

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.29.33.106

Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятия пищевой промышленности на основе цифровых технологий

Кирясов Сергей Сергеевич

Магистрант,
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
25080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;
e-mail: kiryasovss@yandex.ru

Аннотация

Данная статья исследует совершенствование маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятия пищевой промышленности с использованием цифровых технологий. В контексте современного бизнеса и повышенной конкуренции эффективное использование цифровых инструментов становится неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Статья обсуждает роль цифровых технологий в формировании и распространении маркетингового контента, оптимизации коммуникаций с потребителями, анализе данных и персонализации предложений. Кроме того, рассматриваются примеры успешного применения цифровых технологий в пищевой промышленности и рекомендации по их внедрению. Исследование предоставляет практические рекомендации для предприятий пищевой промышленности, желающих повысить эффективность своих маркетинговых стратегий через использование цифровых технологий.

Для цитирования в научных исследованиях

Кирясов С.С. Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятия пищевой промышленности на основе цифровых технологий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 5А. С. 745-750. DOI: 10.34670/AR.2023.29.33.106

Ключевые слова

Маркетинг, стратегия, продвижение, товар, предприятие.

Введение

Современная пищевая промышленность сталкивается с растущей конкуренцией и необходимостью эффективного продвижения своих товаров на рынке. В этом контексте использование цифровых технологий становится ключевым фактором успеха. Данная статья исследует вопрос совершенствования маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятия пищевой промышленности на основе цифровых технологий [Трофимова, 2021; Чернявская, 2019; Шейнова, 2020].

Одним из важных аспектов является формирование и распространение маркетингового контента. С использованием цифровых инструментов, таких как сайты, социальные сети, блоги и видеохостинги, предприятия пищевой промышленности могут создавать привлекательный и информативный контент, который привлечет внимание целевой аудитории. Это поможет повысить узнаваемость бренда и формировать положительное впечатление о продуктах.

Оптимизация коммуникаций с потребителями является еще одним важным аспектом. Цифровые технологии позволяют установить прямую связь с клиентами через электронную почту, мессенджеры и социальные сети. Это создает возможность для активного взаимодействия, получения обратной связи, проведения опросов и анализа предпочтений потребителей. Такая информация поможет лучше понять потребности клиентов и адаптировать маркетинговую стратегию под них.

Анализ данных является неотъемлемой частью эффективного маркетинга. Цифровые технологии позволяют собирать, хранить и анализировать большие объемы данных о клиентах, их предпочтениях, поведении и покупках. Это позволяет выявлять тренды, предсказывать спрос, оптимизировать производство и разрабатывать персонализированные предложения.

Примеры успешного применения цифровых технологий в пищевой промышленности включают использование мобильных приложений для заказа продуктов, создание интерактивных рецептов и кулинарных блогов, проведение онлайн-конкурсов и акций, а также применение виртуальной и дополненной реальности для презентации продуктов и создания уникального потребительского опыта [Королева, 2019].

Основное содержание

Для успешного совершенствования маркетинговой стратегии предприятий пищевой промышленности на основе цифровых технологий следует учитывать несколько рекомендаций. Во-первых, необходимо тщательно изучить целевую аудиторию, ее поведение, предпочтения и потребности, чтобы адаптировать маркетинговую стратегию под них. Во-вторых, стоит выбирать оптимальные цифровые инструменты, исходя из особенностей бизнеса и потребностей клиентов. Наконец, важно постоянно отслеживать и анализировать результаты маркетинговых кампаний, чтобы вносить корректировки и улучшать эффективность стратегии [Котлер, Келлер, 2019].

Использование цифровых технологий является важным фактором для совершенствования маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятия пищевой промышленности. Это позволяет формировать привлекательный контент, оптимизировать коммуникации с клиентами, анализировать данные и персонализировать предложения. Применение цифровых технологий в пищевой промышленности может улучшить конкурентоспособность предприятий и повысить

их эффективность на рынке.

В дополнение к вышесказанному важно отметить, что применение цифровых технологий в маркетинговой стратегии пищевой промышленности имеет ряд преимуществ. Во-первых, цифровые инструменты позволяют достичь широкой аудитории и улучшить видимость продуктов. Благодаря Интернету и социальным сетям компании могут эффективно привлекать и привлечь новых клиентов, предлагая им интересный и привлекательный контент [Горшкова, 2021; Дмитриева, 2019; Королева, 2020; Матвеева, 2019; Романова, 2021; Смирнова, 2020].

