самая большая сила.
- Ориентация на социальные цели: Компания Pedigree всегда ассоциировалась со многими общественными делами, такими как массовые акции по усыновлению домашних животных, приюты для брошенных животных и бесплатное питание для бездомных питомцев.

Их активная поддержка таких дел укрепила ассоциацию бренда, а одна из самых сильных кампаний - пожертвование на помощь собакам в поиске дома.

- Эмоциональные рекламные кампании: Общеизвестно, что реклама Pedigree часто вызывает эмоциональный отклик у любителей домашних животных. Благодаря рекламе, которая фокусируется на связи между собакой и ее хозяином, бренд кормов для домашних животных смог занять место в сознании своих покупателей.

Слабые стороны используются для обозначения областей, в которых бизнес или бренд нуждается в улучшении. Некоторые из ключевых слабостей Pedigree следующие:

- Отсутствие сильного присутствия на развивающихся рынках: Pedigree в большей степени ориентирована на развитые страны Европы и США для получения доходов. Ей еще предстоит установить свое присутствие в странах с развивающейся экономикой, где она в настоящее время воспринимается как дорогой вариант.
- Дороговизна: Pedigree имеет более высокую цену, и во многих странах, где культура питания домашних животных еще не устоялась, люди предпочитают давать собакам еду, приготовленную дома, чем вкладывать деньги в дорогие магазинные корма.
- Плохие отзывы покупателей: Покупатели очень критично относятся к Pedigree, как и к другим кормам для домашних животных, и компания сталкивается с большим количеством критики, особенно в онлайн-обзорах и социальных сетях.

Возможности - это те возможности в окружающей бизнес среде, которые он может использовать для увеличения своей прибыли. Некоторые из возможностей включают в себя:

- Растущий спрос на корма для домашних животных: Увеличивается число семей, имеющих домашних животных. Информационная

перегрузка от Интернета и социальных сетей сделала людей более сознательными в отношении благополучия и здоровья своих питомцев. Это заставило потребителей обратить внимание на качественные корма для домашних животных.

- Контроль веса домашних животных: Владельцы домашних животных стали более осведомлены о контроле веса домашних животных. Когда питомцев кормят обычной домашней пищей, трудно оценить, сбалансирована ли она по калорийности и питательности.

Угрозы - это те факторы в окружающей среде, которые могут нанести ущерб росту бизнеса. Некоторые из угроз включают:

- Угроза замещения: Корма для домашних животных в большей степени популярны только среди городских жителей. Для большинства других регионов и демографических групп корм для домашних животных по-прежнему остается синонимом домашней еды. Таким образом, корм для домашних животных становится заменителем, поскольку он дешевле и его легче достать.
- Конкуренция: Основными конкурентами Pedigree Pet Food являются Nestle Purina Limited и Procter & Gamble Iams. Эти бренды составляют жесткую конкуренцию Pedigree.

Таким образом мы видим, что бренд Pedigree играет на высоконкурентном рынке, но при этом имеет возможности развития, благодаря нарастанию тренда более внимательного отношения к домашним питомцам.

## **2.4 Анализ стратегии продвижения продукции компании «Mars»**

Стратегическое управление позволяет бизнесу проводить экологический анализ, который затем позволяет компании решать различные бизнес-задачи, чтобы удовлетворить потребности клиентов и



заинтересованных сторон и получить конкурентное преимущество на своем рынке.

Маркетинговая стратегия Mars анализирует бренд с помощью структуры marketing mix, которая охватывает 4Ps (Продукт, Цена, Место, Продвижение). Существует несколько маркетинговых стратегий, таких как инновации продукта, подход к ценообразованию, планирование продвижения и т. д. Эти бизнес-стратегии, основанные на marketing mix, помогают бренду добиться успеха.

Маркетинговая стратегия Mars помогает компании занять конкурентное положение на рынке и достичь своих бизнес-целей и задач.

Продуктовая стратегия и микс в маркетинговой стратегии Mars могут быть объяснены следующим образом.

Компания Mars известна своими шоколадными и кондитерскими изделиями, но в общей сложности у нее есть несколько различных сегментов: Шоколад, Уход за домашними животными, Ригли, Еда, Напитки.

В каждом сегменте компания предлагает широкий ассортимент продукции в своем маркетинговом комплексе.

Mars - мировой лидер в сегменте ухода за домашними животными. Он предлагает здоровые продукты и услуги мирового класса для домашних животных.

Ниже приведена стратегия ценообразования в маркетинговой стратегии Mars.

Поскольку Mars занимается диверсифицированным бизнесом, каждый бизнес или сегмент придерживается стратегии ценообразования средней премии, поскольку основной целевой аудиторией для всех бизнес-сегментов являются люди всех возрастных групп из среднего и низкого класса.

Компания Mars предоставила независимость каждому бизнес-сегменту в выборе цены на свою продукцию. Все бизнес-сегменты определяют

стратегию ценообразования после рассмотрения различных факторов, таких как стоимость производства, маркетинг и дистрибуция, реклама и т. д.

Поскольку эта компания придерживается стратегии ценообразования средней премии в своем маркетинговом комплексе, такой подход выгоден для поддержания качества продукции по разумной цене. Эта стратегия помогает сохранить конкурентное преимущество перед основными конкурентами.

Ниже приведена стратегия распространения в Mars marketing mix.

Компания распределила свои бизнес-сегменты в разных странах, что помогает ориентироваться на потенциальных клиентов в соответствии с их демографией и географией.

Mars имеет надежный канал сбыта по всему миру, потому что у него много производственных подразделений, расположенных по всему миру. Основной канал распространения - через дистрибьюторов, который является основным способом охвата продуктов целевыми потребителями.

Mars сотрудничает с некоторыми крупными гигантами розничной торговли в России, такими как: торговая сеть «Магнит», торговая сеть «Пятерочка», торговая сеть «Лента», торговая сеть «Ашан» и многие другие.

Здесь необходимо отметить, что последние геополитические события затронули работу зарубежных компаний и обусловили их массовый уход с российского рынка. При этом компания Mars продолжает осуществлять деятельность на территории России, в том числе в рамках производства кормов для животных.

Также продукция компании представлена на различных маркетплейсах России, среди которых наиболее популярными являются: Wildberries, Ozon, Яндекс-Маркет. На данных маркетплейсах представлен широкий ассортимент продукции компании Mars. Необходимо также отметить, что корма для животных приобретаются потребителями достаточно часто в больших объемах (упаковками по 20-30 единиц влажного корма, упаковками

массой от 2 до 10 кг сухого корма), что предопределяет необходимость выбора маркетплейсов как способа реализации товаров. Помимо прочего существует вероятность частичного ухода компании с отечественного рынка, однако производство будет сохранено на территории России. Для сокращения расходов на заключенные договорные отношения с крупными торговыми сетями, компания имеет возможность переориентации на маркетплейсы в максимальном масштабе, тогда как в торговых сетях будут представлено меньшее количество ассортимента.

Далее отметим стратегию продвижения и рекламы маркетинговой стратегии Mars выглядит следующим образом.

Компания использует различные слоганы, слоганы для позиционирования своей продукции на целевом рынке. Рекламная деятельность включает в себя как оффлайн, так и онлайн-кампании.

В оффлайн-акциях Mars использует телевидение, СМИ, рекламу, газеты и т. д. для различных бизнес-сегментов, чтобы охватить максимальное количество клиентов.

Онлайн-реклама кормов для животных Mars осуществляется через различные социальные сети, через веб-сайт и т. д. У компании есть очень удобный веб-сайт, который рассказывает о том, что они делают, кто они, каковы их принципы и т.д.

Для различных товаров в каждом сегменте бизнеса есть свои рекламные кампании, которые включают в себя онлайн- и оффлайн-акции. Таким образом, это завершает маркетинговый комплекс Mars.

Также необходимо отметить основные аспекты позиционирования. Mars позиционирует себя как лидер по сокращению затрат. Разрабатывая ассортимент кормов для животных, которые могут быть произведены на одной и той же высокоскоростной производственной линии и с использованием ингредиентов, которые дешевле, чем у конкурентов, Mars смогла значительно снизить свои затраты.

Эта дополнительная прибыль была использована для покупки лучшего места на полке в каждом продуктивном магазине и благодаря этому Mars стал одним из крупнейших игроков на рынке.

Компания реализовала ту же стратегию не только с точки зрения производства, но и своих маркетинговых действий: например, большинство продуктов питания для собак продаются под одним зонтичным брендом. Эта универсальная политика имела большой успех на рынке России.

Таким образом, продвижение продукции компании Mars в сегменте питания для животных, строиться на основании принципов деятельности компании, включает обязательность соблюдения высокого качества продукции. При этом, стратегия продвижения реализуется через различные маркетинговые коммуникации. Также необходимо отметить, что компания Mars реализует свои товары как в онлайн, так и в оффлайн форматах, однако в последнее время тенденция рынка России обуславливает важность перехода в онлайн-торговлю для обеспечения роста охвата потребителей брендами компании.

## **2.5 Основные возможности продвижения на маркетплейсах**

Все крупные маркетплейсы постоянно работают над возможностями стимулирования сбыта на своих площадках, они активно разрабатывают инструменты, которые помогают продавцам более подробно рассказать о своих продуктах и предоставить специальные условия для покупателей.

В этой главе мы рассмотрим основные инструменты продвижения продукции на маркетплейсах, которые доступны продавцам, на примере Российского маркетплейса Ozon.

Использование карточки товара:

- В этот раздел можно загрузить информацию о продуктах, которые вы продаете на рынок. Есть возможность добавлять несколько товаров;

- Обязательными характеристиками являются – название товара и его артикул, также в карточку можно дополнительно загрузить фотографии, видео, 3D-материалы – это может повысить спрос на товар.

#### Оформление витрины:

- Витрина - это страница магазина, и покупатели могут познакомиться с карточкой товара или карточкой магазина с основной страницы в поиске. По умолчанию в магазине нет витрины, но вы можете спроектировать ее и рассказать там об акциях и предложениях магазина. Баннеры и блоки с рекламными товарами будут отображать рекламные акции и лучшие модели, а покупатели смогут сосредоточиться на конкретных товарах или категориях;
- Для настройки витрины доступно несколько блоков: новый товар или новая карточка; лучшая или выгодная цена – это товар с самой выгодной ценой на сайте маркетплейса; топ продаж – самая популярная позиция среди покупателей.

#### Увеличение количества отзывов и работа с ними:

- По данным Ozon, товары с отзывами на 50% чаще попадают в корзину, чем товары без отзывов. Эксперты маркетплейса рекомендуют собирать не менее пяти отзывов для каждого продукта.
- Работа с комментариями и отзывами также увеличивает лояльность потребителей к продукту и доверие к бренду.

#### Продвижение во внутренней поисковой выдаче маркетплейса:

- Чем выше товар находится в поисковой системе маркетплейса, тем больше вероятность, что его заметят. На объем производства влияют как покупатели, так и продавцы. Есть возможность улучшить продукты в своей продукции различными способами. Например, путем повышения рейтинга продавца. Существуют также платные методы,

один из которых заключается в том, чтобы делать ставки по необходимым поисковым запросам. Цена оплачивается за заказ.

