

DOI: 10.17516/2782-2214-0059

EDN: ATKSNX

УДК 339.138

TECHNOLOGIES OF DIGITAL MARKETING IN CONFECTIONERY COMPANIES IN MODERN CONDITIONS

Lev I. Luchshev*

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Abstract. The distribution of products of confectionery companies in the modern conditions of the development of digital marketing tools has led to an acceleration in the process of purchasing products by consumers due to the development of both marketplaces and online stores. By collecting and analyzing information from open sources, as well as by interviewing employees of confectionery companies, it is assumed that the development of digital technologies in a confectionery company allows them to be used more efficiently in their sales activities.

The purpose of the article is to consider digital marketing technologies in confectionery companies in modern conditions and how it affects sales volumes. The activity of organizations through the 4P model is considered, the author's vision for the digitalization of commodity-money relations and its impact on confectionery manufacturers is outlined. The tools of digital promotion are structured, an explanation of their specifics is given, and an assessment of the use of these tools by confectionery companies is given. It is also noted how certain tools affect the company as a whole. The hypothesis of their influence on the economic and financial performance of companies is put forward, among the issues put forward for discussion is the assumption that the introduction of digital sales technology and distribution channels is the most promising for confectionery manufacturers to transition to the traditional zero level of distribution.

Keywords: internet technologies, confectionery, digital technologies, zero level of distribution.

Citation: Luchshev, L. I. (2022). Technologies of digital marketing in confectionery companies in modern conditions. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(3). Pp. 213-221. DOI: 10.17516/2782-2214-0059. – EDN: ATKSNX



ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В КОНДИТЕРСКИХ КОМПАНИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Лев Игоревич Лучшев*

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Распределение продукции кондитерских компаний в современных условиях развития инструментов цифрового маркетинга обусловило ускорение процесса покупки продукции потребителями благодаря развитию как маркетплейсов, так и интернет-магазинов. Благодаря сбору и анализу информации из открытых источников, а также опросу сотрудников кондитерских компаний предположено, что развитие цифровых технологий в компании по производству кондитерских изделий

позволяет более эффективно использовать их при осуществлении своей деятельности по продаже продукции.

Целью статьи является рассмотрение технологий цифрового маркетинга в кондитерских компаниях в современных условиях и как это влияет на объемы продаж. Рассмотрена деятельность организаций через модель 4P, изложено видение автора на цифровизацию товарно-денежных отношений и ее влияние на производителей кондитерских изделий. Структурированы инструменты цифрового продвижения, даны объяснение их специфики и оценка использования этих инструментов компаниями по производству кондитерских изделий. Также отмечено, каким образом те или иные инструменты влияют на компанию в целом. Выдвинута гипотеза их влияния на экономические и финансовые показатели компаний, к вопросам, представленным на обсуждение, отнесено предположение, что внедрение цифровых технологии продаж и каналов распределения является самым перспективным для производителей кондитерских изделий для перехода к становящемуся традиционным нулевому уровню распределения.

Ключевые слова: интернет-технологии, кондитерские изделия, цифровые технологии, нулевой уровень распределения.

Цитирование: Лучшев, Л. И. Технологии цифрового маркетинга в кондитерских компаниях в современных условиях / Л. И. Лучшев // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(3). – С. 213-221. – DOI: 10.17516/2782-2214-0059. – EDN: ATKSNX



Введение. В современных условиях цифровые технологии в жизни человека играют все большее влияние. В обиход современного человека прочно вошли такие продукты цифровых технологий, как смартфоны, социальные сети, поисковые системы и т.д. Отдельно стоит отметить множество мобильных приложений, несущих информативную функцию (структурирование определенной информации или ее быстрый поиск), облегчающих быт и позволяющих заказывать кондитерскую продукцию, не выходя из дома. В первой части тезисов автор считает необходимым отразить, как цифровые технологи стали неотъемлемой частью маркетинга и вписываются в модель 4P: продукция, цена, продвижение и каналы распределения.

