

DOI: 10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96

УДК 339.1

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ

*Бахарев В.В., Капустина И.В., Митяшин Г.Ю.,
Катрашова Ю.В.*

В современном мире бережливое потребление и здоровый образ жизни набирают все большую популярность. Данный тренд оказывает сильное влияние на розничную торговлю, которая не успевает в полной мере удовлетворить растущему спросу на эко товары. Поэтому целью данной работы авторы видят идентификацию и анализ различных стратегий, позволяющих ритейлерам удовлетворить обозначенные потребности потребителей. В ходе работы были использованы общенаучные методы анализа и синтеза и кейс-анализ торговой сети “ВкусВилл”. Авторами делается акцент на необходимости экологизации всех процессов, касающихся деятельности магазинов. К ним относится экологизация потребления, экологизация среды потребления и товарная экологизация. В работе предлагается классификация уровня внедрения товарной экологизации на предприятиях розничной торговли на стартовый, базовый, продвинутый и системный. В статье также идентифицирована реактивная и проактивная роль операторов розничной торговли при внедрении экологических стандартов потребления. В заключении данной работы авторы акцентируют внимание на необходимости разработки комплексной стратегии экологизации, а не внедрения точечных мер, позволяющих удовлетворить спрос на эко товары. Также авторы предупреждают ритейлеров от внедрения псевдоэкологических решений, нацеленных только на создание положительного имиджа, и подчеркивают необходимость стимулирования потребителей к переходу на новые экологические стандарты потребления.

Основные положения:

- для современной розничной торговли характерна тенденция к экологизации деятельности;
- основными направлениями экологизации являются товарная экологизация, экологизация среды потребления и экологизация потребления;

- компаниям розничной торговли необходимо разрабатывать стратегию экологизации.

Ключевые слова: ритейл; торговля; экологизация; эко-товары; формат торговли; магазин; розничная торговля.

ECOLOGIZATION OF RETAIL: AN ANALYSIS OF STRATEGIES

*Bakharev V.V., Kapustina I.V., Mityashin G. Yu.,
Katrashova Yu.V.*

In modern world, lean consumption and a healthy lifestyle are gaining popularity. This trend has a strong impact on retail trade, which does not have time to fully meet the growing demand for eco-products. Therefore, the purpose of this work is to identify and analyze various strategies that allow retailers to meet the identified needs of consumers. General scientific methods of analysis and synthesis and case analysis of the “Vkusville” and “Magnit” retail chains were used in this article. The authors emphasize the need for greening all processes related to the retail trade. These include ecologization of consumption, ecologization of the consumer environment, and product ecologization. The paper offers a classification of the level of implementation of product ecologization at retail enterprises into starting, basic, advanced and system. The article also identifies the reactive and proactive role of retail operators in implementing environmental consumption standards. In conclusion, the authors emphasize the need to develop a comprehensive strategy for greening, rather than implementing targeted measures that will meet the demand for eco-products. The authors also warn retailers against introducing pseudo-ecological solutions aimed only at creating a positive image, and emphasize the need to encourage consumers to switch to new environmental standards of consumption.

Highlights:

- the trend of ecological transformation is typical for the contemporary retail business;
- main directions of ecologization are product ecologization, ecologization of customer’s environment and ecologization of consumption;
- retail companies must develop a strategy of ecologization.

Keywords: retail; manufacturing; greening; eco-goods; retail format; convenience store; retail trade.

Введение

В последние годы среда, в которой ведут свою деятельность предприятия розничной торговли, значительно изменилась [1, 2]. Трансформировались привычки покупателей (стремление к экономии времени, вовлечение в интернет торговлю [3, 4, 5], стремление к здоровому образу жизни и экологизации потребления [6, 7, 8, 9]). Для сохранения своей конкурентоспособности предприятия розничной торговли должны реагировать на эти изменения [10]. В предлагаемом исследовании мы рассмотрим то, какие стратегии используют ритейлеры для удовлетворения заинтересованности клиентов в экологичном потреблении, соответствующем здоровому образу жизни (ЗОЖ).

Хотя современные технологические, организационные и маркетинговые тенденции развития розничной торговли получили довольно широкое освещение в научных работах [2, 11, 12, 13, 14, 15], однако тема экологизации, по мнению авторов, по-прежнему раскрыта в недостаточной степени. Хотя существуют работы отечественных исследователей, в которых описываются инструменты «зеленой» экономики [16, 17], их результаты напрямую к сфере розничной торговли приложить нельзя. В иностранных изданиях есть значительное количество публикаций, связанных с «зелеными» технологиями в ритейле, однако они направлены на выявление конкретных инструментов экологизации [8, 9, 19, 20]. Проблематика идентификации общих стратегий экологизации в них не рассматривается. Данная статья ориентирована на то, чтобы показать, как ритейлеры реагируют на увеличение спроса на эко товары и формируют на торговых предприятиях экологичную атмосферу, обеспечивающую лояльность клиентов и мотивирующую посетителей к совершению покупок.