Стримы и мастерклассы:

- Трансляция - это отличная возможность продемонстрировать уникальные характеристики продукта, обсудить его с экспертами и напрямую пообщаться с клиентами;
- Формат может быть любым: демонстрация продукта, мастер-классы, онлайн-обучение, интервью с экспертами, розыгрыши - все зависит от целей данной кампании. Во время трансляции ведущий трансляции и эксперты со стороны продавца показывают и обсуждают продукт, его характеристики и особенности использования;
- Прямая трансляция Ozone осуществляется через мобильное приложение Ozon и длится один час.
- Эффект, который приносит стрим – продукты, продемонстрированные в эфире, смотрят почти в 50 раз чаще, продукты из вещания попадают в корзину чаще в 30 раз
- Количество раз, когда продукты из вещания добавляются в корзину, увеличилось в 30 раз; спрос на товары из стрима увеличивается в 15 раз.

Таким образом видно, что современные маркетплейсы готовы предоставить множество разнообразных маркетинговых инструментов, чтобы стимулировать продавцов активнее проводить маркетинговые кампании внутри данного канала сбыта.

### **3 Разработка модели продвижения продукции на маркетплейсах**

#### **3.1 Анализ мирового и российского рынка электронной торговли**

Пандемия COVID-19 внесла значительные коррективы не только в повседневную жизнь всего мирового сообщества, но и отразилась на всех отраслях мировой экономической системы. При этом среди исследователей есть мнение, что у пандемии было и положительное влияние на некоторые сферы экономики, например, определенные отрасли начали развиваться в ускоренном темпе, одной из таких отраслей стала электронная торговля.

Главным драйвером роста этой отрасли стала социальная изоляция – закрытие торговых центров, сокращение времени пребывания на улице, страх за собственное здоровье. Именно поэтому электронные торговые площадки стали так популярны среди населения, а сервисы электронной коммерции активно работали над своими сервисами, чтобы сделать потребительский опыт максимально комфортным.

Глобальная электронная коммерция - это продажа продуктов или услуг через геополитические границы из страны происхождения компании, обычно определяемой как место ее основания или включения. Продукты или услуги продаются на рынках других стран через онлайн-продажи и маркетинг.

Если обратиться к данным крупного издания, занимающегося аналитическими исследованиями – Inside Intelligence, к 2025 году объемы розничных продаж товаров в канале электронной коммерции во всем мире могут вырасти еще на 50% и достичь 7,3 триллионов долларов, что составит 24,5% от всего объема розничных продаж в мире.

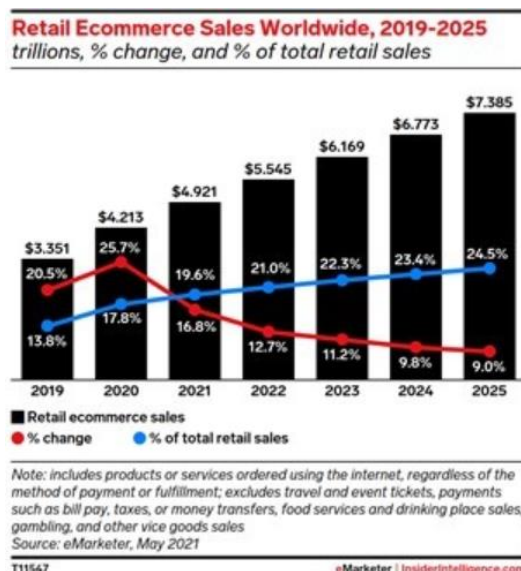


Рисунок 17 –Рост объёма онлайн-продаж в мире

Другими словами – каждая четвертая покупка в мире будет совершаться в интернете. Для того, чтобы сравнить этот результат – в 2021 году рынок составлял 4,9 триллионов долларов и 19,6% от общих объемов розничной торговли.

Можно заметить, что на таком глобальном рынке уже сформировались свои лидеры: 88,6% от общей емкости рынка e-commerce приходится на топ-10 стран (Китай, США, Великобритания, Япония, Южная Корея, Германия, Франция, Индия, Канада и Бразилия). При этом тройка лидеров (Китай, Соединенные Штаты и Великобритания) занимает долю в 75,9%.





Рисунок 18 – Рейтинг стран по доле розничных продаж в канале e-com

Опираясь на статистические данные, предоставленные аналитическим агентством Digital Commerce 360, за 2021 год суммарный объем покупок на 100 крупнейших мировых электронных торговых площадках достиг 3,23 триллиона долларов, что эквивалентно 65% от общего объема мирового рынка электронной коммерции. Также исследователи отмечают, что наблюдается рост валовых продаж товаров через онлайн сервисы маркетплейсов на 18%.

Данный рейтинг составлялся на основании данных о ежемесячном посещении торговой площадки уникальным пользователем, лидером по количеству популярных интернет площадок стал США – 49 площадок из рейтинга.

### The world's top online marketplaces

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Visits/month
1		Amazon	Global	General	5.2B
2		eBay	Global	General	1.7B
3		Mercado Libre	Latin America	General	683.9M
4		Rakuten	Japan	General	575.8M
5		AliExpress	Global	General	534.4M
6		Shopee	Southeast Asia	General	457.9M
7		Walmart.com	USA	General	410.3M
8		Etsy	Global	Arts, Crafts & Gifts	391.8M
9		Taobao	China	General	329.4M
10		Pinduoduo	China	General	241.5M
11		Trendyol	Turkey	General	206.2M
12		Allegro	Poland	General	190.2M
13		Target.com	USA	General	182.2M
14		Wayfair	North America, Europe	Homewares	179.1M
15		JD.com	China	General	178.8M
16		Flipkart	India	General	176.9M
17		Wildberries	Russia	General	154.5M
18		Tokopedia	Indonesia	General	140.1M
19		Lazada	Southeast Asia	General	137.6M
20		Zalando	Europe	Fashion	134.8M

Рисунок 19 Фрагмент рейтинга самых популярнейших маркетплейсов мира

В данный рейтинг также вошли два крупнейших российских маркетплейса. На 17 место рейтинга попал Wildberries с 154,5 миллионами посещений ежемесячно. Ozon оказался на 26 месте с результатом в 88,9 миллионов посещений в месяц.

Далее мы рассмотрим основные ЧЧЧ развития мировых лидеров по темпам развития электронной торговли.

Крупнейшим по своим объемам рынок электронной торговли с оценкой в 2,56 триллиона долларов является Китай. Из аналитики следует, что в 2021 году примерно 24,5% от совокупного объема розничных продаж пришлось на электронную торговлю. Несмотря на то, что этот показатель несущественно снизился по сравнению с предыдущим 2020 годом (24,9%), китайский рынок e-commerce сохраняет лидерство по темпам развития в сравнении с остальным миром.

По подсчетам аналитиков сегмент онлайн-продаж в Китае с 2014 года показал рост более чем в два раза. Прогноз роста к 2025 году – 4 триллиона долларов. Главными драйверами роста этого рынка в Китае является существенный потенциал пользователей сети интернет внутри страны и фокус на развитии международной онлайн торговли.

Ключевы игроки в китайской структуре e-com – Alibaba Group (BABA), JD com (JD) и Vipshop (VIPS).

Еще одним лидером по темпам роста сегмента электронной коммерции является США. По оценкам разных экспертов финальный объем рынка e-com в Соединенных Штатах варьировался от 870 до 930 миллиардов долларов, показав рост на 14,2% в сравнении с 2020 годом. Ключевыми игроками в данном сегменте США являются Amazon, Ebay и Walmart.

Рассмотрим более подробно особенности и ключевые показатели Российского рынка электронной коммерции.

Согласно последним статистическим данным население Российской Федерации составляет 144 миллиона человек, при этом пенетрация сети интернет составляет 85% по оценкам за 2020 год.

Обратимся к исследованиям The World Bank

Емкость и потенциал развития рынка электронной торговли сильно связаны с количеством интернет аудитории. Исследователи из центра Data Insight говорят о том, что средняя ежемесячная аудитория интернета в России составляет 82,5% от всего населения (примерно 119 миллионов человек), 78% из них выходят в интернет с помощью мобильного устройства, 50% используют компьютер или ноутбук и 17,5% используют сервисы SmartTV. При этом только мобильными устройствами пользуются 40% пользователей интернета, а только компьютером или ноутбуком всего 6%. В среднем российский пользователь проводит в интернете 169 минут с мобильного устройства и 80 минут с компьютера или ноутбука в день.

Такой уровень пенетрации помогает данному сегменту наращивать темпы развития.

Объем российского рынка интернет торговли в 2021 году составил 4,1 триллиона рублей, показав рост в 52% в денежном выражении по отношению к результату предыдущего года. Главным драйвером в этот объем стал рост количества заказов – 1700 миллионов (+104% к прошлому году), а вот сумма среднего чека уменьшилась на 26% и составил 2400 рублей.



Рисунок 20 Динамика количества заказов в канале e-com

Основными факторами снижения среднего чека стали: формирование привычки делать онлайн заказы повседневно, быстрые темпы роста универсальных маркетплейсов с низким показателем среднего чека, взрывной рост категории сервисов по доставке подуктов питания с возможностью сделать импульсивные покупки с супербыстрой доставкой.



Рисунок 21 Динамика суммы среднего чека

При этом мы наблюдаем продолжающуюся тенденцию роста доли сегмента e-commerce в общей структуре ритейла. В 2021 году она составила 12% от общего рынка ритейла и 26% от рынка ритейла непродовольственных товаров.

Если говорить об объемах продаж на универсальных маркетплейсах, которые входят в сегмент электронной торговли, то они составляют 1,5 триллиона рублей (+111% к прошлому году), в которые вошли 1055 миллионов заказов (+156% к прошлому году) со средним чеком в 1420 рублей (-18% к прошлому году). Стоит отметить взрывные темпы роста доли заказов на маркетплейсах в общем объеме онлайн-заказов 66% (+14% к прошлому году), при этом доля в объеме продаж составляет 39% (+11% к прошлому году)

Для оценки рыночного потенциала онлайн-торговли в категории зоотовары, были использованы данные из более 40 самых популярных онлайн ритейлеров зоотоваров, а также данные двух крупнейших маркетплейсов – Ozon и Wildberries. На данный момент российский рынок онлайн-торговли зоотоварами оценивается в 45 миллиардов рублей (+75% к прошлому году), который состоит из 27 миллионов заказов (+105% к прошлому году) с суммой среднего чека 1680 рублей (-16% к прошлому году).

### **3.2 Структура основных клиентов в канале электронной коммерции**

Одной из ключевых особенностей электронной торговли является то, что эта сфера максимально разнообразна и может включать в себя множество элементов: например, помимо розничных продаж товаров онлайн, в структуру e-commerce также могут входить более широкие категории интернет-банкинга, который занимается транзакциями в сети интернет, а

также digital-маркетинг, к нему можно отнести рекламные кампании и другие маркетинговые мероприятия, связанные с повышением конверсии.

Благодаря своей функциональности, удобству и универсальному доступу, электронная коммерция проникла во множество ниш и диверсифицировалась, отвечая на потребности целевой аудитории.

Приведем примеры успешной реализации электронной коммерции:

- Стриминговые сервисы (включая онлайн-кинотеатры, подписки на музыкальные сервисы, книги и прессу);
- Сервисы агрегаторы электронных объявлений (к ним можно отнести сайты типа Юла и Авито);
- Сервисы E-Government (Госуслуги – возможность оплаты государственных услуг с помощью интернета);
- А также интернет-магазины, сервисы e-grocery, маркетплейсы и интернет-аптеки.

Стоит отметить рост интереса россиян к потреблению продуктов питания и других категорий продуктов повседневного спроса через сервисы электронной торговли. Этот тезис подтверждают исследователи из SberCIB – осенью 2021 года они представили исследование, в котором говорится, что около четверти россиян заказывают продукты питания с помощью онлайн сервисов, в Москве этот показатель еще выше и составляет 30%.