Во-вторых, использование цифровых технологий позволяет более точно нацелиться на свою целевую аудиторию и улучшить персонализацию предложений. Анализ данных и поведения клиентов позволяет понять их потребности и предпочтения, что, в свою очередь, позволяет разработать более точные и релевантные маркетинговые стратегии.

Третьим преимуществом является возможность улучшить взаимодействие с клиентами и усилить их участие в процессе создания продукта. Цифровые платформы позволяют проводить опросы, собирать обратную связь, а также вовлекать клиентов в создание новых продуктов и идей.

Однако, несмотря на все преимущества цифровых технологий, следует также учитывать ряд вызовов и рисков. Важно обеспечить безопасность данных клиентов, чтобы избежать возможных угроз и нарушений конфиденциальности. Кроме того, необходимо учитывать быстро меняющуюся цифровую среду и быть готовыми к адаптации и инновациям [Черных, 2019].

Использование цифровых технологий в маркетинговой стратегии пищевой промышленности является неотъемлемой частью современного бизнеса. Это позволяет предприятиям повысить эффективность своих маркетинговых усилий, привлечь и удержать клиентов, а также быть конкурентоспособными на рынке. Однако важно учитывать особенности своего бизнеса, анализировать данные и постоянно совершенствоваться, чтобы успешно использовать возможности, которые предоставляют цифровые технологии.

За последние несколько лет цифровые технологии существенно изменили ландшафт бизнеса во многих отраслях, и пищевая промышленность не исключение. Внедрение цифровых технологий в маркетинговую стратегию предприятий пищевой промышленности стало необходимостью для поддержания конкурентоспособности и привлечения современных потребителей [Баринова, 2020].

Одним из ключевых аспектов цифровизации маркетинга в пищевой промышленности является онлайн-присутствие и эффективное использование социальных сетей. Множество людей использует социальные медиа для поиска и деления информацией о продуктах и брендах. Предприятия должны активно использовать платформы социальных сетей для продвижения своих товаров, создания вовлекающего контента, взаимодействия с клиентами и управления своей репутацией.

Еще одним важным аспектом является использование аналитики данных и искусственного интеллекта для анализа поведения потребителей и прогнозирования их потребностей. Сбор и анализ данных о клиентах позволяет предприятиям лучше понять свою целевую аудиторию, персонализировать предложения и разработать более эффективные маркетинговые кампании.

Еще одним важным направлением цифровой трансформации в пищевой промышленности является электронная коммерция. Онлайн-продажи продуктов питания и напитков

стремительно развиваются, и предприятия должны быть готовы к этой тенденции. Создание удобных и безопасных платформ для онлайн-продаж, улучшение логистических процессов и обеспечение качественной доставки – все это является важными факторами успешной цифровизации маркетинговой стратегии.

Однако следует отметить, что внедрение цифровых технологий в маркетинговую стратегию пищевой промышленности также представляет некоторые вызовы и риски. Кибербезопасность является одной из основных проблем, с которыми предприятия должны столкнуться при работе в онлайн-среде. Защита личных данных клиентов и обеспечение безопасности транзакций – важные аспекты, требующие особого внимания [Романовский, 2020].

В целом, совершенствование маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятий пищевой промышленности на основе цифровых технологий является неотъемлемой частью успешного развития и конкурентоспособности в современном рыночном окружении. Однако для эффективного внедрения и использования цифровых инструментов необходимо иметь ясное понимание потребностей и предпочтений потребителей, а также грамотно организовать процессы и обеспечить безопасность данных.

Кроме использования социальных сетей, аналитики данных и электронной коммерции, существуют и другие аспекты цифровой трансформации, которые могут существенно повысить эффективность маркетинговой стратегии предприятий пищевой промышленности.

Один из таких аспектов – это создание персонализированных клиентских опытов. Цифровые технологии позволяют собирать данные о потребителях, и на основе этих данных предприятия могут предлагать персонализированные рекомендации, акции и предложения. Это помогает улучшить взаимодействие с клиентами и повысить их удовлетворенность.