Учет потребности клиентов в экологизации означает, что предприятию розничной торговли недостаточно просто предложить покупателям те товары, за которыми они непосредственно идут в магазин – необходимо обеспечить соответствие этих товаров (и, шире, модели обслуживания в целом) изменившимся ценностям потребителей [21]. Экологизация может быть частным случаем социального маркетинга, когда акцент в маркетинговой политике предприятия делается на некоммерческие элементы [22].

Проделанный нами анализ литературы показывает, что, хотя элементы экологизации присутствуют в деятельности всех крупных розничных торговых сетей, степень экологизации сильно отличается – от отдельных экологических товаров до полноценной эколого-ориентированной бизнес-модели.

Цель

Идентификация инструментов экологизации продовольственной розничной торговли и способов их применения в рамках бизнес-модели розничных торговых предприятий. Для достижения этой цели нами были поставлены следующие задачи:

- анализ существующих практик экологизации торговой деятельности ведущих российских розничных сетей («Магнит», «Пятерочка», «О'кей», «ВкусВилл»);
- идентификация основных направлений экологизации розничной торговли;
- выявление уровней товарной экологизации;
- идентификация различных ролей компаний розничной торговли при переходе к экологическим стандартам потребления;
- разработка рекомендаций по экологизации розничных торговли.

Материалы и методы

В исследовании применялись общенаучные методы анализа и синтеза, а также метод кейс-анализа (объектом анализа является сеть магазинов здорового питания «ВкусВилл»).

Основные результаты

Простейшим способом реагирования на экологические запросы клиентов является введение в ассортимент эко-товаров (и расширение их присутствия в том случае, если они уже были представлены в ассортименте). Такую модель экологизации можно назвать товарной. Поставщиками эко-товаров для торговых сетей выступают как крупные производители (которые также стали вводить в свою линейку продукции экологические товары и товары для ЗОЖ), так и мелкие нишевые компании, с которыми ритейлеры выстраивают прямые связи. Даже магазины, не имеющие большой торговой площади, стараются выделить место для выкладки эко-товаров. При этом крупные магазины имеют несколько вариантов реализации данной товарной группы. Некоторые ритейлеры (например, «Магнит») выделяют стенды, на которых выкладываются товары для здорового питания и создают специальные навигационные таблицы, привлекающие внимание к данной товарной группе [23]. Другим вариантом реализации продовольственных эко-товаров является организация краткосрочной аренды (или субаренды) для продавцов фермерской продукции, то есть открытие фермерских лавок на территории уже существующего розничного магази-

на. Такой стратегии придерживаются, к примеру, «О'кей» и «Пятерочка». Отметим, что «Пятерочка» длительное время экспериментирует с краткосрочной арендой. Во многих магазинах данной торговой сети можно встретить точки реализации выпечки, мороженого или слабоалкогольных напитков. Однако в последние годы ритейлер отдает предпочтение именно открытию фермерских лавок, что подчеркивает заинтересованность покупателей именно в данной группе товаров. Такая модель позволяет розничной сети предлагать своим потребителям эко-товары, при этом не включая их непосредственно в свой ассортимент.

Рост количества эко-товаров наблюдается также и в непродовольственной товарной группе. Даже в небольших магазинах формата у дома, где непродовольственная группа составляет менее 5% всех товаров, наблюдается увеличение количества натуральных кремов, шампуней, средств по уходу за кожей и т.д.

Увеличение группы эко товаров – не единственный отклик ритейлеров на увеличение спроса на данные товары. Некоторые торговые сети находятся в активном поиске инновационных бизнес-решений, что подталкивает их к модернизации существующих или к созданию новых торговых форматов [24].