Однако онлайн-площадки, продающие товары повседневного спроса, могут использовать различные бизнес модели, что меняет их подход к построению дистрибуции. Таким образом можно выделить несколько ключевых игроков:

- Click and Mortar – Доставка продуктов и еще один шаг в развитии омниканальности в современном ритейле (X5 retail group, Магнит, Лента).;
- Pure Players – специализированные интернет магазины;

- E-Grocery – сервисы доставки продуктов, которые предлагают доставку за 15-30 минут (Самокат, Сбермаркет, Яндекс.Лавка);
- MarketPlace – онлайн площадка, которая является посредником между продавцом и потребителем (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет);
- Food Delivery Services – с конца 2021 года предлагают к заказу не только готовые блюда, но и продукты из популярных торговых сетей (Яндекс.Еда, DeliveryClub).

### **3.3 Анализ потребительского поведения в сегменте зоотоваров в канале электронной коммерции**

На данный момент 72% россиян содержит домашних животных у себя в домохозяйстве, при этом в среднем у хозяев кошек есть всего один питомец, при этом владельцы собак содержат двух. Исследования показывают, что владельцы склонны баловать своих домашних животных, поэтому затраты на эту категорию будут уменьшаться в последнюю очередь. Это дает мощный драйвер развития для рынка зоотоваров вне зависимости от внешних экономических изменений.

В 2022 году темпы роста продаж на этом рынке ускорились в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Однако изменения в покупательском поведении, спровоцированные разворачивающимся кризисом, вероятно скажутся на том где, как и что потребители покупают для своих домашних любимцев. В данный момент превалирует тренд на сокращение расходов и пересмотр потребительской стратегии, что в дальнейшем может изменить рынок.

Стоит отметить, что в текущем году все категории в сегменте зоотоваров, показали динамичный рост не только в каналах электронной коммерции, но и в традиционных оффлайн каналах продаж. Лидерами

роста оказались товары категории кормов для кошек и собак, а также лакомства и наполнители – рост продаж в данных продуктах имел двузначные темпы в денежном выражении.

Самую большую долю в продажах данной категории по прежнему занимают рационы питания для домашних животных. Однако в текущем году мы видим еще одного лидера – это категория лакомства, которая показала рост на 18,8% в натуральном выражении и на 14,7% в денежном объеме.

**Динамика продаж в группе товаров для животных, %**



**Рисунок 22. Динамика продаж зоотоваров**

Однако доля продаж через электронную коммерцию в сегменте зоотоваров по прежнему остается ниже, чем в классических каналах торговли. При этом доля существенно увеличилась в денежном выражении по сравнению с прошлым годом и составила 9% (в прошлом году она составляла 5%). При этом мы видим существенное замедление темпов роста в каналах традиционного ритейла, которые сейчас составляют 9%, а специализированные зоомагазины растут с темпом 6%, в то же время темп роста онлайн торговли зоотоварами составляет 100%.

Важно отметить, что ситуация в сегменте питания для домашних животных сильно отличается от общей в зооритейле. Мы видим, что уже сегодня каждая вторая покупка кормов для кошек совершается онлайн,



доля продаж через интернет также растет в категории кормов для собак и стремительно близится к отметке в 40%. Также стоит отметить, что наиболее развиты продажи через интернет именно премиальных продуктов, которые зачастую не представлены в современных торговых сетях.

Главными факторами лояльности потребителей к онлайн каналу являются: возможность заказать доставку до двери, это очень эффективно при заказе крупных упаковок корма, вес которых может превышать 10кг; чаще всего покупателю на онлайн площадках предоставляется более широкий выбор продукции, чем в классических торговых сетях. Все эти факторы являются мощным драйвером для дальнейшего развития сервисов онлайн ритейла. Еще одним мощным инсайтом становится то, что средний чек, который приходится на категорию зоотоваров в онлайн составляет 2257 рублей, в то же время средний чек на категорию в традиционном ритейле – 1323 рубля.

Динамика продаж товаров для животных по каналам, %

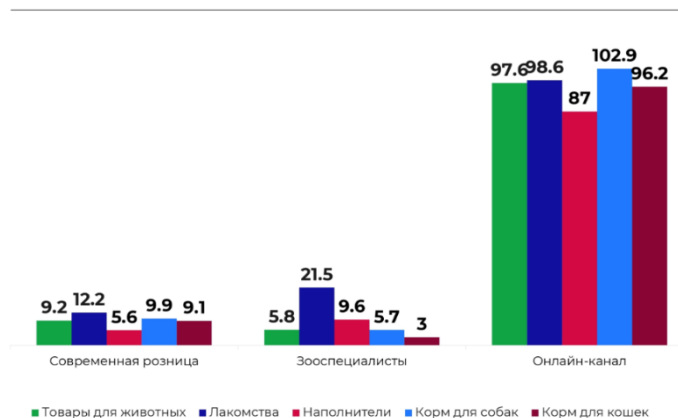


Рисунок 23. Рост динамики продаж зоотоваров в марте 2022 года

Анализ покупательского поведения в ситуации разворачивающегося экономического кризиса в марте 2022 года показал, что большинство потребителей обратились именно в электронные каналы торговли, потому что они позволяли оперативно сравнить ценовые предложения и

мониторить наличие того или иного товара в продаже. В результате динамика продаж питания для собак выросла на 247%, а для кошек на 251%.

Одним из главных драйверов продаж для российского рынка потребительских товаров является промоцена или скидка. В категории зоотоваров доля продаж на таких условиях достигает 60%. Связано это с тем, что продукты категории кормов для домашних животных имеют достаточно продолжительный срок годности и достаточно высокую цену в пересчете на один килограмм. Именно поэтому российские потребители предпочитают закупаться продуктами питания для домашних животных именно в период проведения промоакций. В то же время чаще всех на промоакциях закупаются владельцы кошек, в сегменте кормов для кошек доля продаж по промоакциям составляет 65%.

Динамика доли промопродаж по неделям 2022 года, %

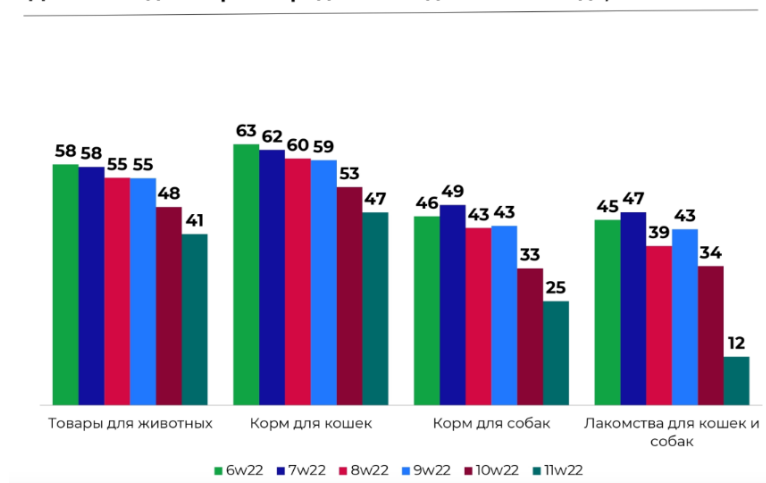


Рисунок 24. Динамика промо продаж зоотоваров в марте 2022

В данной ситуации важно обратить внимание на развивающиеся сегменты рынка, которые могут значительно ускорить свой темп в связи с разворачивающимися экономическими и внешнеполитическими обстоятельствами. Данные сегменты могут предложить совершенно иные перспективы для дальнейшего развития производителей и онлайн-ритейлеров.

Согласно экспертным оценкам в ближайшем будущем следует ожидать, что часть потребителей будет вынуждена переключиться на более дешевые товары, которые на данный момент продолжают поддерживать низкую цену (в среднем цена ниже в 2 раза по сравнению с товарами брендов премиум и супер-премиум сегментов). Этот тезис подкрепляется нарастающим трендом прогрессирующей экономии.

Также можно ожидать, что продукты питания для домашних животных, продаваемые под частными марками, очень быстро дислоцируются из категории доступных продуктов в средний ценовой сегмент и станут делать акцент на своей аутентичности и высоком качестве. Такие изменения уже происходили со множеством продуктов разнообразных категорий на рынке продуктов быстрого потребления.

Главным драйвером роста для кормов низкого ценового сегмента в онлайн может стать уход импортных брендов премиум и суперпремиум сегментов. На данный момент доля продаж суперпремиум кормов в онлайн является наибольшей по сравнению с другими форматами продуктов.

Структура продаж по ценовым сегментам, %



Рисунок 25. Структура продаж по ценовым сегментам

Подводя итог, можно сказать, что рынок онлайн ритейла зоотоваров продолжает расти, несмотря на экономические угрозы, мы видим, что

ключевым драйвером становится рост популяции домашних животных и возможность закупать корма впрок. Также в ближайшем будущем есть перспектива занять освободившиеся ниши импортных суперпремиум товаров.

### **3.4 Основные элементы разработки digital-стратегии компании**

#### **Марс**

В рамках рассматриваемой компании Марс необходимо отметить, что продукция данного бренда широко представлена на маркетплейсах. Деятельность компании с позиции продаж на данных площадках осуществляется на протяжении пяти лет.

В 2020 году компания реализовала стратегию ICEBERG, которая позволила кардинально изменить ландшафт sales-систем и провести масштабную реструктуризацию продаж продукции предприятия. Данная стратегия была сосредоточена на продукции сегмента для животных. В качестве основных изменений, внесенных стратегией, необходимо отметить:

- возможность автоматического оценивания результатов продаж по каждой точке продаж;
- запуск и развитие четырех продуктовых направлений на базе единой бэкенд-платформы: Data Quality Hub; Distributor Platform; Merchandising Platform; Performance Management;
- процессный фреймворк — Scrum, у каждого стрима есть выделенный Project Manager, бэклог, цели и метрики;
- создание качественного хранилища данных для построения ML-моделей.

При развертывании sales-экосистемы применен продуктовый подход. Проект был поделен на продуктовые направления, для каждого продукта

были определены ключевые метрики перформанса, BVA (Business Value Attribution) и разработан roadmap развития на несколько лет.

На основании вышесказанного необходимо подчеркнуть, что компанией уделяется пристальное внимание вопросам продвижения продукции и увеличением объема продаж. Такая позиция во многом обусловлена ростом конкурентной борьбы.

Высокая конкуренция не обошла стороной и российские маркетплейсы, на которых представлен широкий ассортимент продукции сегмента кормов для собак. В частности, на маркетплейсе Вайлдберриз по состоянию на май 2022 года представлено 14154 объявления о продаже кормов для собак.

При этом, в рамках размещения объявлений компанией Марс применяется стратегия Simple-контента, который строится на ряде принципов. Рассмотрим их на примере рекламного объявления о продаже сухого корма одной из марок компании Марс (рис. 25).

### ROYAL CANIN / Royal Canin корм для взрослых собак малых пород 2 кг

Артикул: 18798937 ★★★★★ 66 отзывов Купили более 2 700 раз



**1 194 ₽**

Добавить в корзину

Доставка Wildberries  
2-4 июня, склад продавца

Общество с ограниченной ответственностью "ПЭТГО" Ⓜ  
★ 4.5 • 5 286 отзывов на товары

195 591 проданных товаров

1 год и 8 мес продает на Wildberries

95.8% доставок вовремя

ROYAL CANIN

Бесплатная доставка

Рисунок 26 – Анализ рекламного предложения [19]

Основные элементы Simple-контента:

- В карточке товара указана стоимость продукции.
- Указан срок доставки продукции.