Другим важным аспектом является использование виртуальной и дополненной реальности. Предприятия могут создавать виртуальные туры по своим производственным помещениям, предлагать клиентам виртуальные дегустации или использовать дополненную реальность для представления продукции в интересной и привлекательной форме. Это помогает повысить вовлеченность клиентов и создать более яркое впечатление о товаре.

Важным направлением цифровизации маркетинговой стратегии является также использование инфлюэнсер-маркетинга. Сотрудничество с популярными блогерами и инфлюэнсерами в пищевой индустрии может помочь предприятиям достичь более широкой аудитории и увеличить узнаваемость своих товаров.

Также стоит отметить значимость мобильных приложений в маркетинговой стратегии пищевой промышленности. Мобильные приложения предоставляют удобный способ заказа товаров, получения информации о продукции и взаимодействия с клиентами. Они также могут быть использованы для программ лояльности, скидок и акций, что помогает удерживать клиентов и стимулировать повторные покупки [Хакимова, 2018].

Заключение

В заключение отметим, что совершенствование маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятий пищевой промышленности на основе цифровых технологий представляет огромный потенциал для достижения успеха и роста на рынке. Однако для успешной реализации цифровой трансформации необходимо не только умело использовать соответствующие инструменты, но и принимать во внимание потребности и предпочтения клиентов, а также обеспечивать безопасность и конфиденциальность данных.

Библиография

1. Баринаева Е.А. Интернет-маркетинг в пищевой промышленности: особенности и преимущества // Молодой ученый. 2020. № 13(311). С. 103-106.
2. Горшкова Н.А. Роль цифрового маркетинга в продвижении товаров пищевой промышленности // Экономика и предпринимательство. 2021. № 1. С. 83-88.
3. Дмитриева Е.В. Цифровой маркетинг в пищевой промышленности: особенности и эффективность // Молодой ученый. 2019. № 3(231). С. 69-71.
4. Королева Н.А. Цифровой маркетинг: основы и тенденции развития. М.: КНОРУС, 2019.
5. Королева Н.В. Интернет-маркетинг в пищевой промышленности: особенности и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2020. № 12. С. 86-91.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2019.
7. Матвеева Н.В. Цифровые технологии в маркетинге пищевой промышленности: тенденции и вызовы // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 6. С. 68-72.
8. Романова М.А. Продвижение товаров пищевой промышленности в цифровой эпохе // Вестник Казанского технологического университета. 2021. № 24. № 11. С. 157-162.
9. Романовский М.М. Цифровой маркетинг в продовольственной промышленности: инструменты и практики. М.: Эксмо, 2020.
10. Смирнова О.А. Применение цифровых технологий в маркетинге пищевой промышленности // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 4. С. 62-66.
11. Трофимова О.В. Цифровые инструменты маркетинга в продовольственной промышленности: опыт и перспективы // Вестник Тульского государственного университета. 2021. № 1(21). С. 116-121.
12. Хакимова А.Ш. Применение цифровых технологий в маркетинге предприятий пищевой промышленности // Вестник Национального технического университета. 2018. № 5(113). С. 116-120.
13. Черных В.В. Цифровые технологии в маркетинге пищевой промышленности: проблемы и перспективы // Вестник Удмуртского университета. 2019. Т. 29. № 3. С. 323-329.
14. Чернявская Ю.С. Развитие цифрового маркетинга в пищевой промышленности: проблемы и перспективы // Маркетинговые исследования. 2019. № 4(34). С. 68-72.
15. Шейнова М.А. Цифровизация маркетинга в пищевой промышленности: вызовы и возможности // Интеграция образования. 2020. № 2(52). С. 62-67.

Improvement of the marketing strategy for the promotion of food industry products based on digital technologies

Sergei S. Kiryasov

Maser Student,
Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH),
25080, 11 Volokolamskoehighway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: kiryasovss@yandex.ru

Abstract

This article explores the improvement of the marketing strategy for the promotion of products of the food industry using digital technologies. In the context of modern business and increased competition, the effective use of digital tools is becoming an integral part of marketing activities. The article discusses the role of digital technologies in the formation and distribution of marketing content, optimization of communications with consumers, data analysis and personalization of offers. In addition, examples of successful application of digital technologies in the food industry and recommendations for their implementation are considered. The study provides practical recommendations for food industry enterprises wishing to increase the effectiveness of their marketing strategies through the use of digital technologies.