Цель данного исследования – наглядно продемонстрировать влияние цифровых технологий на конкурентные преимущества компаний по производству кондитерских изделий.

Среди задач здесь стоит выделить:

- демонстрацию внедрения цифровых технологий на примере модели 4P;
- описание основных технологий цифрового маркетинга;
- описание, какие технологии цифрового маркетинга используются компаниями, выбранными как объекты исследования;
- иллюстрацию финансовых показателей компаний, использующих цифровые технологии продвижения на разных уровнях.

Материалы и методы. В ходе исследования использованы следующие методы: собеседование с сотрудниками компании, сбор и анализ информации из открытых источников, моделирование на основе полученных данных.

Количество исследуемых предприятий (филиалов) – 2.

В качестве основы для анализа эффективности служит чистая прибыль, т. к. этот экономический показатель является основным при конечном анализе бухгалтерской отчетности.

Полученные результаты. Уже сегодня некоторые компании по производству кондитерских изделий при наличии у потребителя мобильного устройства или персонального компьютера могут в разы увеличить скорость прохождения цепочки «знакомство, рассмотрение, оценка и покупка» по сравнению с офлайн-средой, а иногда этапы рассмотрения и оценки могут быть не просто сжаты, но и полностью устранены [1]. Такой быстрый темп покупки готового товара и поиска подходящего под критерии продукта стимулирует как конкуренцию, так и удовлетворение запросам пользователей [2]. Приложения, например, внутри одной продуктовой линейки теперь имеют глубокую классификацию категорий, функции и настройки, которые конечный пользователь может подстроить под свои потребности. Здесь возникает два пути для покупателей: маркетплейс, который, хотя и является посредником, предоставляет площадку для размещения предложений, или сразу официальный сайт производителя. Эти два явления нужно рассмотреть подробнее. В первую очередь стоит сравнить цену для покупателя на обеих платформах.

Рассматривая цену как элемент комплекса маркетинга, управление которым значительно трансформируется при цифровизации бизнес-процессов, можно сказать, что даже «обычные», не цифровые товары благодаря цифровым технологиям при изменении цены в цифровом формате экономят как время, так и усилия: если на сайте можно изменить цену в несколько кликов, то в рознице для этого понадобится не только само изменение цены в той же базе товаров, но и переклейка ценников, что несет в себе дополнительные затраты как во времени, так и в человекочасах. А порой клиенты могут приобрести продукт по более низкой цене в приложении, чем в физических магазинах, даже с учетом дополнительных затрат на доставку, минуя посредников. Однако практически всегда маркетплейсы, учитывая небольшие партии кондитерских изделий, которые заказывают у них потребители за один раз, делают надбавку на продукцию в размерах до 30%. И если ранее ввиду новизны метода люди гораздо охотнее покупали все в одном месте, даже переплачивая какой-то процент [3], то после окончания реферальных программ по привлечению новых клиентов и скандалов по раскрытию персональных данных пользователей люди будут искать более выгодные предложения, обращаясь напрямую к поставщику.

Для того чтобы привлечь потребителей продукции на свои площадки, необходимо использовать современные каналы продвижения. Компании, использующие цифровые технологии, массово используют широкие каналы вещания, чтобы продвигать продукцию как для своих клиентов, так и для расширения клиентской базы. Кондитерские фабрики не исключение и, помимо ставшей привычной телевизионной или радиорекламы, активно используют как нативную рекламу из отзывов на продукцию, так и баннерную или контекстную на сторонних ресурсах [4]. Существует мнение, что практически любую электронную платформу, на которой можно как продвигать, так и продавать какие-то товары и услуги (цифровые в том числе) можно обозначить как DBP, то есть Digital business platform. YouTube, например, уже имеет признаки и возможности рынка: монетизацию контента, поставщиков контента, рекламодателей и потребителей [5]. В современных условиях, когда рекламу можно взять в любом DBP и привлечь покупателей на свою площадку – маркетплейс или сайт, – остается только организовать сбыт продукции.