- Присутствует градация по «рейтингу», в том числе для данной продукции отмечено «пять звезд», что привлекает внимание и дает потребителям представление о высоком качестве продукции.
- Продукция имеет отзывы покупателей.
- Указано общее количество проданных товаров.
- В карточке заказа присутствуют фотоматериалы в количестве трех фотокарточек.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о высокой эффективности контента и ориентации на потребителей. Такая карточка заказа позволяет создать представление о продукции. Потребители ориентируются на то, какое количество заказов совершено, изучают отзывы других покупателей, определяют рейтинг продукции и принимают решение о совершении продаж.

По результатам проведенного анализа автором рассмотрена перспектива переориентации маркетинговой стратегии компании в рамках продажи на маркетплейсах и переход на Rich-контент.

Карточки товаров на маркетплейсах перестали быть просто набором данных — сегодня их можно отнести к информационной услуге, в качестве которой соревнуются бренды [20].

Чем понятнее и быстрее контент будет объяснять покупателю свойства товара, тем проще ему будет принять решение о покупке. И для этого эффективнее использовать Rich-контент — особый контент, который показывает товар с разных сторон в понятной покупателю форме.

Цель Rich-контента — рассказать историю о товаре и сформировать точное и многогранное представление о нём у покупателя. Такой контент должен содержать данные о важных свойствах товара и способах его использования — в виде текста, картинок, графики и фото.

С технической точки зрения Rich-контент представляет собой способ вёрстки страниц о товарах, где можно использовать любые виды графики и текстов. Такой контент оформляют как HTML-код, картинку в формате jpeg

или как код, описывающий положение элементов на странице в формате JSON (JavaScript Object Notation) [20].

С помощью кодировки JSON можно в текстовом виде структурировать и передавать на сайт сложные данные Rich-контента: тексты, фото, видео и любые другие данные. Такой формат технической вёрстки страниц с Rich-контентом используется чаще всего.

Положительные стороны Rich-контента представлены далее:

- наличие инфографики, позволяющей более подробно раскрыть информацию о товаре;
- презентации и ролики о товаре и его преимуществах;
- использование графических материалов в описании к товарам.

Rich-контент дает возможность увеличить объемы продаж продукции (согласно проведенным исследованиям, товар с инфорграфикой приобретают на 2% чаще), товары, для которых используется Rich-контент добавляют в корзину чаще на 1,5% чем другие товары, ассортимент продукции выделяется среди конкурентов.

С учетом указанных положительных аспектов Rich-контента, для компании Марс продвижение кормов для животных на маркетплейсах можно реализовать с учетом перехода на данный вид контента. Для этого необходимо выделить перечень основных мероприятий, которые позволят осуществить данный переход.

Во-первых, возникает потребность в подготовке инфографики, материалов, касающихся визуального представления о продукции. В отношении кормов для животных можно предложить ряд направлений. При переходе на карточку заказа появляется визуальное представление продукции. На фотоматериалах представлено изображение собаки, употребляющей корм. Рядом с миской для еды расположен пакет корма, который предлагается к приобретению.

Во-вторых, необходимо использовать дополнительный материал, подчеркивающий ценность товара. Здесь необходимым является приложение фотоматериалов о соответствии продукции требованиям качества (заключение экспертной организации о соответствии качества продукции), также можно дополнить материалы небольшим видеороликом с пояснением ветеринара о данной продукции и ее использовании. В видеоролике необходимо отразить общие вопросы, касающиеся использования конкретного корма:

- для каких пород собак можно использовать корм;
- какая порция подойдет для собаки для формирования ежедневного рациона;
- состав конкретного корма и его основные компоненты.

В-третьих, возникает потребность в использовании графических материалов в дополнительных сведениях о товарах. Здесь рационально предложить дополнение материалами с отзывами потребителей и рекомендациями об использовании, дополнить материалы историями употребления корма длительный период времени, отразить безопасность и высокое качество продукции для собак.

Таким образом, основной перечень рекомендаций характеризуется переходом на визуализацию продукции и возможности ее изучения. Посредством добавления мнения экспертов можно увеличить уверенность потребителей и повысить их доверие к продукции.

Также, в качестве дополнительной информации можно добавить видеоматериал о составе продукции. Идея видеоматериала характеризуется следующим: потребитель имеет возможность увеличения изображения пакета с кормом, при увеличении одной гранулы корма появляется ее состав (доля мясной продукции, доля овощей, доля витаминов и минералов). Таким образом, при наглядном представлении о составе потребитель делает вывод о



качестве продукции и в большей степени склоняется к выбору данного корма для формирования рациона питания своего питомца.

С учетом вышесказанного, необходимым является определение экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Для определения экономической эффективности важное значение приобретает сопоставление затрат и прибыли, которое может получить компания от продажи продукции. Как было отмечено ранее, использование Rich-контента дает возможность увеличения продаж на 2%. В 2021 году компания реализовала корма для собак через маркетплейсы на сумму 16,9 млрд. рублей. При росте продаж на 2% посредством внедрения мероприятий, получаемая сумма составит:  $16,9 * 2\% = 0,338$  млрд. руб. (338000 тыс. руб.).

Далее необходимо отметить величину затрат на реализацию мероприятий (табл. 4).

Таблица 4 – Величина затрат на использование Rich-контента (для одного маркетплейса), тыс. руб.

Мероприятие	Затраты
Подготовка инфографики для кормов для животных	2800
Экспертная оценка качества	500
Приглашение ветеринара для съемки видеороликов	200
Разработка видеоматериалов для уточнения состава продукции	2500
Перенастройка карточек продукции на маркетплейсах	1800
Итого	7800

На основании представленных данных необходимо провести расчет эффективности предлагаемых мероприятий.

Для определения эффекта необходимо рассчитать разницу между планируемой выручкой (эффектом), величиной расходов в денежном выражении и фактической выручкой за прошлый год:  $17,2 - 0,0078 - 16,9 = 0,2922$  млрд. руб. (292200 тыс. руб.).

Таким образом, при реализации предлагаемых мероприятий появляется возможность получения положительного эффекта. В частности, после затрат на мероприятия и с учетом роста выручки на 2% после внедрения мероприятий, компания имеет возможность увеличения показателей деятельности по критерию объема продаж на 292200 тыс. руб. Следовательно, внедрение Rich-контента и его использование на маркетплейсе для увеличения продаж и повышения привлекательности продукции с позиции основных потребителей.

Обобщая вышесказанное, учитывая специфику продукции кормов для животных, необходимо отметить, что для компании Марс мероприятия по продвижению продукции на маркетплейсах являются достаточно значимыми. Так как компания занимает лидирующее положение на рынке России по объемам производства и реализации кормов для животных, необходимым является учет потребностей потребителей. В рамках роста уровня конкуренции, для компании необходимо прибегать к различным маркетинговым стратегиям, которые дают возможность повышения привлекательности товаров. Согласно специфике изменения российского рынка продажа кормов для животных на маркетплейсах – осознанная реальность, которая предопределяет поведение компаний, чьи товары представлены на маркетплейсах, к использованию всех доступных средств для повышения привлекательности своей продукции и увеличению объема продаж. Для компании Марс предложено использование Rich-контента. Несмотря на применимость данного контента в большей степени к одежным, обувным товарам, для кормов для животных такой контент является применимым и может повысить уверенность и доверие потребителей к продукции различных брендов, производимых компанией Марс.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ01	Денисенко Владислав Вадимович

<b>Школа</b>	Инженерного предпринимательства	<b>Направление/специальность</b>	27.04.05 Инноватика
<b>Уровень образования</b>	Магистр		

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <p>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>- Стейкхолдеры компании - Потребители, сотрудники, партнеры;</p> <p>- Стратегическая цель: «Соблюдение взаимовыгодности, соответствие этике корпоративного управления, безопасность, открытость и оптимизация процессов производства, соблюдение доверия, честности и уважения между компанией, сотрудниками, партнерами и потребителями.».</p> <p>- Миссия: «Построить бизнес, основанный на философии «взаимовыгодности»».</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>- Трудовой кодекс РФ</p>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <p>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>– системы организации труда и его безопасности;</p> <p>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>– системы социальных гарантий организации;</p> <p>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>Компания осуществляет деятельность по производству и дистрибуции товаров повседневного в спроса в категориях продукты питания и питание для домашних животных</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <p>– содействие охране окружающей среды;</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</p> <p>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</p> <p>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>Внешняя социальная ответственность компании направлена на:</p> <p>- спонсорство и корпоративную благотворительность;</p> <p>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <p>– анализ правовых норм трудового законодательства;</p> <p>– анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <p>- трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ;</p>
<b>Перечень графического материала:</b>	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	
<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	

**Задание выдал:**

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Антонова И.С.	к.э.н., доцент		

**Консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ01	Денисенко В.В.		

## **4. Социальная ответственность компании «Марс»**

### **4.1 Характеристика объекта исследования и области его применения**

Устойчивое развитие общества и бизнеса стало особой формулой в решении как социальных проблем, так и проблем сохранения безопасной окружающей среды, необходимой для существования человека, в контексте которой выдвигаются на первый план идеи социальной ответственности.

До недавнего времени большинство крупных компаний руководствовались почти исключительно одной-единственной целью-прибылью. Максимизация прибыли лежала в основе каждого предприняемого действия или реализуемой инициативы [21].

Однако за последние несколько десятилетий все больше бизнес-лидеров осознали, что они несут ответственность не только за максимизацию прибыли для акционеров и руководителей. Скорее, они несут социальную ответственность за то, чтобы делать то, что лучше не только для их компаний, но и для людей, планеты и общества в целом. Осознание этого привело к появлению компаний, которые идентифицируют себя как социально ответственные.

Корпоративная социальная ответственность традиционно делится на четыре категории: экологическая, филантропическая, этическая и экономическая ответственность [19, с. 78].

Экологическая ответственность относится к убеждению, что организации должны вести себя как можно более экологически чистым образом. Это одна из наиболее распространенных форм корпоративной социальной ответственности. Некоторые компании используют термин «охрана окружающей среды» для обозначения таких инициатив.

Примером экологической ответственности является Tesla Motors, которая разрабатывает автомобили, сочетающие стиль, ускорение и управляемость с передовыми технологиями, чтобы сделать их более экологичными и уменьшить загрязнение окружающей среды. Автомобили Tesla не нуждаются в заправке бензином, и их можно заряжать дома.

Этическая ответственность связана с обеспечением справедливой и этичной деятельности организации. Организации, которые принимают этическую ответственность, стремятся добиться справедливого отношения ко всем заинтересованным сторонам, включая руководство, инвесторов, сотрудников, поставщиков и клиентов.

Фирмы могут принимать этическую ответственность по-разному. Например, бизнес может установить свою собственную, более высокую минимальную заработную плату, если та, которая предписана штатом или федеральным правительством, не является «приемлемой заработной платой». Точно так же бизнес может потребовать, чтобы продукты, ингредиенты, материалы или компоненты поставлялись в соответствии со стандартами свободной торговли. В связи с этим многие фирмы имеют процедуры, гарантирующие, что они не покупают продукцию, полученную в результате рабства или детского труда [20].

Филантропическая ответственность относится к цели бизнеса активно делать мир и общество лучше. В дополнение к тому, чтобы действовать как можно более этично и экологически безопасно, организации, движимые филантропической ответственностью, часто выделяют часть своих доходов. В то время как многие фирмы жертвуют на благотворительные и некоммерческие организации, которые соответствуют их руководящим миссиям, другие жертвуют на достойные причины, которые напрямую не связаны с их бизнесом. Другие заходят так далеко, что создают свой собственный благотворительный фонд или организацию, чтобы вернуть деньги.