В силу устаревания формата гипермаркета, «Магнитом» была принята попытка переосмыслить данный торговый формат [23]. Поэтому в 2019 году компания представила первый «суперстор», который располагается в городе Краснодар. В компании приняли решение сделать упор на реализации товаров для здорового питания, а также товаров группы «фреш» и «ультрафреш», доля которых была увеличена в три раза. В магазине также объединили все товары для здорового питания на нескольких стеллажах, которые разместили рядом, назвав это «остров здоровья». Данное решение, вместе с созданием «аллеи акций» и с упрощением навигации, направлены на ускорение движения потока покупателей и снижению времени, проводимого ими в магазине. Таким образом, «Магнит» «заботится» о своих клиентах, предлагая им большее количество свежих товаров, а также экономит их время на походе в магазин, что, безусловно, благоприятно отражается на имидже данного ритейлера [23]. Модель «Магнита» представляет собой дальнейший шаг экологизации розничной торговли – эко-товары становятся не просто одним из элементов ассортимента, а значимым компонентом торгового предложения. Интересно подчеркнуть, что в данном случае «Магнит» решил две задачи: во-первых, пересмотрел устаревающий формат гипермаркета, и, во-вторых, разработал новый формат на основе экологизации.

Еще дальше по пути экологизации пошел «ВкусВилл», непрерывно расширяя роль экологической составляющей в своей бизнес-модели.

С момента основания компания сделала предложение экологической и органической продукции и товаров для ЗОЖ в качестве основы своего торгового формата. В отличие от «Магнита», где эко-товары являются важным элементом товарного предложения в рамках суперсторов, «ВкусВилл» сосредоточен на торговле исключительно эко-товарами (или, по крайней мере, позиционирует себя именно так). В этом отношении «ВкусВилл» довел до логического завершения товарную модель экологизации (см. табл. 1).

Таблица 1.

Уровни товарной экологизации

Уровень товарной экологизации	Описание	Примеры
Стартовый	В ассортимент вводятся отдельные эко-товары, не играющие самостоятельной роли, которые лишь дополняют товарное предложение	Ранние стадии экологизации магазинов
Базовый	Эко-товары выделяются в качестве самостоятельного элемента товарного предложения, призванного повысить его привлекательность для потребителей	«Пятерочка», «Магнит»
Продвинутый	Эко-товары становятся ключевым элементом товарного предложения (по доле ассортимента и по позиционированию)	Суперсторы «Магнита»
Системный	Эко-товары становятся основой торгового формата	«ВкусВилл»

Тем не менее, товарная экологизация является не единственной моделью экологизации. Примером является «ВкусВилл», который представил “микромаркет”. В определенной степени, “микромаркет” – это даже не новый торговый формат, а, скорее, новый канал сбыта, ориентированный на доставку основной части ассортимента «ВкусВилла» офисным сотрудникам и создающий условия для приобретения ими здорового питания и эко-товаров на рабочем месте. Данный магазин имеет ассортимент всего лишь около 600 позиций и представляет собой что-то похожее на вендинговую торговую точку, которая может располагаться только на территории офиса со стабильным контингентом. Площадь магазина может составлять всего 2 кв. м., так как в его составе всего лишь два холодильь-

ника и касса самообслуживания. Все расчеты осуществляются без кассира, основываются исключительно на честности посетителей, именно поэтому стабильный контингент является необходимым условием для открытия «микромаркета». Отметим, что данный торговый формат в совокупности с программой лояльности магазинов «ВкусВилл» (скидка 20% на один любимый товар) формирует уникальное торговое предложение. Его суть – покупка любимого здорового быстрого питания из экологичных продуктов со скидкой 20%. Таким образом, данная торговая сеть стремится к формированию лояльности клиентов, делая упор на эко товарах и на оптимизации обслуживания в сфере услуг [25]. Благодаря микромаркетам «ВкусВилл» получает возможность вынести свое экологическое товарное предложение за пределы магазинов и разместить его в месте нахождения потребителей. Поэтому такую концепцию мы можем назвать экологизацией среды потребителя.

Далее в работе авторы предлагают рассмотреть незаметные на первый взгляд решения, которые позволяют ритейлерам развивать экологический компонент в своей деятельности.

Первое из таких решений – экологизация не только основных товаров магазина, но и сопутствующих – тех, за которыми потребитель не приходит в торговую точку, но которые способствуют повышению качества обслуживания. Речь прежде всего идет об отказе или частичной замене пластиковых пакетов для покупок. Большинство ритейлеров реализуют перерабатываемые пакеты или пакеты из уже переработанных материалов, что также подчеркивается на дизайне самого пакета, что является пропагандой заботы об окружающей среде. Также некоторые ритейлеры предлагают приобрести шоппер для многоразовых покупок, который вырабатывается из ткани и не нуждается в скорой утилизации. К примеру, «Ашан», в котором можно приобрести и шоппер и перерабатываемый одноразовый пакет, добился снижения продаж пластиковых пакетов на 18% в 2019 году [6].