Сегодня даже при организации сбыта товара кондитерская компания может не иметь физического месторасположения торговой точки, как максимум – иметь только складские помещения. Благодаря развитию цифровых технологий компании достигают нулевого уровня распределения (производитель → потребитель), даже находясь на больших географических расстояниях от потребителя. Более того, если дистрибуция организована без физических площадок, то обратная связь с аудиторией

осуществляется с гораздо большей скоростью и минуя множество помех, которые бывают даже в официальных местах продажи продукции. Скорость, с которой можно выразить свое мнение по поводу качества или удовлетворенности продукцией, даже психологически обеспечивает большую вероятность эмоциональной отдачи. Значение будет иметь не только развернутый отзыв о достоинствах и недостатках продукции, но и быстрая оценка цифрой по какой-либо шкале.

Целью статьи является рассмотрение технологий цифрового маркетинга в кондитерских компаниях в современных условиях и их влияния на объемы продаж. Как показывают наблюдения, производители кондитерских изделий недостаточно используют цифровые технологии для удержания позиций организации. В качестве объектов исследования будут рассмотрены две компании: АО «Краскон» и KDV-group.

KDV-group (ранее «Кондитерский дом Восток») – один из крупнейших российских пищевых холдингов России, специализирующийся на выпуске снежков, кондитерских изделий и других продуктов. Деятельность компании началась в городе Томск и Томской области. На данный момент считается лидером по продаже конфет и сахаристых изделий в России.

АО «Краскон» является основным производителем сахаристых кондитерских и макаронных изделий в Красноярском крае. Свою продукцию предприятие реализует в основном в Красноярском крае через специализированные магазины, а также региональные и федеральные сети.

Обе компании, помимо регионального рынка, направляют свою продукцию также и в другие регионы России.

Предметом исследования выступают технологии цифрового маркетинга, используемые в продвижении кондитерских изделий.

1. Контекстная реклама.

Контекстная реклама подстраивает рекламируемое в интернете содержание под предпочтения пользователя, а также под контекст содержимого страницы. Если по каким-то причинам рекламной сети стало известно, что вы с небольшой периодичностью ищете информацию о конфетах, а в данный момент находитесь на сайте по продаже кондитерских изделий, то система может алгоритмично прийти к выводу, что вас может заинтересовать реклама о покупке кондитерских подарочных наборов или оптовых закупок каких-либо сахаристых изделий.

2. SEO-продвижение.

Search Engine Optimization – система работ, которая нацелена на продвижение сайта в топ поисковых систем, оказывающая влияние на поисковых роботов. Однако в данном инструменте продвижения наглядно разрыв между лидерами и отстающими. Если попадание в топ автоматически гарантирует попадание в поле зрения пользователя, который ввел определенный поисковый запрос, то менее 15% пользователей будут продолжать свой поиск [6]. То есть, разница между 15-ым местом и 115 не так уж значительна, в то время как лидеры могут полностью пользоваться преимуществами данного инструмента продвижения, в том числе и повышением прибыли.

3. Баннерная реклама.

Более 80% всей рекламы в интернете относится к «баннерной рекламе» [7]. Это объявление с торговым предложением и призывом к действию, которое выглядит как блок в формате изображение-текст. Вместе с тем внедрение инструментов по отсеву объявлений на загружаемых страницах снижает ее эффективность. Пользователь зачастую может и не обращать внимания на какое-то объявление, даже если оно анимировано и старается привлечь к себе, или сразу же его закрыть. Реклама здесь действует мимолетно и скорее на подсознание человека.

4. Рекламные окна.

Даже если используется такой подвид баннеров, как рекламные окна, которые могут выступать как раздражитель, то компании с большой аудиторией все равно наблюдают, что рекламные окна могут быть экономически выгодными [8]

5. Телевизионная реклама.