For citation

Kiryasov S.S. (2023) Sovershenstvovanie marketingovoi strategii prodvizheniya tovarov predpriyatiya pishchevoi promyshlennosti na osnove tsifrovoykh tekhnologii [Improvement of the marketing strategy for the promotion of food industry products based on digital technologies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (5A), pp. 745-750. DOI: 10.34670/AR.2023.29.33.106

Keywords

Marketing, strategy, promotion, product, enterprise.

References

1. Barinova E.A. (2020) Internet-marketing v pishchevoi promyshlennosti: osobennosti i preimushchestva [Internet marketing in the food industry: features and benefits]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 13(311), pp. 103-106.
2. Chernyavskaya Yu.S. (2019) Razvitie tsifrovogo marketinga v pishchevoi promyshlennosti: problemy i perspektivy [Development of digital marketing in the food industry: problems and prospects]. *Marketingovye issledovaniya* [Marketing Research], 4(34), pp. 68-72.
3. Chernykh V.V. (2019) Tsifrovye tekhnologii v marketinge pishchevoi promyshlennosti: problemy i perspektivy [Digital technologies in food industry marketing: problems and prospects]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta* [Bulletin of the Udmurt University], 29 (3), pp. 323-329.
4. Dmitrieva E.V. (2019) Tsifrovoy marketing v pishchevoi promyshlennosti: osobennosti i effektivnost' [Digital marketing in the food industry: features and effectiveness]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist]. № 3(231). pp. 69-71.
5. Gorshkova N.A. (2021) Rol' tsifrovogo marketinga v prodvizhenii tovarov pishchevoi promyshlennosti [The role of digital marketing in the promotion of food industry goods]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 1, pp. 83-88.
6. Khakimova A.Sh. (2018) Primenenie tsifrovoykh tekhnologii v marketinge predpriyatii pishchevoi promyshlennosti [The use of digital technologies in the marketing of food industry enterprises]. *Vestnik Natsional'nogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the National Technical University], 5(113), pp. 116-120.
7. Koroleva N.A. (2019) *Tsifrovoy marketing: osnovy i tendentsii razvitiya* [Digital Marketing: Fundamentals and Development Trends]. Moscow: KNORUS Publ.
8. Koroleva N.V. (2020) Internet-marketing v pishchevoi promyshlennosti: osobennosti i perspektivy [Internet marketing in the food industry: features and prospects]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 12, pp. 86-91.
9. Kotler F., Keller K.L. (2019) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. Saint Petersburg: Piter Publ.
10. Matveeva N.V. (2019) Tsifrovye tekhnologii v marketinge pishchevoi promyshlennosti: tendentsii i vyzovy [Digital technologies in food industry marketing: trends and challenges]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 6, pp. 68-72.
11. Romanova M.A. (2021) Prodvizhenie tovarov pishchevoi promyshlennosti v tsifrovoi epokhe [Promotion of food industry products in the digital era]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of the Kazan Technological University], 24 (11), pp. 157-162.
12. Romanovskii M.M. (2020) *Tsifrovoy marketing v prodovol'stvennoi promyshlennosti: instrumenty i praktiki* [Digital marketing in the food industry: tools and practices]. Moscow: Eksmo Publ.
13. Sheinova M.A. (2020) Tsifrovizatsiya marketinga v pishchevoi promyshlennosti: vyzovy i vozmozhnosti [Digitalization of marketing in the food industry: challenges and opportunities]. *Integratsiya obrazovaniya* [Education Integration], 2(52), pp. 62-67.
14. Smirnova O.A. (2020) Primenenie tsifrovoykh tekhnologii v marketinge pishchevoi promyshlennosti [The use of digital technologies in the marketing of the food industry]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 4, pp. 62-66.
15. Trofimova O.V. (2021) Tsifrovye instrumenty marketinga v prodovol'stvennoi promyshlennosti: opyt i perspektivy [Digital marketing tools in the food industry: experience and prospects]. *Vestnik Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tula State University], 1(21), pp. 116-121.