Второе решение – более тщательный отбор поставщиков по критериям экологичности их полного продукта. Если необходимость отбора поставщиков по качеству их основного продукта (например, сока) является очевидной, то мы предлагаем дополнить перечень критериев отбора поставщиков характеристиками их полного продукта (упаковки и т. д.). В наши дни, на конкурентном рынке поставщиков, более выигрышную позицию будет иметь тот, который предлагает товар в перерабатываемой или биоразлагаемой упаковке. Ритейлерам следует обращать особое вни-

мание на данный критерий, так как он позволяет развивать концепцию экологизации ритейла [18].

Третье решение – оказание населению дополнительных услуг, связанных с бережным потреблением. Самой распространенной из них является сбор батареек и маленьких аккумуляторов для их утилизации. Данное решение пользуется большой популярностью, так как население не имеет возможности правильно их утилизировать (из-за неудобства существующей системы сбора и сортировки отходов), но при этом старается заботиться об окружающей среде. Именно поэтому организация сбора батареек на территории розничного торгового предприятия с высоким трафиком помогает людям заботиться об окружающей среде. Пункты по приему батареек уже организованы «Лентой» и «ВкусВиллом». Отнести батарейки и аккумуляторы в магазин, постоянным покупателем которого человек является и который он регулярно посещает, для потребителя намного удобнее с точки зрения затрат времени, чем искать официальную точку приема соответствующих отходов (которая, к тому же, может быть мобильной и работать по неудобному для него графику). К сожалению, ритейлеры не имеют возможности развивать концепцию сбора вторичного сырья, так как это запрещено санитарными правилами и нормами (СанПиНом) [6]. В данном случае, ритейлерам необходимо вступить в диалог с органами власти для поиска решения, позволяющего реализовывать сбор вторичного сырья на территории (или прилегающей территории) розничного торгового предприятия.

Четвертое решение – переработка отходов, связанных с деятельностью магазинов [19, 26]. В данном случае ритейлеры своим поведением подают покупателям пример того, как стоит поступать с отходами. В 2018 году общий вес переданного «Магнитом» вторсырья составил около 300 тыс. тонн, а «X5 Retail group» отправила на переработку более 572 млн. кг. отходов [6].

Пятое решение, которое пока не является повсеместным в России, но обрело популярность в странах Европы – продажа некоторых групп товаров в собственную тару. Данное решение можно применять к наливным продовольственным и непродовольственным товарам (молоку, воде, шампуням), фруктам и овощам, кулинарии. Однако такая модель сопряжена с определенными неудобствами для потребителя (которым придется тратить время и ресурсы на уход за многократной тарой; отметим, что это справедливо и для многократных эко-сумок, описанных выше). Кроме того, ее экологичность тоже может вызывать сомнения, поскольку увеличивается потребление воды и объем сточных вод.

Эти меры направлены на экологически ответственное потребление. Если экологизация товара ориентирована прежде всего на запрос потребителей на здоровые и полезные продукты, то экологизация потребления означает, что люди стремятся приобретать и использовать такие продукты и таким образом, при котором причиняется минимальный ущерб окружающей среде. В отличие от экологизации товара, где потребитель реализует индивидуальную ответственность перед собой, стремясь к потреблению максимально качественных и полезных продуктов, экологизация потребления предполагает ответственность потребителя перед природой и обществом. Именно экологизация потребления является конечной социальной целью концепции экологизации. Очевидно при этом, что экологически ответственное потребление не должно быть связано с большим дискомфортом для потребителя.

Двигаясь по направлению экологизации потребления, «ВкусВилл» закрепляет свой имидж экологически ориентированной торговой сети и повышает свою привлекательность для тех групп населения, у которых сформировано чувство экологической ответственности.

Обсуждение

Выявленные нами направления экологизации представлены в табл. 2.

Таблица 2.

Направления экологизации

Направления экологизации	Товарная экологизация	Экологизация среды потребителя	Экологизация потребления
Сущность	Расширение предложения экологических товаров и товаров для здорового образа жизни	Предоставление доступа к экологическим товарам в местах пребывания потребителя за пределами магазина	Создание условий для минимизации ущерба окружающей среды при потреблении товаров магазина (и иных товаров)
Эффект для потребителя	Возможность повысить качество потребления за счет приобретения более полезных и качественных продуктов (индивидуальная выгода)	Гарантированный доступ к экологическим товарам и товарам для здорового образа жизни без посещения магазина (индивидуальная выгода)	Удовлетворение запроса потребителя на экологически ответственное поведение (индивидуальная и социальная выгода)
Использование в маркетинговой стратегии «ВкусВилла»	Торговый формат, ориентированный исключительно на предложение экотоваров и товаров для здорового образа жизни	Микромаркеты	Прием батареек для последующей утилизации

Предприятие розничной торговли, в зависимости от своих приоритетов, может использовать разные направления своей экологизации. При этом, разумеется, степень применения каждого направления также может различаться (в частности, разные уровни товарной экологизации представлены в табл. 1).

