

**Разработка неценовых инструментов повышения потребительской
офлайн-конверсии в категории шоколадной продукции**

Научный руководитель – Пономарев Игорь Пантелеевич

Гаркави Алёна Игоревна

Студент (магистр)

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

E-mail: alena.garkavi@mail.ru

Кондитерские изделия остаются одной из ключевых категорий продуктов в структуре потребительской корзины российских домохозяйств, занимая 9% в стоимостном выражении и являясь одной из 5 важных групп продуктов по данным исследовательской компании ГФК-Русь [6]. Среди категорий кондитерских изделий в 2025 году уменьшились продажи шоколадной продукции на 12% в связи со снижением урожайности какао-бобов и ростом цен почти на 29% за год. [1].

Постепенно сокращается глубина акционных скидок на данную группу товаров, а по данным разработчика программного обеспечения для бизнес-аналитики Оптимакрос, основным барьером для совершения покупок продуктов питания офлайн для 75% респондентов является невыгодная цена товара [3,4]. В то же время вместе с ростом онлайн-каналов продуктового ритейла, офлайн-каналы воспринимаются как часть получения эмоционального опыта и социализации на фоне цифровой усталости [5].

В условиях высокой конкуренции на российском рынке шоколадной продукции ограничение рекламных возможностей международных производителей шоколадной продукции, таких как Мон'дэлис Русь и Марс, в связи с санкциями и неэффективностью использования ценовых методов удержания потребителей приводят к снижению лояльности, повышению чувствительности потребителей к повышению цены и переключению их спроса в более доступные категории кондитерских продуктов [2]. В связи с этим целью данного исследования является разработка системы связанных между собой неценовых инструментов повышения потребительской офлайн-конверсии в категории шоколадной продукции для повышения продаж международных производителей на российском рынке. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Проанализировать современные подходы к неценовым инструментам повышения офлайн-конверсии в продуктовом ритейле, включая российский и зарубежный опыт в категории шоколадной продукции
- 2) Выявить ключевые факторы потребительского поведения при покупке шоколадной продукции в торговом зале
- 3) Провести наблюдение за поведением потребителей в офлайн-точках продаж шоколадной продукции
- 4) Собрать экспертные оценки от представителей продуктового ритейла и производственных кондитерских компаний
- 5) Изучить предпочтения и барьеры потребителей категории шоколадной продукции с помощью онлайн-опросов
- 6) Сформулировать проблемы и тенденции взаимодействия потребителей с шоколадной продукцией

- 7) Разработать систему неценовых связанных между собой инструментов вовлечения на основе синтеза полученных данных и практические рекомендации по их внедрению

На данный момент проведено наблюдение за потребителями в торговом зале сети Eurospar в зоне входа в торговый зал, касс самообслуживания, аллеях и в категории шоколадной продукции. По результатам исследования выявлено, что около 65% потребителей проходит по периметру торгового зала и 75% через кассы самообслуживания, в то же время только 12% посетителей проходит через зону с шоколадной продукцией, что демонстрирует потенциал для их привлечения и ограниченную заметность.

Рекомендованная система неценовых инструментов позволит международным производителям шоколадной продукции с высокой зависимостью от сырьевых цен и представителям продуктового ритейла компенсировать падение конверсии в офлайн-каналах продаж без увеличения промо-бюджета.

Методология применима для международных FMCG-производителей кондитерских изделий и продуктового ритейла на российском рынке.

Источники и литература

- 1) Коммерсант. Недоступный шоколад. <https://www.kommersant.ru/doc/8139137>
- 2) Нильсен. Ежегодная конференция “FMCG 2026”. <https://adindex.ru/publication/analytics/search/339391/img/%D0%95%D0%B6%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%9D%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%B5%D0%BD%202025.pdf>
- 3) Оптимакрос. Факторы привлекательности новинок в FMCG. <https://optimacros.com/news/factors-of-attractiveness-of-new-products-in-fmcg/>
- 4) Продукт Медиа. Как производители и ритейлеры сдерживают цены на шоколад. <https://producttoday.ru/2024/05/07/kak-proizvoditeli-i-ritejlery-sderzhivajut-ceny-na-shokolad/>
- 5) Состав. Шопингтеймент: как меняется опыт покупателя. <https://www.sostav.ru/publication/shoppingtejnment-kak-menyaetsya-opyt-pokupatelya-v-retejle-75464.html>
- 6) 6. Сфера. Актуальные вызовы в кондитерской отрасли. <https://sfera.fm/news/konditerskaya/eksperty-nazvali-aktualnye-vyzovy-v-konditerskoi-otrasli>