Ни один другой бизнес-магнат не выполнял филантропические обязанности лучше, чем Билл Гейтс. Билл Гейтс пожертвовал миллиарды долларов Фонду Билла и Мелинды Гейтс, который поддерживает многочисленные цели, включая образование, искоренение малярии и развитие сельского хозяйства и т. д.

Экономическая ответственность - это практика фирмы, поддерживающей все свои финансовые решения в своем обязательстве делать добро в перечисленных выше областях. Конечная цель не просто максимизировать прибыль, а положительно влиять на окружающую среду, людей и общество.

Руководители бизнес-организаций должны понимать, что корпоративная социальная ответственность стала обязательной практикой, и они больше не могут ее отрицать.

Корпорации, бизнес-дома и предприниматели могут улучшить свой имидж в обществе, поддерживая некоммерческие организации посредством волонтерства и делая денежные или материальные пожертвования для построения прочных партнерских отношений со своими потребителями и сообществом.

Компании, демонстрирующие свою приверженность обществу, человечеству и окружающей среде, воспринимаются как филантропические и позитивные, что в конечном итоге способствует их долгосрочному росту и прибыли. КСО обеспечивает устойчивость их бизнеса даже в будущем. Компании, которые невнимательны к своим филантропическим обязанностям и не имеют стратегии КСО, скоро окажутся на грани исчезновения.

Мы живем в глобализированном мире, где передовые технологии сделали наши социальные сети проще, чем когда-либо. В современном мире нет места эгоизму и жадности.

Стандарты корпоративной социальной ответственности консолидируются в соглашениях как бизнес-сообществами, так и международными институтами. Основные руководящие принципы социальной ответственности корпорации представлены стандартом ISO 26000 [21].

Стандартным ядром является ответственность организации за последствия своих решений, деятельности в обществе и окружающей среде, что способствует устойчивому развитию, включая здравоохранение и социальное обеспечение. Деятельность, основанная на прозрачности и этичном поведении, интегрирована и применяется на практике, соответствует законодательству и международным стандартам, учитывает ожидания заинтересованных сторон.

Концепция социальной ответственности в научной литературе чрезвычайно сложна, включая корпоративное гражданство, устойчивое развитие, управление заинтересованными сторонами, экологический менеджмент, деловую этику и результаты корпоративной социальной деятельности. С другой стороны, современная научная литература по вопросам корпоративной социальной ответственности в основном подчеркивает связь между социально ответственной деятельностью и прибыльностью компании.

Глобализация, значительное облегчение мобильности и доступности и возрастающее наличие мгновенных коммуникаций означают, что отдельным лицам и организациям по всему миру становится проще получить информацию о решениях и деятельности организаций, расположенных как вблизи от них, так и на значительном удалении. Эти факторы дают организации возможность получать дополнительные выгоды от информации о новых путях и способах решения проблем. Это означает, что решения и деятельность организации являются предметом тщательного изучения со стороны большого числа групп и отдельных лиц. Политики или практики,



используемые организациями, расположенными в разных местах, легко можно сравнить.

Анализируя важность корпоративной социальной ответственности для организации, подчеркиваются аспекты маркетинга, конкуренции, прибыли, влияния на решения потребителей.

По сути, идеи корпоративной социальной ответственности как в государственном секторе, так и в организациях частного капитала систематически пересекаются. Экстернальная среда организаций, общество заставляют их становиться более ответственными. Тем не менее, есть особенности контента.

Корпорации занимаются широким спектром социальных вопросов и проблем, некоторые из которых непосредственно связаны с их деятельностью, а некоторые-нет. Невозможно адекватно описать все социальные проблемы, с которыми сталкивается бизнес. В этом разделе будут кратко рассмотрены три современные проблемы, вызывающие серьезную озабоченность: окружающая среда, глобальные проблемы и технологические проблемы. Есть много других.

Корпорации уже давно подвергаются критике за их негативное влияние на природную среду с точки зрения растраты природных ресурсов и вклада в экологические проблемы, такие как загрязнение и глобальное потепление. Считается, что использование ископаемого топлива способствует глобальному потеплению, и существует как государственное, так и общественное давление на корпорации, чтобы они придерживались более строгих экологических стандартов и добровольно меняли производственные процессы, чтобы нанести меньше вреда окружающей среде.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность относится к добровольной ответственности компаний перед обществом в таких областях, как окружающая среда, экономика, благополучие сотрудников и этика конкуренции. Многие компании используют внутреннее регулирование

КСО как форму морального компаса, чтобы положительно влиять на этическое развитие своего бизнеса. Позитивная корпоративная социальная ответственность может также принести экономические выгоды.

#### **4.2 Оценка эффективности социальной ответственности компании «Марс»**

Согласно экспертному пониманию, социальная ответственность бизнеса относится к таким сферам, как:

- Экологические проблемы;
- Глобализация бизнеса;
- Технологические вопросы производственной деятельности.

Для компании «Марс» социальная ответственность характеризуется следующим образом: приверженность принципу взаимовыгодности всегда служит основой для высоких стандартов корпоративной ответственности. Компания всегда строго следует этике корпоративного управления, что помогает во всем, что относится к процессу производства и реализации продукции. Принцип взаимовыгодности лежит в основе доверия, уважения и честности между компанией, сотрудниками, партнерами и потребителями.

В рамках деятельности компании ежегодно составляется социальный отчет «Принцип в действии», в котором отражаются основные принципы компании в вопросах социальной ответственности [22].

Например, Компания Mars до 2040 года намерена полностью устранить выбросы парниковых газов, а к 2023 году исключить эффект уничтожения лесов в результате своей деятельности.

В настоящее время Mars реализует план устойчивого развития, который предполагает следующие направления.

- Здоровая планета. Используя данные тщательных обзоров использования ресурсов, сотрудники компании установили амбиции

- здоровой планеты, связанные с климатическими действиями, управлением водными ресурсами и землепользованием, чтобы уменьшить воздействие на окружающую среду в соответствии с тем, что наука говорит, что необходимо сохранить планету здоровой завтра;
- **Процветание нации.** В компании считают, важно повысить возможности для людей на рабочих местах и в сообществах. Стремление к процветанию сосредоточено на увеличении доходов, уважении прав человека и раскрытии возможностей для женщин улучшить трудовую жизнь 1 миллиона человек в нашей цепочке создания стоимости;
  - **Питательное благополучие.** В компании считают, что люди должны иметь доступ к продуктам и информации, необходимой им для поддержания здорового образа жизни. Главная цель - развивать науку, инновации и маркетинг таким образом, чтобы миллиарды людей и их домашних животных могли вести более здоровую и счастливую жизнь сегодня и в будущем.

Для выполнения оценки эффективности корпоративной социальной ответственности компании «Mars» необходимым является выполнение обязательных задач:

- определение стейкхолдеров компании;
- определение структуры программ КСО;
- анализ затрат компании на программы КСО;
- оценка эффективности и представление рекомендаций для совершенствования программ КСО.

### **4.3 Определение стейкхолдеров программ КСО**

Первый этап анализа характеризуется определением стейкхолдеров.

Для того, чтобы рассматривать стейкхолдеры необходимо обобщить цели КСО для компании «Mars». В частности, цель КСО компании характеризуется соблюдением взаимовыгодности, соответствие этике корпоративного управления, безопасность, открытость и оптимизация процессов производства, соблюдение доверия, честности и уважения между компанией, сотрудниками, партнерами и потребителями.

Таким образом, стейкхолдеры компании можно охарактеризовать по четырем группам, обобщенно представленным в табл. 5.

Таблица 5 – Определение стейкхолдеров компании

Цель КСО	Стейкхолдер
Доверие, безопасность	Потребители
Честность	Сотрудники
Уважение, открытость	Партнеры

Анализируя представленные данные, в рамках целей КСО для соблюдения общего принципа взаимовыгодности выделяют три основных стейкхолдера: потребители, сотрудники, партнеры. Необходимо подчеркнуть, что данные стейкхолдеры относятся к прямым стейкхолдерам, которые представляют собой зависимую систему, способную оказывать положительное или отрицательное влияние на деятельность компании. Для обеспечения высокой эффективности деятельности компании необходимым является достижение цели КСО с учетом удовлетворенности стейкхолдеров.

#### **4.4 Определение элементов программы КСО**

Далее необходимо перейти к определению основных элементов КСО, что представлено в табл. 6.

Таблица 6 – Основные элементы КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат	Периодичность
Потребители	Социально-ответственное поведение	Повышение уровня лояльности клиентов	На постоянной основе
Сотрудники	Инвестиции в персонал организации	Высокий уровень профессиональных компетенций и навыков	На постоянной основе
Партнеры	Социально-значимый маркетинг	Рост имиджа компании, уважение	На постоянной основе

При выявлении основных элементов КСО отмечено, что стейкхолдеры относятся к внутренним и внешним. Важно также отметить особенности элементов КСО.

Элемент социально-ответственного поведения выражается в стейкхолдере потребителей. Если компания придерживается принципов ответственного поведения, имеет место рост лояльности клиентов, что положительно влияет на деятельность. В частности, в компании «Mars» социально-ответственное поведение характеризуется тем, что компания стремится сокращать вредное негативное воздействие на окружающую среду, содействовать помощи гражданам и придерживается принципов устойчивого развития.

Инвестиции в персонал нацелены на развитие сотрудников организации и повышении уровня их профессионального опыта, знаний, навыков. Чем эффективнее организован данный процесс, тем большая эффективность деятельности характерна для организации.

Социально-значимый маркетинг предполагает, что компания реализует такие мероприятия по продвижению своей продукции, которые повышают уровень имиджа компании в целом, рост уважения со стороны партнеров. Для реализации эффективного социально-значимого маркетинга компания «Mars» осуществляет перевод части финансовых ресурсов с продаж

продукции в различные социальные программы: выделение средств на процветание человечества, выделение средств на оказание помощи владельцам плантаций какао и т.д.

Далее необходимо более подробно охарактеризовать основные мероприятия, реализуемые компанией в рамках КСО. К числу таких мероприятий относятся:

- реализация плана устойчивого развития, нацеленного на снижение вредного негативного воздействия на окружающую среду, сокращение потребления невозобновляемых ресурсов, использование перерабатываемого сырья для упаковок продукции;

- мероприятия по финансовой помощи гражданам, проживающим в неблагоприятных условиях в наименее развитых странах мира, испытывающих серьезные проблемы с уровнем жизни населения;

- обучение выпускников технических и бизнес-специальностей по программе «Mars Leadership Experience Program», с последующим трудоустройством на руководящие должности компании;

- обучение для всех сотрудников в рамках «Mars University» для повышения профессиональных компетенций;

- оказание безвозмездной помощи благотворительным фондам.

#### **4.5 Затраты на мероприятия КСО**

Основываясь на приведенном в параграфе выше перечне, необходимо выделить затраты компании на реализацию программы КСО (табл. 7).

Таблица 7 – Затраты компании на реализацию программы КСО

Мероприятие	Стоимость, млн. руб.	Планируемый период реализации	Стоимость на планируемый период (1 год), млн. руб.
Сокращение вредного воздействия на окружающую среду, сокращение потребления воды и других ресурсов	975,8	В течение года	975,8
Помощь нуждающимся жителям планеты	1020	1 раз в год	1020
Обучение по программе «Mars Leadership Experience Program»	0,075	1 раз в год 500 выпускников	37,5
Обучение по программе «Mars University»	0,03	1 раз в год 20000 персонала	600
Содействие благотворительным фондам	1000	1 раз в год	1000
Итого			3633,3

Рассматривая представленные данные необходимо отметить, что компания «Mars» реализует различные мероприятия по корпоративной социальной ответственности. С одной стороны, мероприятия ориентированы на внутренние ресурсы и предполагают развитие персонала, обучение кадров для последующего принятия в организацию на руководящие должности. Также проводится ежегодное обучение сотрудников различных специальностей для развития профессиональных компетенций. С другой стороны, реализуется значительное количество мероприятий по защите окружающей среды и сокращению негативного воздействия деятельности компании на природу и невозобновляемые ресурсы.