Отдельно кратко стоит упомянуть и смещение областей, когда телевизионная реклама либо дополняет цифровые инструменты, либо становится для них площадкой. Учитывая то, что некоторые инструменты цифрового продвижения можно использовать и на телевидении (к примеру, QR-коды), то отчасти телевизионная реклама может считаться цифровым инструментом.

6. Социальные сети.

Основной особенностью маркетинга в социальных сетях является скорость коммуникации с конечными пользователями. Вовлечение в коммуникацию может быть сделано не только рекомендациями относительно перехода на сторонние ресурсы, но и моментальная обратная связь в виде комментирования, личных чатов, бесед и т.д. С развитием социальные сети приобрели инструменты, которые делают поиск информации для потребителя гораздо проще: поиск внутри поиска, когда потребитель не только ищет информацию об объекте, но и с помощью удобного инструментария может задать дополнительные параметры от даты до упоминания объекта в определенном источнике. Маркетинг в социальных сетях охватывает практически все сферы аудитории и подходит для предпринимателей любых размеров.

7. Нативная реклама.

Нативная реклама уникальна и полностью отличается от представленных здесь инструментов, так как имеет интересную особенность: зачастую это та реклама, которую пользователи ищут сами. Если другим видам рекламы необходимо преодолеть баннерную слепоту, то к ней пользователи относятся, зачастую, более положительно. Ее влияние, по сравнению с баннерами, гораздо сильнее: если после просмотра баннерных объявлений 34% пользователей собираются совершить покупку, то после просмотра нативной рекламы таких пользователей уже 52% [9].

8. QR-коды в offline.

На данный момент QR-коды только набирают популярность, но уже сейчас можно выделить простоту и эффективность данного инструмента. Можно сказать, что это обычный штрих-код, который может считать человек со смартфоном. Как и обычные штрих-коды, QR-код может содержать зашифрованную информацию, однако границы того, что можно туда поместить, практически неограничены. От ссылки на сайт до интерактивной игры (так поступила компания Mars зимой 2021 года в рамках акции «Сканируй код, Спаси Новый Год!»). Компаниям не стоит пренебрегать возможностью уместить большие объемы информации в небольшое изображение, которое можно разместить как цифровое или на физическом носителе в виде стикера.

9. Вирусная реклама.

Технология вирусного маркетинга основана на том, что ее распространителями компания является только на первоначальном этапе. Ее эффективность определяется за счет ее последующих распространителей и, по заверению экспертов, может быть близка к геометрической [10]. Необычная или провокационная идея здесь используется вкупе с естественным посланием, которое располагает к доверию. Если говорить о рекламе как таковой, то уровень доверия к ней будет гораздо ниже, так как она исходит в первую очередь от компаний-производителей. А в данном случае человек, получивший какую-либо информацию, выступает как распространитель, так как уверен, что получил ее от незаинтересованного лица, по крайней мере, не имеющего никакого отношения к компании, выступающей в качестве заинтересованной стороны.

Осуществлено наблюдение за двумя компаниями, которые занимаются производством и сбытом кондитерской продукции. Данные получены как от взаимодействия с сотрудниками компаниями, так и путем анализа данных из открытых источников. В рамках исследования был проведен сравнительный анализ использования цифровых технологий продвижения изучаемыми компаниями (табл. 1).