С учетом изменения запросов потребителей и ростом их заинтересованности в экологическом потреблении предприятиям розничной торговли необходимо ориентироваться не на использование отдельных точечных мер экологизации, а на разработку полноценной стратегии экологизации своей деятельности. Только в этом случае для потребителей будет очевидна экологическая составляющая той ценности, которую им предлагает ритейлер.

Отметим, что, внедряя инструменты экологизации потребления, ритейлер не только отвечает на запросы уже существующих экологически ответственных потребителей, но и трансформирует модель потребления тех клиентов, которые привыкли к стандартному способу совершения покупок и использования товара. Особенно это справедливо для тех торговых точек, которые существуют давно и уже обладают сложившейся клиентской аудиторией. В этом случае часть существующих клиентов может быть не готова к переключению на новую модель потребления, и им необходимо предлагать определенные стимулы (например, скидки или бонусы при покупке в многоразовую упаковку [6]). Компания в этом случае организует поведение своих потребителей [27]. Таким образом, занимаясь экологизацией своей деятельности, ритейлер играет не только реактивную, но и проактивную роль (см. рис. 1).

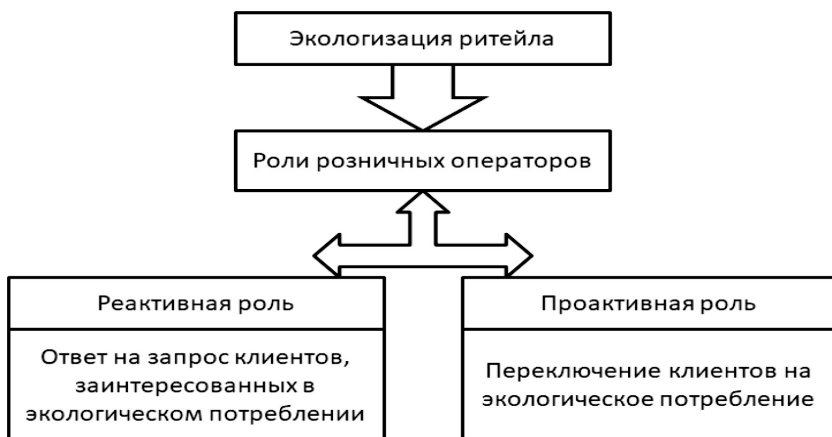


Рис. 1. Роли розничных операторов при экологизации потребления.

Эти роли присутствуют во всех направлениях экологизации, представленных в табл. 2, однако наиболее ярко проактивная роль ритейлера выражена в экологизации потребления. В случае товарной экологизации и экологизации среды потребления ритейлер не переключает потребителя на экологическое потребление – он лишь дает ему возможность приобрести экотовары и товары для здорового образа жизни. Разумеется, помимо клиентов, изначально стремящихся приобретать такие товары, у магазина появятся и те покупатели, которые изначально не приобретали данные товары, однако потенциально интересуются их покупкой – хотя бы для того, чтобы попробовать что-то новое. Иными словами, магазин лишь заинтересовывает клиента новыми возможностями потребления (именно этим ограничивается проактивная составляющая его деятельности).

Напротив, в ситуации экологизации потребления речь идет о смене потребительских привычек, и магазин играет активную роль, создавая для клиентов систему стимулов для их переключения на новую модель потребления.

Заключение

Подводя итог, стоит отметить, что ритейлеры в России пока только начинают уделять повышенное внимание здоровью посетителей и заботе об окружающей среде. Такое запаздывание в освоении экологических инноваций, однако, позволяет им воспользоваться зарубежным опытом экологизации ритейла [6, 8, 9, 18, 19, 20].

Компаниям розничной торговли в современных условиях необходимо не ограничиваться точечными экологическими решениями, а разрабатывать полноценную стратегию экологизации своей деятельности. Для этого компаниям необходимо определить:

- какому именно направлению экологизации компания будет уделять приоритетное значение (табл. 2);
- какова будет глубина экологизации (уровни экологизации для товарной экологизации предложены нами в табл. 1) по выбранному направлению экологизации;
- какую роль (реактивную или проактивную) предприятия предполагает играть (или, точнее, какую именно комбинацию этих ролей оно будет использовать);
- каким именно инструментами экологизации компания будет применять для реализации выбранной стратегии.