При анализе деятельности компании установлены следующие аспекты снижения негативного воздействия и повышения уровня лояльности клиентов.

1. Mars Petcare увеличил долю рыбы и морепродуктов, полученных из сертифицированных источников или тех, которые одобрены как устойчивые, на 14 процентных пунктов — с 43 процентов в 2020 году до 57 процентов в 2021 году.

2. В 2021 году закупаемое сырье какао из сертифицированных источников составило 49% от общего объема закупок, что на 6% выше 2020 года. Также компания реализует мероприятия по поддержке фермеров, занимающихся выращиванием какао.

3. В планах компании присутствует задача по сокращению выбросов на 27 % к 2025 году и на 67 % к 2050 году.

#### 4.6 Эффективность мероприятий КСО

На данном этапе необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации. Эти данные могут выражаться по-разному – результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО

Название мероприятия	Затраты, млн. руб	Эффект для компании	Эффект для общества
Сокращение вредного воздействия на окружающую среду, сокращение потребления воды и других ресурсов	975,8	Укрепление имиджа	Повышения качества экологических условий
Помощь нуждающимся жителям планеты	1020	Укрепление имиджа	Перераспределение доходов
Обучение по программе «Mars Leadership Experience Program»	0,075	Обучение качественных специалистов	Дополнительные рабочие места
Обучение по программе «Mars University»	1000	Улучшение имиджа предприятия, качественный персонал	Развитие бизнеса
Содействие благотворительным фондам	1000	Укрепление имиджа	Развитие благотворительности

Соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Выбор в мероприятиях правильный – эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества.



Таким образом, в рамках деятельности компании «Mars» принципы социальной ответственности играют важную роль в определении направлений развития компании. В частности, руководство компании нацелено на участие в поддержании высокого уровня жизни, обеспечения защиты окружающей среды и других принципов, которые выделены Организацией объединенных наций как факторов устойчивого развития. Компания «Mars» реализует различные проекты, обусловленные защитой окружающей среды, борьбой с вырубкой лесов, насаждением и постепенной заменой деревьев плантаций какао, строительством альтернативных источников энергии и их использовании в деятельности компании, снижении расходов воды в процессе производства, сокращение опасных выборов в атмосферу. Совокупность данных мероприятий дает возможность утверждать, что компания «Mars» - пример для подражания многих корпоративных организаций, которые не только нацелены на максимизацию прибыли, а стремятся быть более социально-ответственными и действительно участвовать в глобальных мероприятиях, связанных с защитой окружающей среды и населения планеты.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования необходимо обозначить полученные выводы.

Стратегический маркетинг представляет собой использование маркетинговых дисциплин для достижения организационных целей путем развития и поддержания устойчивого конкурентного преимущества. В нем рассматриваются соображения высокого уровня, такие как то, на какие рынки ориентироваться, какие услуги предлагать и как их оценивать и продвигать.

Цифровая среда - это любая интегрированная коммуникационная среда, в которой цифровые устройства осуществляют связь и управление контентом и деятельностью внутри нее.

Термин «цифровой маркетинг» превратился из специального термина, описывающего маркетинг продуктов и услуг с использованием цифровых каналов, в обобщающий термин, описывающий процесс использования цифровых технологий для привлечения клиентов и формирования потребительских предпочтений, продвижения брендов, удержания клиентов и увеличения продаж.

На сегодняшний день грань между рекламой и другим потребительским контентом размыта, поскольку представлены решения для покупки, обзоры продуктов и подробная техническая информация.

Лучшее применение стратегий онлайн-маркетинга должно привести к лояльным и прибыльным клиентам. Лояльность клиентов определяется как готовность защищать бренд.

Путь клиента к состоянию лояльности и адвокации состоит из двух этапов, а именно до подключения и эры подключения. На первичном этапе клиенты проходят этап узнаваемости бренда (свое личное отношение к бренду), на высоте меняется и действует. Как только начинается второй этап,

на первоначальную привлекательность бренда уже влияет окружающее сообщество.

Зависимость от цифровых технологий и социальных сетей - это болезнь нового века. Изменение алгоритмов является обязательным. Вопросы, которые необходимо учитывать в дальнейших исследованиях, относятся к воздействию цифровых медиа.

Чтобы организация была конкурентоспособной, она должна сосредоточиться на различных цифровых каналах связи для интеграции и стимулирования лояльности клиентов. Поэтому исследование потребностей, предпочтений, привычек, пожеланий и требований нынешних и потенциальных клиентов и способов их привлечения должно быть основной деятельностью всех компаний. Кроме того, лояльные клиенты, скорее всего, будут более прямолинейны и честны в отношении любых вопросов или проблем, что даст шанс улучшить бренд.

Наиболее оптимальный способ использовать стратегию цифрового маркетинга - это погрузиться в контент-маркетинг. Долгое время основным направлением маркетинга было одностороннее продвижение.

С внедрением цифрового маркетинга эта тенденция изменилась в сторону создания контента, ориентированного на пользователя, где потребитель, а не продукт, играет наиболее важную роль. Создавая информативный контент, компании могут начать реальный разговор с потребителями и между самими потребителями, чтобы создать устойчивую и лояльную потребительскую базу.

Рынок FMCG очень конкурентен, на нем много крупных игроков, и продукты, которые они производят, существенно не отличаются друг от друга, а это значит, что бренд компании очень важен. Таким образом, важно видеть, как разные компании на таком огромном рынке используют цифровой маркетинг, насколько они уникальны или распространены.

Компания Mars — это семейный бизнес, который был основан более 100 лет назад. На протяжении более пяти поколений компания Mars создает продукты и услуги, которые любят люди и их питомцы. Компания Mars насчитывает более 50 брендов, которые обобщены в группы:

- Mars Petcare (корма для животных, уход за животными, ветеринарные товары);
- Mars Wrigley (шоколад и другие кондитерские изделия);
- Mars Edge (пищевые добавки для сбалансированного питания).

В рамках данного исследования автором выбрана группа товаров – корма для животных (собак). Среди реализуемых кормов для животных компании Mars в большей степени присутствуют корма эконом-класса, доступные значительному количеству потребителей.

Продвижение продукции компании Mars в сегменте питания для животных, строиться на основании принципов деятельности компании, включает обязательность соблюдения высокого качества продукции. При этом, стратегия продвижения реализуется через различные маркетинговые коммуникации. Также необходимо отметить, что компания Mars реализует свои товары как в онлайн, так и в оффлайн форматах, однако в последнее время тенденция рынка России обуславливает важность перехода в онлайн-торговлю для обеспечения роста охвата потребителей брендами компании.

При выборе товаров потребители отдают предпочтение такой продукции, которая отвечает критериям низкой цены и оптимального качества, сбалансированности рациона. При определении портрета потребителей на рынке кормов для животных в России выявлена основная группа, которую можно охарактеризовать как женщины в возрасте от 18 до 25 лет, осуществляющие деятельность в сфере торговли, имеющие доход до 40 тыс. рублей и приобретающие корма для собак реже 1 раза в месяц. Такая специфика предопределяет необходимость для компании Марс, которая занимает лидирующее положение на рынке кормов для животных,

ориентироваться на складывающиеся тенденции и выбирать такие стратегии поведения, которые позволят удержать потребителей и обеспечить устойчивый спрос на свою продукцию.

Учитывая специфику продукции кормов для животных, необходимо отметить, что для компании Марс мероприятия по продвижению продукции на маркетплейсах являются достаточно значимыми. Так как компания занимает лидирующее положение на рынке России по объемам производства и реализации кормов для животных, необходимым является учет потребностей потребителей.

В рамках роста уровня конкуренции, для компании необходимо прибегать к различным маркетинговым стратегиям, которые дают возможность повышения привлекательности товаров. Согласно специфике изменения российского рынка продажа кормов для животных на маркетплейсах – осознанная реальность, которая предопределяет поведение компаний, чьи товары представлены на маркетплейсах, к использованию всех доступных средств для повышения привлекательности своей продукции и увеличению объема продаж.

Для компании Марс предложено использование Rich-контента. Несмотря на применимость данного контента в большей степени к одежным, обувным товарам, для кормов для животных такой контент является применимым и может повысить уверенность и доверие потребителей к продукции различных брендов, производимых компанией Марс.

В рамках деятельности компании «Mars» принципы социальной ответственности играют важную роль в определении направлений развития компании. В частности, руководство компании нацелено на участие в поддержании высокого уровня жизни, обеспечения защиты окружающей среды и других принципов, которые выделены Организацией объединенных наций как факторов устойчивого развития.

Компания «Mars» реализует различные проекты, обусловленные защитой окружающей среды, борьбой с вырубкой лесов, насаждением и постепенной заменой деревьев плантаций какао, строительством альтернативных источников энергии и их использовании в деятельности компании, снижении расходов воды в процессе производства, сокращение опасных выборов в атмосферу.

Совокупность данных мероприятий дает возможность утверждать, что компания «Mars» - пример для подражания многих корпоративных организаций, которые не только нацелены на максимизацию прибыли, а стремятся быть более социально-ответственными и действительно участвовать в глобальных мероприятиях, связанных с защитой окружающей среды и населения планеты.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Avina, J. (2017). The evolution of corporate social responsibility (CSR) in the context of the Arab Spring. *The Middle East Journal*, 67(1), 77-92.
2. Портных, В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 274 с.
3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
4. Антипатров, Ю.А. Обзор научных взглядов на разработку стратегии развития фирмы в рамках исследования экономической категории / Ю.А. Антипатров // *Вопросы науки и образования*. – 2018. – №19 (31). – С. 26-29.
5. Афанасьева О.Г. Повышение конкурентоспособности — важнейший фактор обеспечения устойчивого развития молочного скотоводства в сельскохозяйственных организациях: Монография / О.Г. Афанасьев. – Москва: ИНФРА.- 2017 – 118 с.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
7. Казакова Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 386 с.
8. Ковалев, А.И. Менеджмент качества функционирования предприятий / А.И. Ковалев, А.С. Зенкин, А.И. Химичева. — М.: ПП Цюпак, 2018. — 520 с.
9. Котова С.В. Механизм реализации системы управления конкурентоспособностью предприятия и производимой продукции / С.В. Котова // *Аллея науки*. 2017. - № 5. - С. 146-149.

10. Минцберг, Г., Куин Дж.Б., Гошал С.. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения./ Г. Минцберг Г., Дж. Куин, С. Гошал. СПб.:Питер, 2016.- 567 с.

11. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

12. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

13. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

14. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

15. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.

16. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.

17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.

18. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

19. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.



20. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.

21. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.

22. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

23. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.

24. Anderson, J., Narus, J. & Narayandas, D. (2017). Business market management: Understanding, creating, and delivering value, 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Education.

25. April, R. (2019). Eight KPIs every sales manager should measure in 2019, Hubspot. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/sales/kpis-every-field-sales-leader-should-be-measuring>

26. Bain & Company Inc. (2018). The B2B elements of value. Retrieved from: <https://hbr.org/2018/03/the-b2b-elements-of-value>

27. Vampo, M., Ewing, M., Mather, D., Stewart, D., & Wallace, M. (2018). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. Information Systems Research, 19(3), 273-290. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23015449>

28. Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing, 4th edition. Oxon: Routledge.