Таблица 1. Сравнение использования инструментов продвижения в технологии digital-маркетинга на примере компаний АО «Краскон» и KDV-group
Table 1. Comparison of the use of promotion tools in digital marketing technologies in the field of distribution of JSC "Kraskon" and KDV-group

№	Наименование инструмента	Краткое описание	АО «Краскон»	KDV-group
1	2	3	4	5
1	Контекстная реклама	Заключается в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах	Имеется	Имеется
2	SEO-продвижение	Положение сайта рекламодателя в выдаче по тематическим запросам (в данном случае использовался запрос «конфеты» в поисковой системе Яндекс)	86 место	8 место
3	Баннерная реклама	На сторонних тематических ресурсах осуществляется размещение графических баннеров с предложением продукта/услуги	Имеется	Имеется
4	Рекламные окна	Способ интернет-рекламы, подразумевающей показ всплывающих рекламных окон на тематических площадках	Отсутствует	Имеется
5	Телевизионная реклама	Охватывает максимальную аудиторию различных возрастов, однако стоит заметно дороже по сравнению с интернет-рекламой	Имеется на региональном телевидении Красноярского края	Имеется на региональном телевидении Томской области, Воронежской области, Ираке
6	Социальные сети	Организация каналов и ведение социальных сетей	ВКонтакте, Instagram	ВКонтакте (верифицирована), Facebook, Twitter, YouTube, Instagram

1	2	3	4	5
7	Нативная реклама	Публикация на сторонних ресурсах «естественных» материалов (отзывов, экспертных мнений и др.), подталкивающих к покупке. В данном случае используются отзывы на продукцию в Google. Максимальная оценка – 5	Имеется, рейтинг АО «Краскон» составляет 4,6 на основе 834 отзывов	Имеется, рейтинг «КДВ Яшкино» составляет 4,2 на основе 274 отзывов
8	QR-коды в offline	Способ для мотивации загружать и устанавливать приложения, пользоваться другими цифровыми продуктами или услугами	Имеется для сайта компании	Имеется для сайта компании, для приложения компании
9	Вирусная реклама	Предусматривает создание контента (чаще всего мультимедийного) с провокационным содержанием, из-за чего пользователи сами будут распространять его в сети (делиться с друзьями по социальным сетям и т. п.)	Отсутствует	Продукция компании участвовала в челлендже «Весь день ем: ЯШКИНО» у пользователя сети YouTube в 2021 г.

Обсуждение. По данным таблицы можно сделать вывод, что компания АО «Краскон», имея больший рейтинг среди пользователей ее продукции и большее количество оценок, уступает в активности продвижении своего продукта инструментами цифрового маркетинга. Анализ сайтов, используемых в качестве распределения продукции, показал, что компания «Краскон» не предоставляет возможности заказать их продукцию с доставкой напрямую, когда у KDV есть как корзина, так и форма заполнения заказа. Это означает, что конфиденциальность сообщаемой персональной информации обеспечивается ПАО СБЕРБАНК. Введенная информация не будет предоставлена третьим лицам за исключением случаев, предусмотренных законодательством РФ. Сайт компании KDV гораздо более удобен, имеет легкую навигацию и описания товаров языком, понятным пользователю. Помимо непосредственного указания состава есть краткая выписка, что представляет собой товар. Контекстная реклама меняется в зависимости от времени года и наступающих праздников.

KDV-group является холдингом с многомиллиардным оборотом, поэтому для сравнения с компанией АО «Краскон» будет использоваться дочерняя компания ООО «КДВ Яшкино». В 2016 году чистая прибыль ООО «КДВ Яшкино» составляла примерно 30 млн рублей. В 2017 году компания начала активно использовать цифровые инструменты продвижения, обеспечивая узнаваемость бренда, а также начала продавать свою продукцию не только на оффлайн-площадках, но и на сайтах напрямую от себя. Прибыль в конце года увеличилась в 3 раза относительно

предыдущего периода. В 2020 году прибыль составляла уже 326,7 млн рублей, что в 10 раз больше, чем до внедрения цифровых технологий продаж. У компании АО «Краскон» в 2017 г. прибыль была сопоставима с ООО «КДВ Яшкино» и составляла 29 млн рублей, но в 2020 снизилась до 8 млн рублей.