Отметим, что предприятиям розничной торговли необходимо также избегать псевдоэкологических решений, нацеленных только на создание

положительного имиджа, так как истинная забота о природе окажет более сильное влияние на имидж компании, хоть и потребует больших затрат [20, 28].

В качестве перспективных направлений дальнейших исследований мы можем указать на выявление уровней экологизации для таких направлений экологизации, как экологизация среды потребления и экологизация потребления, а также на определение инструментов экологизации, которая компания может использовать в своей деятельности.

Список литературы

1. Бахарев В.В., Митяшин Г.Ю. Тенденции развития ритейла в России // Экономический вектор. 2020. № 3 (22). С. 54-60.
2. Панкова Н.В., Богатырева С.В. Глобальный рынок розничной торговли: основные тренды, адаптационные технологии бизнеса // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4. С. 53.
3. Бахарев В.В., Соловьева В.Г. Интернет торговля – инновационная форма развития торговли // «Неделя науки СПбПУ»: материалы научной конференции с международным участием. СПбПУ Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2016. С. 232-235.
4. Красюк И.А. Инновации в торговле как инструмент повышения потребительской лояльности // Наука и инновации в современных условиях: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (18 декабря 2016 г., г. Екатеринбург). В 5 ч. 1. Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. С. 178–182.
5. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaja N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2019. С. 12-14.
6. Как ритейлеры заботятся об окружающей среде // www.dp.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2019/11/25/Retejl_zeleneet (дата обращения: 06.09.2020).
7. Митяшин Г. Ю. Тенденция экологизации в ритейле // Социально-экономические и гуманитарные науки: Сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции. 2020. С. 74-75.
8. Kumar P. (2014) Greening retail: an Indian experience // International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 42, no. 7, pp. 613-625.
9. Chen T.B., Chai L.T. Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective // Management Science and Engineering, 2010, no. 4(2), pp. 27–39.

10. Суворова С.Д. Характеристика профиля современного потребителя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2. С. 415-422.
11. Козлова Н.А., Головкина С.И., Кушнирук А.П. Актуальные направления и перспективы развития концепции “eco-friendly” на рынке продовольственных товаров в современных условиях // Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 2 (42). С. 82-85.
12. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. 2012. № 4. С. 252-258.
13. Митяшин Г.Ю. Почему ритейлеры отказываются от гипермаркетов? // Теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2020. С. 258-261.
14. Kapustina I., Pereverzeva T., Stepanova T. Convergence of institutes of retail traditional and digital economy // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019. pp. 012120, DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012120.
15. Krasnyuk I., Medvedeva Y., Baharev V., Chargaziya G. Evolution of strategies of retail and technological systems under broad digitalization conditions // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019. pp. 012124, DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012124.
16. Borkova E., Plotnikov V., Vatlina L., Shakhnovich R. Green Investments and Environmental Management: Russia’s Experience // Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management, 2019. pp. 7394-7401.
17. Vertakova Y.V., Plotnikov V.A. Assessment of the economic activity greening level and the green economy development directions // IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 392, 2019. pp. 01207.
18. Petljak K., Zulauf K., Štulec I., Seuring S. and Wagner R. Green supply chain management in food retailing: survey-based evidence in Croatia // Supply Chain Management, 2018, vol. 23, no. 1, pp. 1-15.
19. Hallorana A., Clementc J., Kornumc N., Bucatariud C., Magid J. Addressing food waste reduction in Denmark // Food Policy, 2014, vol. 49, p. 1, pp. 294-301.
20. Dabija D.C., Pop C.M. Green marketing – Factor of competitiveness in retailing // Environmental Engineering and Management Journal, 2013, no. 12(2), pp. 393–400
21. Котляров И. Д. Четырехуровневая модель конкуренции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 4. С. 244-254.

22. Куликова О.М., Суворова С.Д. Влияние цифрового и социального маркетинга на поведение потребителей // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2020. № 2. С. 31-35.
23. «Магнит»: как выглядит первый суперстор // www.retail.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.retail.ru/photoreports/magnit-kak-vyglyadit-pervyy-superstor/> (дата обращения 06.09.2020).
24. Садова О.С., Бахарев В.В. Анализ современных форматов розничной торговли: продуктовые сети // Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях. 2019. С. 205-207.
25. Микромаркет от «Вкусвилл» // vkusvill.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vkusvill.ru/news/mikromarket-ot-vkusvill5.html> (дата обращения: 06.09.2020).
26. Пирогова О.Е., Емельянов А.Н. Экономическое обоснование создания системы утилизации отходов для предприятий сферы услуг // Международный научный журнал. 2019. № 3. С. 28-33.
27. Котляров И.Д. Возможная маркетинговая инновация: организация, нормирование и компенсация потребительской активности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. №2. С. 100-107.
28. Красюк, И.А. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний: монография / И.А. Красюк, М.Г. Магомедов, Т.С. Степченко. Ростов н/Д.: ДГТУ, 2013. 124 с.