29. Charlesworth, A. (2018). Digital marketing: A practical approach, 3rd edition. Oxon: Routledge.

30. Demers, J. (2019). 10 Online Marketing Metrics You Need To Be Measuring, Forbes. Retrieved from:

<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2019/08/15/10-online-marketing-metrics- you-need-to-be-measuring/#64e908d76c15>

31. Dumitrescu, L., Fuciu, M. & Gorski, H. (2018). Implementing new marketing strategies In the context of the online environment - advantages, disadvantages, statistics and trends. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2018; 3(198): 39-43. doi: 10.17721/1728-2667.2018/198-3/4

32. Ernst, H., Hoyer, W. and Rubsaamen, C. (2017). Sales, marketing, and research-and- development cooperation across new product development stages: Implications for success. Journal of Marketing, 74(5), 80-92. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41228575>

33. Fernando, A., & Panda, I. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting: A survey of registered companies in Sri Lanka. Journal of International Business and Entrepreneurship Development, 6(2), 172-87.

34. Gan, J., & Noronha, C. (2015). A study of corporate social responsibility reporting in Chinese Academia: a critical review. Journal of Social Responsibility, 9(1), 35-55.

35. McAdam R, Leonard D. Corporate social responsibility in the context of overall quality management: opportunities for sustainable growth. Corporate governance. 2017; 3(4):36-45.

36. Официальный сайт компании . — Текст : электронный // MARS : [сайт]. — URL: <https://rus.mars.com/> (дата обращения: 12.05.2022).

37. Мировой рынок онлайн-продаж. Состояние и прогнозы. — Текст : электронный // Открытый Журнал : [сайт]. — URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/> (дата обращения: 27.05.2022).

38. Электронная коммерция. Основные цифры. Исследование «Е-PEPPER». — Текст : электронный // Е-PEPPER : [сайт]. — URL: <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-2021-osnovnye-tsifry.html> (дата обращения: 27.05.2022).

39. Глобальная электронная коммерция.. — Текст : электронный // ShopifyPlus : [сайт]. — URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (дата обращения: 27.05.2022).

40. Рынок e-commerce в России: анализ, прогнозы и потенциал для бизнеса.. — Текст : электронный // Ашманов и партнеры : [сайт]. — URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potentsial-dlya-biznesa/> (дата обращения: 27.05.2022)

41. Онлайн-продажи товаров для животных. — Текст : электронный // COMNEWS : [сайт]. — URL: <https://www.comnews.ru/content/217520/2021-11-19/2021-w46/zhivotnye-zakhvatyvayut-e-commerce> (дата обращения: 27.05.2022)

42. Анализ рынка кормов для животных в России. URL: <https://drgroup.ru/1973-Analiz-rynka-kormov-dlya-sobak-v-Rossii.html> (дата обращения: 27.05.2022)

43. Карточка корма для собак. . — Текст : электронный // Wildberries : [сайт]. — URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/18798937/detail.aspx?targetUrl=XS> (дата обращения: 27.05.2022).

44. Марс. Ежегодный аналитический отчет.. — Текст : электронный // Shopolog : [сайт]. — URL: <https://www.shopolog.ru/news/mars-petcare-i-yandeks-market-publikuyut-rezul-taty-ezhegodnogo-oprosa-vladel/> (дата обращения: 27.05.2022).

45. Понятие и сущность Rich-контента. — Текст : электронный // RichContent : [сайт]. — URL: <https://rich-content.ru/> (дата обращения: 27.05.2022).

## Приложение А

(обязательное)

### Theoretical aspects of a company`s marketing strategy in the digital landscape

Студент:

Группа	ФИО
ЗНМ01	Денисенко Владислав Вадимович

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чистякова Н.О.	д.э.н. доцент		

Консультант – лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Короточенко Т.В.			

## INTRODUCTION

In a world of competitive market environments, every business seeks to gain an edge, achieve productivity and efficiency. The modern market is oversaturated and therefore constantly requires new and effective marketing solutions. One of the main areas of marketing is the promotion of goods and services, which plays an essential role in the activities of commercial organizations. Competent promotion planning allows a company to reduce its costs of circulation, increase sales of products (services) and increase net profit.

The promotion of products/services is of particular importance in the information society, where advertising plays a significant role. It is through advertising that competitive advantage, feedback is ensured. By targeting the consumer, the process of product promotion not only contributes to the structure of demand, but also controls it.

At the current stage of the formation of a new type of marketing, accompanied by the dynamic impact and introduction of information technology in all areas of life, one of the main trends of promotion is a shift in communication policy of advertisers to new information spaces - advertising channel such as the Internet is becoming increasingly important.

An important factor in modern marketing communications is the availability of digitised data, which is then processed with the support of the latest information technology, developing added value for the consumer, involving the consumer in processes such as product selection, analysis and purchase, and various network effects.

Communication activity on the Internet offers the opportunity to increase the level of interaction of a company's marketing messages, unlike traditional communications, through the speed of response and the ability to transmit significant amounts of information to target groups.

In addition, digital transformation has led to new models of buyer-seller relationships. An increasing proportion of sales is now being made on online platforms, with marketplaces in particular showing strong growth, providing a variety of buyer-seller interactions.

Marketplaces sell a variety of products, including FMCG products, in other words, everyday goods that are purchased by consumers on a regular basis.

The relevance of the topic is due to the fact that in today's society the choice of new platforms for product sales, in particular the sale of goods on marketplaces, is of paramount importance for product promotion and enterprise productivity growth. By the principle of its operation, a marketplace makes it possible to reach consumers across the country, regardless of their geographic location. Marketplaces gained particular popularity during the spread of the new coronavirus infection, when consumers were restricted from going to retail chains and purchasing goods online. Despite the removal of many restrictions, consumers still purchase goods on marketplaces. Therefore, companies need to focus on emerging market trends to promote their products, including by accessing marketplaces and promoting their products through these marketplaces.

The aim of this study is to develop a model for promoting Mars products on marketplaces.

In order to achieve the objective, the following tasks need to be carried out:

- To consider the essence of a marketing strategy;
- To describe the role of digital marketing in a company's modern marketing strategy;
- To highlight the main trends in the current digital-marketing market;
- To identify the specifics of marketing within the FMCG sector;
- To look at the history of Mars' development;
- To describe the products to be promoted;
- To describe Mars' current promotion strategy;

- To analyse the structure of the main customers in the e-commerce channel;
- To highlight the main aspects when developing a digital strategy;
- To present a profile of Mars' social responsibility.

#### Background to the study

The object of the study is the production company Mars. The subject of the study is the marketing activities of Mars.

The extent to which the problem has been studied. Modern scientific literature offers a large amount of information on the study of various promotion techniques. Theoretical and methodological bases of goods and services promotion have been the subject of research of numerous domestic and foreign researchers, in particular,

F. Kotler, C. Sandage, A. I. Kochetkova, E. A. Utkina and others. The analysis of qualitative characteristics of Internet marketing in terms of communication characteristics is conducted in the works of N.O. Androsov, T.A. Bokarev, P. Smith,

J. Strauss and others. The concept of marketplaces is studied in the works of Western scientists - A. Bingham, J. Webster, T. McFadyen, J. McConen, D. Spradlin, etc.

However, until recently, not all issues of promotion on the Internet have been covered in scientific research. The rapid development of new communication platforms and their advertising component has started relatively recently, so there is a dearth of scientific research on these issues, which further conditions the relevance of the issues.

A set of complementary research methods was used: general scientific methods of knowledge, dialectical method, systematic approach, method of comparison, situational analysis, monitoring of websites, etc.

The practical significance of the work lies in the possibility of applying the proposed recommendations in the activities of Mars to improve the effectiveness of its promotion system and business efficiency as a whole.

The structure of the paper consists of an introduction, four chapters, a conclusion, a list of references and annexes.

The first chapter of the paper deals with the theoretical aspects of a company's marketing strategy in the digital space. In particular, the meaning of marketing strategy is discussed, the main trends in digital marketing are identified, and the characteristics of the marketing of FMCG products are described.

The second chapter analyses Mars, identifying the main aspects of its current promotion strategy.

The third chapter of the paper develops a product promotion model for Mars using a variety of marketing communications.

The fourth chapter of the paper analyses Mars' social responsibility.

## **Theoretical aspects of a company's marketing strategy in the digital space**

### **The essence of a marketing strategy**

The definition of marketing strategy was first proposed by M. Baker, who presented it as a force that exerts a certain influence on a business when a marketing orientation is implemented among the employees of the firm - a way of thinking or philosophy of the organization [25].

Later on there have been several points of view on the essence of strategic marketing. Some scholars have understood the concept of marketing strategy based on a philosophical, broad approach, others have defined it narrowly, more from a functional point of view, limiting themselves more to the elements of marketing-mix than to the general problems of consumers and relationships in distribution



channels, others understand strategic marketing as the process of developing a marketing strategy.

For example, F. Kotler sees marketing as a two-way process, the initial stage of which is strategic marketing. According to Kotler, the essence of strategic marketing is the formula "Segmentation - Targeting - Positioning" [9].

From this definition, it can be seen that Kotler, does not include the stage of defining the purpose of the organization's activities and conducting market research.

The Western expert J.J. Lambin outlined the concept of strategic marketing in his book "Strategic Marketing". He did not give a strict definition, but from his book it can be concluded that strategic marketing is, above all, the analysis of the needs of individuals and organizations [12].

In Russia, however, there is as yet no full understanding of strategic marketing as a management philosophy, nor is there a common understanding of the term marketing strategy. For example, S. N. Lavrov and S. Zlobin see strategic marketing as "a system of strategic management of production and sales activities of the firm, aimed at maximizing profits by taking into account and actively influencing market conditions". It is important to note that, although strategic marketing is considered as an integral part of strategic management, it is recognized that it is a special part that is not covered by either the functional or the essential content of the latter [11].

The described uncertainty in science regarding this concept is accompanied by a similar situation in practice. For example, some businesses are limited to a management apparatus surrounding the managing director and housed in an office away from operational work. This service has no authority and often has only an advisory vote. Recommendations are either not accepted at all or take too long to be discussed which has a negative impact on the performance of the enterprise. In practice, however, most companies limit themselves to operational marketing and leave strategic marketing for the indefinite future.

Thus, at the moment we can observe a clear divergence between understanding the concept of marketing and following this philosophy of action, but despite this, from all the approaches listed above, seven specific distinctive features of strategic marketing (hereafter SM) compared to the marketing methodology that emerged earlier can be highlighted:

- SM for the first time sees the consumer not as a passive object of influence from the producer, but as an active and full-fledged market agent with a long-term programme of its own activities [10];
- SM sees the producer for the first time not as an organisation whose main objective is profit maximisation, but as a member of the economic community whose main objective is survival and development by meeting the needs of all the other economic actors interested in its activities;
- SM sees the interaction between consumer and producer not as a struggle (the economic and mathematical model of which can be represented as a game between two individuals with opposing interests), but as equitable cooperation with a regular exchange of information with the expectation of a long term coexistence (i.e. symbiosis);
- SM not only emphasises the regular exchange of information between consumer and producer, but also introduces new content into the very notion of 'marketing information', using new methods for collecting and analysing this information and using it to predict needs and consumer behavior;
- SM proposes a new (dynamic) concept of consumer behavior research (in contrast to the previous static concept, which assumed the construction of needs and demand forecasts without taking into account the psychological factors of behavioral motivation). The new concept focuses on the study of the processes of consumption strategy development based on the study of consumer psychology [8];
- SM proposes a new concept of the so-called multi-attribute commodity, on which marketing research and marketing concept development are based.