Выводы и дискуссионные вопросы. Таким образом, можно наглядно продемонстрировать пользу внедрения и активного развития цифровых технологий на реальном примере, когда продукция компании оценивается не так высоко, как продукция оппонента, однако ее объемы продаж многократно выше. Внедрение цифровых технологий продаж и каналов распределения является самым перспективным для производителей кондитерских изделий при переходе к становящемуся традиционным нулевому уровню распределения.

Библиографический список

1. Эдельман, Д. Конкуренция на пути клиента [Электронный ресурс] / Д. Эдельман, М. Сингер // Harvard Business Publishing Education. Marketing. – 2015. – URL: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
2. Радковская, Н. П. Цифровая трансформация российского финансового рынка как ключевая стратегия в постковидный период [Текст] / Н. П. Радковская, Е. Н. Ключкова, Ю. Н. Львова // Известия СПбГЭУ. – 2021. – №3 (129).
3. Гурская, С. П. Маркетплейсы – новый сегмент в e-commerce [Текст] / С. П. Гурская, А. Н. Семенюта // Проблемы и перспективы электронного бизнеса. – 2017. – С. 26–30.
4. Васина, В. А. Скрытый маркетинг и нативная реклама [Текст] / В. А. Васина, А. М. Чернышева // Проблемы современной науки и образования. – 2019. – № 3 (136).
5. Рангасвами, А. Роль маркетинга в цифровых бизнес-платформах [Электронный ресурс] / А. Рангасвами, Н. Мок, К. Фельтен // Journal of Interactive Marketing. – 2020. – №1 – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
6. Муратова, Е. А. Методы внутренней и внешней поисковой оптимизации сайта [Текст] / Е. А. Муратова // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – С. 628–634.
7. Бахтин, С. А. Экономические аспекты рекламы в социальных сетях [Текст] / С. А. Бахтин // Инновации и инвестиции. – 2013. – № 1. – С. 119–124.
8. Белл, Р. Положительные эффекты навязчивой рекламы на предпочтения потребителей [Текст] / Р. Белл, А. Бюхнер // Journal of Interactive Marketing. – 2018.
9. Таппасханова, Е. О. Использование цифровых технологий в маркетинге [Электронный ресурс] / Е. О. Таппасханова, Р. А. Токмакова, А. Х. Атабиева и др. // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10 (100) Часть 1. – С. 164–168. – URL: <https://research-journal.org/economical/ispolzovanie-cifrovux-texnologij-v-marketinge>
10. Брутян, М. М. Цифровая революция в маркетинге [Текст] / М. М. Брутян // Практический маркетинг. – 2019. – № 2. – С. 3–15.

References

1. Edelman, D., Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. In: Harvard Business Publishing Education. Marketing.
2. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. In: Journal of Interactive Marketing, 51.
3. Hurskaya, S. P., Semenyuta, A. N. (2017). Marketplaces – a new segment in e-commerce. In: Problems and prospects of e-business, 26–30.

4. Vasina, V. A., Chernyshova, A. M. (2019). Hidden marketing and native advertising. In: Problems of modern science and education, 3 (136).
5. Radkovskaya, N. P., Klochkova, E. N., Lvova, Yu. N. (2021). Digital transformation of the Russian financial market as a key strategy in the post-country period. In: Izvestia SPbSEU, 3 (129).
6. Muratova, E. A. (2019). Methods of internal and external search engine optimization of the site. In: Moscow economic journal, 9, 628–634.
7. Bakhtin, S. A. (2013) Economic aspects of advertising in social networks. In: Innovations and investments, 1, 119–124.
8. Bell, R., Buchner, A. (2018). Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences. In: Journal of Interactive Marketing/
9. Tappaskhanova, E. O., Tokmakova, R. A., Atabieva, A. Kh., Bischekova, F. R. (2020). In: Application of digital technologies in marketing, 10 (100) part 1, 164–168.
10. Brutyan, M. M. (2019) Digital revolution in marketing. In: Practical marketing, 2, 3–15.