References

1. Bakharev V.V., Mityashin G.Yu. Tendencii razvitiya ritejla v Rossii [Retail development trends in Russia]. *Economic vector*, 2020, no 3 (22), pp. 54-60.
2. Pankova N.V., Bogatyreva S.V. Global'nyj rynek roznichnoj trgovli: osnovnye trendy, adaptacionnye tekhnologii biznesa [Global retail market: main trends, business adaptation technologies]. *Management of economic systems: electronic scientific journal*, 2017, no. 4, pp. 53.
3. Bakharev V.V., Solov'eva V.G. Internet trgovlya – innovacionnaya forma razvitiya trgovli [Internet trade – an innovative form of trade development]. *«Nedelya nauki SPbPU»: materialy nauchnoj konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* [SPbPU Science Week: proceedings of a scientific conference with international participation. Peter the Great SPbPU, Institute of Industrial Management, Economics and Trade], 2016. pp. 232-235.
4. Krasjuk I.A. Innovacii v trgovle kak instrument povysheniya potrebitel'skoj lojal'nosti [Innovations in trade as a tool for increasing consumer loyalty]. *Nau-*

- ka i innovacii v sovremennyh usloviyah: sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (18 dekabrya 2016 g., g. Ekaterinburg)* [Science and innovations in modern conditions: collection of articles. Art. Int. scientific-practical conf. (December 18, 2016, Yekaterinburg)]. Ufa: MCII OMEGA SAJNS, 2016. pp. 178–182.
5. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaja N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. *In the collection: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2019. pp. 12-14.
 6. Kak ritejlery zabotyatsya ob okruzhayushchej srede [how retailers care about the environment], www.dp.ru [Electronic resource] URL: https://www.dp.ru/a/2019/11/25/Retejl_zeleneet (accessed: 06.09.2020).
 7. Mityashin G. Yu. Tendenciya ekologizacii v ritejle [The trend of greening in retail sector]. *Social'no-ekonomicheskie i gumanitarnye nauki. Sbornik izbrannyh statej po materialam Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* [Socio-economic and humanitarian sciences: Collection of selected articles based on the materials of the International scientific conference], 2020. pp. 74-75.
 8. Kumar P. Greening retail: an Indian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2014, vol. 42, no. 7, pp. 613-625.
 9. Chen T.B., Chai L.T. Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 2010, no. 4(2), pp. 27–39.
 10. Suvorova S.D. Harakteristika profilya sovremennogo potrebitelya [Characteristics of the profile of the modern consumer]. *Innovative economy: prospects for development and improvement*, 2019, no. 2, pp. 415-422.
 11. Kozlova N.A., Golovkina S.I., Kushniruk A.P. *Vestnik Natsional'noy akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of tourism], 2017, no. 2 (42). pp. 82-85.
 12. Kotliarov I.D. Tendencii evolyucii elektronnoj kommercii [Trends in the evolution of e-Commerce]. *Internet marketing*, 2012, no. 4, pp. 252-258.
 13. Mityashin G. Yu. Pochemu ritejlery otkazyvayutsya ot gipermarketov? [Why do retailers refuse hypermarkets?]. *Teoreticheskie i prikladnye voprosy ekonomiki, upravleniya i obrazovaniya. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Theoretical and applied issues of economics, management and education: Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference]. Penza, 2020. pp. 258-261.
 14. Kapustina I., Pereverzeva T., Stepanova T. Convergence of institutes of retail traditional and digital economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2019. pp. 012120. DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012120.