The multi-attribute product can be considered as a "material core" surrounded by an "information field" characterized by a variety of technical and aesthetic designs, as well as various types of additional (including potential) services accompanying the delivery of the product;

- SM focuses marketing activities not only on the interests of the consumer, but also on the benefits of all economic actors interested in the activities of a given producer.

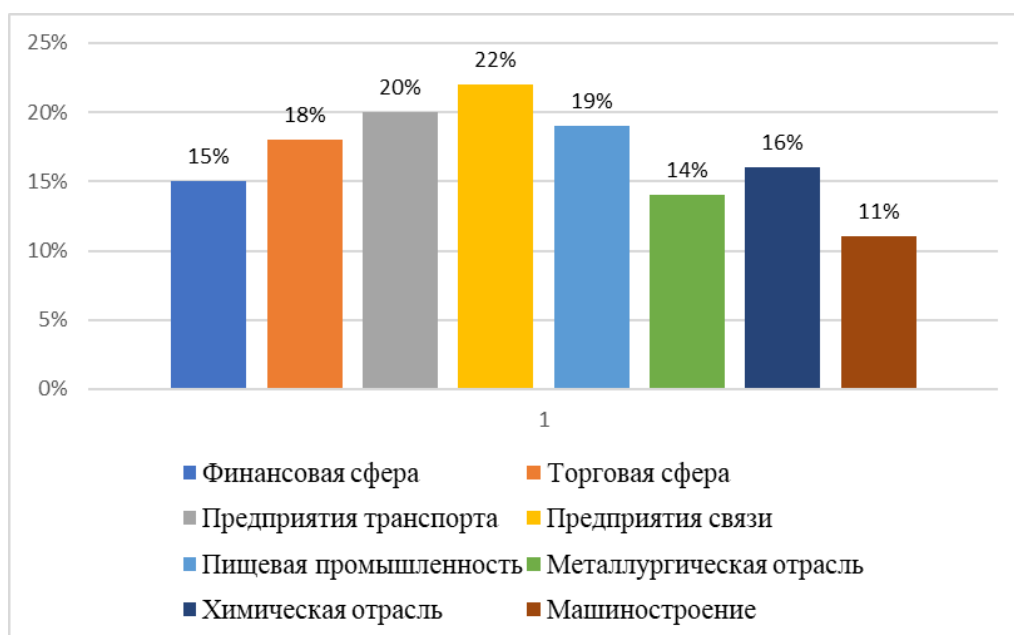
The purpose of strategic marketing is to develop a program of action aimed at ensuring that the project is implemented within the planned time frame, attracting external investors, maximizing profit per unit area of the facility, i.e. a set of measures to influence the market and respond to the emerging market environment in order to ensure the sale of the product.

The main task of strategic marketing is to continually orient and reorient all the activities of the company in directions that ensure its growth and profitability. The impulses that emanate from it affect all functions, not just marketing. Therefore, its role is much wider than traditional marketing management: it also includes cross-functional coordination.

Strategic marketing is a factor in the capitalization of a company.

Capitalization is the market value of a company listed on a stock exchange [12].

Research by contemporary scholars shows that a sound marketing strategy can raise the level of capitalization of a Russian company. The possibility of such a change is characteristic of various industries and areas of activity and is conventionally presented in Picture 1:



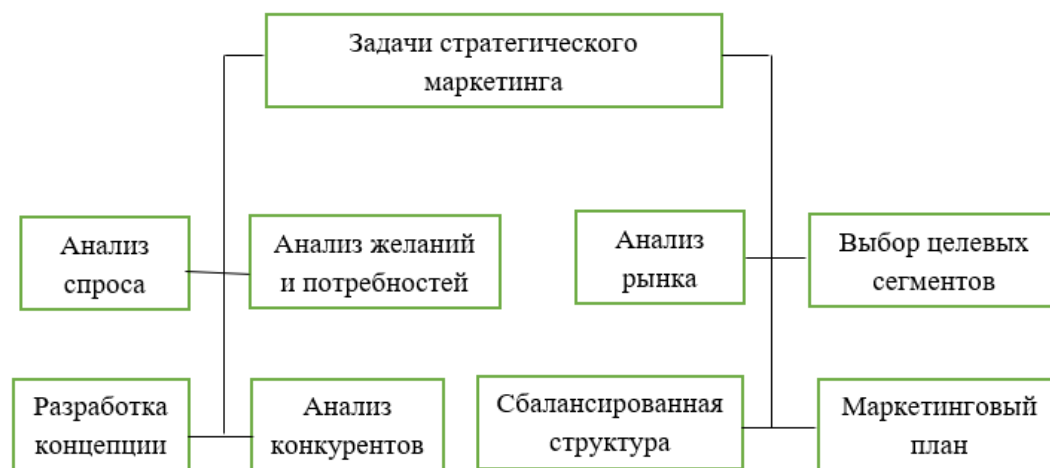
Picture 1 – Opportunity to increase capitalization when implementing a marketing strategy [14]

An effective marketing strategy involves the proper selection of target markets taking into account their capacity, profitability and alignment with the company's core competencies; the formation of distinctive advantages in the target markets in product policy, brand, distribution and pricing strategy; and a thoughtful system of customer relations aimed at retaining and increasing the number of loyal customers.

The evolution of views on marketing has led to a modified system of concepts for the philosophy and function of marketing. The 'Marketing-Management' model, which dominated the period 1960 -1990, has been replaced by the 'Relationship Marketing' model, which has evolved in the modern context.

Strategic marketing involves an organization actively seeking to create products and services that have more customer value than those of competitors.

The objectives of strategic marketing are shown in Picture 2.



Picture 2 – Objectives of strategic marketing

The initial step in the strategic marketing process is to assess the performance achieved under the existing organizational structure of the company. This is also the stage where the mission and content of the business is defined.

Strategic marketing, therefore, is the use of marketing disciplines to achieve organizational goals by developing and maintaining a sustainable competitive advantage. It addresses high-level considerations such as which markets to target, which services to offer and how to value and promote them.

### **The importance of digital marketing in a company's modern marketing strategy**

As noted by researchers, the global economy and society today are in the process of accelerated digital transformation [1, p. 84]. Digital transformation is the strategic implementation of digital technologies. It is used to improve any processes and productivity, enhance customer and employee service, manage business risks and control costs. Digital transformation creates the conditions for continuous expansion of the digital environment [14].

A digital environment is any integrated communication environment in which digital devices communicate and manage content and activities within it.

The digital environment encompasses the interplay of an evolving supply of connected digital services (content, software and applications) from commercial, government and other providers. This includes all computer and digital networking technologies and services, often referred to as ICTs, the Internet itself, mobile devices and networks, remote controls, keyless entry devices, radios, Bluetooth headphones, GPS satellites, cash registers and credit cards, social media platforms, electronic databases, big data, Internet of things, information society services, media environment, online games, and any development leading to access or services to the digital environment [23].

Today, the digital environment in one form or another is a fundamental part of life for most of the world's population. Increasingly, it is digitally that we work, play, communicate and learn. The coronavirus pandemic, which has forced many activities into a remote format, is another important step in the decades-long march towards digitization of everyday life, thanks to innovations in media, information and communication technology.

The Internet has created a huge opportunity to directly reach niche buyers with targeted information that costs only a fraction of what big-budget advertising costs. Thus, small companies can even reach their target market with digital marketing without requiring huge budgets. They only need to find better and more appropriate digital marketing tools such as newsletters, social media, online banners, blogs and pay-per-click marketing.

Digital marketing or email marketing refers to the use of many online platforms to attract and retain customers. Its scope extends from platforms required to access the Internet to non-Internet-based services such as mobile phones.

Thus, there is no deny that the impact of digital marketing on customers is extensive and immediate.

The concept of marketing has changed with the rise of the Internet. It has moved from magazines, newspapers and even some cases of television and radio to the Internet [21].

Social media has not only changed the way people communicate online, it has also changed the consumption of other media. Social connections on the Internet are used to filter, discuss, distribute and verify news, entertainment and products.

There are tools that marketers can add to their digital marketing strategy other than social media. These tools are valuable additions to a company's digital marketing, and some of them are closely related to social media or can enhance and support its usability. Some of the most commonly used ones are presented in Table 1.

Table 1 - Digital marketing tools

Name of tool	Characteristics
Media advertising	A visible way to create brand awareness, but it does not necessarily translate into direct clicks
Newsletter	Quick methods for businesses to quickly share information about sales, promotions, new products or any other current issues with interested customers, as customers prefer to receive (subscribe to) the company newsletter
Mobile applications	Use of mobile application(s) now accounts for more than a third of social media time on mobile devices
Pay Per Click Marketing (PPC)	Sponsored search or paid search. PPC marketing invites potential marketers to bid for paid listings in search results by selecting relevant search terms for their business
Search engine optimization (SEO)	A process that aims to improve a website's listing in search results. SEO is done by improving the usability of the website engine. In other words, phrases on a website, blog or other online content are found by search engines

There is a wide range of marketing tools for companies to use. That is why every company must evaluate its goals and its target customer in order to choose

the best tools for its goals. This applies to both traditional marketing and digital marketing, as the goal of marketing in general is to achieve high sales.

The term 'digital marketing' has evolved from a specific term describing the marketing of products and services using digital channels to an umbrella term describing the process of using digital technology to attract customers and shape consumer preferences, promote brands, retain customers and increase sales [25].

Digital marketing can be seen as the activities, institutions and processes facilitated by digital technologies to create, communicate and deliver value to customers and other stakeholders.

However, it should be noted that this characterization of digital marketing does not allow for all of its characteristics to be taken into account. Based on the above data, we propose an interpretation of digital marketing as an adaptive, technology-driven process through which firms collaborate with customers and partners to co-create, communicate and maintain value for all stakeholders.

The adaptive process enabled by digital technologies creates value in new digital environments in new ways. Digitally enabled institutions create fundamental opportunities to co-create that value for their customers and for themselves. Digitally enabled processes create value through new customers, experiences and customer interactions.

Digital marketing itself is enabled by a number of adaptive digital touchpoints covering marketing activities, institutions, processes and customers.

The attempt to sell goods online began thirty years ago, and with it the digital, originally electronic, marketing phenomenon, including the emergence of the concept of the "Digital Shopper" [30].

Today, the digital revolution is forcing companies to transform their marketing if they want to successfully manage a portfolio of profitable offers.

The importance of digital marketing is growing in parallel in two dimensions:



- when the client's journey gradually evolves from a stage of awareness, attraction, request, action to a final state of acceptance or non-acceptance;
- when a brand improves its competitiveness and goes through a level of growth, gaining experience until it finally reaches a level of engagement.

Content marketing is defined by the Content Marketing Institute as a marketing method of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a well-defined audience in order to drive profitable customer action.

Content marketing influences low- and high-level accounts as sales promotion. It plays a complementary role to the existing sales department and helps generate new leads.

The use of sight, motion and sound online videos and webinars are effective tools for products that need to be demonstrated. With real-time customer support or the ability to provide input on product features, they can be seen as interactive training tools.

Thus, the line between advertising and other consumer content is blurred, as shopping decisions, product reviews and detailed technical information are presented [27].

The best application of online marketing strategies should lead to loyal and profitable customers. Customer loyalty is defined as a willingness to protect the brand.

The customer journey to a state of loyalty and advocacy consists of two stages, namely the pre-connection and the connection era. In the primary phase, customers go through a phase of brand awareness (their personal relationship to the brand), at the height of change and action. Once the second stage begins, the initial brand appeal is already influenced by the surrounding community.