15. Krasnyuk I., Medvedeva Y., Baharev V., Chargaziya G. Evolution of strategies of retail and technological systems under broad digitalization conditions. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2019. pp. 012124. DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012124.
16. Borkova E., Plotnikov V., Vatlina L., Shakhnovich R. Green Investments and Environmental Management: Russia's Experience. *Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management*, 2019. pp. 7394-7401.
17. Vertakova Y.V., Plotnikov V.A. Assessment of the economic activity greening level and the green economy development directions. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 392, 2019. pp. 01207.
18. Petljak K., Zulauf K., Štulec I., Seuring S. and Wagner R. Green supply chain management in food retailing: survey-based evidence in Croatia. *Supply Chain Management*, 2018, vol. 23, no. 1, pp. 1-15.
19. Hallorana A., Clemente J., Kornumc N., Bucatariud C., Magid J. Addressing food waste reduction in Denmark. *Food Policy*, 2014, vol. 49, p. 1, pp. 294-301.
20. Dabija D.C., Pop C.M. Green marketing – Factor of competitiveness in retailing. *Environmental Engineering and Management Journal*, 2013, no. 12(2), pp. 393–400.
21. Kotliarov I.D. CHetyrekhurovnevaya model' konkurencii [Four-Level model of competition]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2017, no. 4, pp. 244-254.
22. Kulikova O.M., Suvorova S.D. Vliyanie cifrovogo i social'nogo marketinga na povedenie potrebitelej [Influence of digital and social marketing on consumer behavior]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo* [Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and law], 2020, no. 2, pp. 31-35.
23. «Magnit»: kak vyglyadit pervyy superstor ["Magnit": how the first superstore looks like], www.retail.ru [Electronic resource]. URL: <https://www.retail.ru/photoreports/magnit-kak-vyglyadit-pervyy-superstor/> (accessed 06.09.2020).
24. Sadova O.S., Baharev V.V. Analiz sovremennykh formatov roznichnoj trgovli: produktovye seti [Analysis of modern retail formats: grocery chains]. *Nedelya nauki SPbPU. Materialy nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. Institut promyshlennogo menedzhmenta, ekonomiki i trgovli. V 3-h chastyah* [SPbPU Science Week. Materials of a scientific conference with international participation. Institute of Industrial Management, Economics and Trade. In 3 parts], 2019. pp. 205-207.
25. *Mikromarket ot «Vkusvill»* [Micromarket from “Vkusvill”], vkusvill.ru [Electronic resource]. URL: <https://vkusvill.ru/news/mikromarket-ot-vkusvill5.html> (accessed: 06.09.2020).

26. Pirogova O.E., Emel'yanov A.N. Ekonomicheskoe obosnovanie sozdaniya sistemy utilizacii othodov dlya predpriyatij sfery uslug [Economic justification for creating a waste disposal system for service sector enterprises]. *Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal* [International scientific journal], 2019, no. 3, pp. 28-33.
27. Kotliarov I.D. Vozmozhnaya marketingovaya innovaciya: organizaciya, normirovanie i kompensaciya potrebitel'skoj aktivnosti [Possible marketing innovation: organization, rationing and compensation of consumer activity]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2017, no. 2, pp. 100-107.
28. Krasnyuk I.A., Magomedov M.G., Stepchenko T.S. *Formirovanie potrebitel'skoj loyal'nosti brendu kak faktor rynochnogo razvitiya kompanij : monografiya* [Formation of consumer brand loyalty as a factor in the market development of companies: monograph]. Rostov n/D.: DGTU, 2013. 124 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Бахарев Владимир Васильевич, к.э.н., доцент, руководитель ООП «Торговое дело»

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

ул. Политехническая, 29, г. Санкт-Петербург, 194064, Российская Федерация
v50226@mail.ru

Капустина Ирина Васильевна, к.э.н., доцент, директор Высшей школы сервиса и торговли

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

ул. Политехническая, 29, г. Санкт-Петербург, 194064, Российская Федерация
ivk65@list.ru

Митяшин Глеб Юрьевич, бакалавр направления «Торговое дело»

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

ул. Политехническая, 29, г. Санкт-Петербург, 194064, Российская Федерация
gleb.mityashin@yandex.ru

Катрашова Юлия Валентиновна, бакалавр направления “государственное и муниципальное управление”

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»
ул. Политехническая, 29, г. Санкт-Петербург, 194064, Российская Федерация
ul.katrashova@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Bakharev Vladimir Vasil’evich, Cand. Sc. (Economics), Associate Professor
Head of the Educational Program “Commerce”

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
29, Politekhnikeskaya Str., St. Petersburg, 194064, Russian Federation
v50226@mail.ru
SPIN-code: 2199-2227

Kapustina Irina Vasil’evna, Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Director of the Higher school of service and trade

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
29, Politekhnikeskaya Str., St. Petersburg, 194064, Russian Federation
ivk65@list.ru
SPIN-code: 1672-5518

Mityashin Gleb Yurievich, Bachelor of “Trade”

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
29, Politekhnikeskaya Str., St. Petersburg, 194064, Russian Federation
gleb.mityashin@yandex.ru
SPIN-code: 9998-8553

Katrashova Yuliya Valentinovna, Bachelor of “Public administration”

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
29, Politekhnikeskaya Str., St. Petersburg, 194064, Russian Federation
ul.katrashova@gmail.com