

УДК 330.46

***АНАЛИЗ ПОЛНОТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ГОРЧИЧНОГО МАСЛА***

Сурдуковская Е.Р.

студент

Волгоградский государственный технический университет,

Волгоград, Россия

Юрова О.В.

к.с.н., доцент.

Волгоградский государственный технический университет,

Волгоград, Россия

Аннотация

Исследование, результаты которого представлены в данной статье, было сконцентрировано на анализе практики использования онлайн-маркетинга продуктов питания российскими производителями горчичного масла. Целью исследования было рассмотрение Интернет-инструментов предприятий данной отрасли, с дальнейшей разработкой рекомендаций по их совершенствованию. На примере производителей горчичного масла показано, что более половины исследуемых организаций не используют Интернет-маркетинг. Углубленный анализ на примере трех крупнейших производителей горчичного масла продемонстрировал, что перечень инструментов компаний, использующих Интернет-технологии, является ограниченным. Также были выявлены различия в используемых ими маркетинговых Интернет-стратегиях: продвижение через торговлю на нескольких маркетплейсах; стимулирование активности подписчиков в конкурсах и обсуждениях (контент-маркетинг); продвижение веб-сайта. Были выделены слабые места в Интернет-стратегии. С учетом этого, авторами статьи было выделено 11 перспективных направлений

совершенствования данного вида маркетинговой деятельности для производителей горчичной продукции.

Ключевые слова: онлайн-маркетинг, интернет-маркетинг, пищевая промышленность, электронная коммерция, маркетинг еды, маркетинговые инструменты, горчица, горчичные предприятия.

***THE COMPLETENESS ANALYSYS OF THE DIGITAL FOOD
MARKETING IN RUSSIA ON THE EXAMPLE OF THE MUSTARD OIL
PRODUCERS***

Surdukovskaya E.R.

undergraduate student,

Volgograd State Technical University,

Volgograd, Russia

Yurova O.V.

PhD, Associate Professor,

Volgograd State Technical University,

Volgograd, Russia

Abstract

The study was focused on the analysis of the using digital food marketing by Russian mustard oil producers. The purpose of the study is to review the companies' digital tools in this industry with the further improvement recommendations development. On the example of mustard oil producers, it is shown that more than a half of the organizations studied do not use digital marketing at all. An in-depth analysis, on the example of the three largest mustard oil producers, showed that the list of the digital tools using by that companies is limited. The differences in the digital marketing strategies that they use were also revealed: the promotion by trading on marketlaces; stimulating the activity of subscribers in contests and discussions (content marketing);

website promotion. Weaknesses in the digital strategy were highlighted. According to these, the authors of the article identified 11 promising areas for improving this type of marketing activity for mustard producers.

Key words: online marketing, digital marketing, food industry, e-commerce, food marketing, marketing tools, mustard, mustard enterprises.

1. Введение. Ключевым трендом развития маркетинга в современных условиях стала его цифровизация и широкое использование различных маркетинговых инструментов в Интернете. Применению онлайн-маркетинга (цифрового маркетинга, интернет маркетинга, digital маркетинг) посвящено большое число онлайн-курсов и классических образовательных программ, публикаций ученых и блогов маркетологов. Под онлайн-маркетингом понимается «интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах» [38].

Исследователи подчеркивают важную роль Интернет-технологий в стратегическом планировании, сборе данных для составления портрета потребителя (с помощью социальных сетей), аналитике [22]. Интернет-трансформация бизнес-процессов и использование современных информационных и коммуникационных технологий способствуют уменьшению финансовых потерь и достижению значительного экономического эффекта [10] в различных сферах производства, в том числе, продуктов питания. Данная отрасль является развитой в России, при этом возросла ее стратегическая важность для национальной экономики в связи с политическими факторами.

Импортозамещение должно осуществляться на условиях конкурентоспособности продукции, одним из способов повышения которой выступает Интернет-маркетинг.

Многообразная маркетинговая практика, требующая быстрых, креативных и успешных решений, в значительной степени опережает научное осмысление процесса цифровизации маркетинга. При этом, несмотря на динамичное развитие Интернет-технологий в России, за последние 10 лет в целом и, особенно, в момент введения ограничений, связанных с пандемией, и затем с санкциями 2022 г., российские товаропроизводители реже зарубежных используют маркетинговые Интернет-инструменты. Например, согласно данным Росстата, доля организаций, использующих сеть Интернет для размещения заказов на товары (работы, услуги), в общем числе организаций в 2020г. составила 40,6% [36], а доля организаций, имевших веб-сайт в сети Интернет, – 44,3% [35].

Важно подчеркнуть, что организации в зависимости от вида экономической деятельности сильно дифференцированы в использовании цифровых технологий [37]. В связи с этим, целью данной статьи является анализ полноты использования инструментов Интернет-маркетинга горчичными предприятиями с последующим предложением рекомендаций по их совершенствованию, ориентированных на специфику маркетинговой деятельности производителей продуктов питания. На данный такой исследования в сфере производства горчичной продукции не проводилось.

В качестве объекта эмпирической части исследования были выбраны российские производители горчичного масла, предметом исследования стало использование онлайн-маркетинга этими товаропроизводителями.

2. Обзор литературы. Продукты питания являются обязательным элементом ежедневных покупок. Исследователи отмечают падение покупательской способности, что означает изменение структуры приобретаемых товаров, среди которых большой приоритет отдается продуктам питания [9]. В Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

условия развивающегося экономического кризиса данный тренд будет только усиливаться. С точки зрения маркетинга, продукты питания как объект продвижения обладают рядом ценных качеств: витальные – количество содержащихся в них питательных веществ и их соотношение, безопасность; статусность, доступность, соответствие культурным традициям, обращенность к широкому виду заинтересованных лиц [16]. На сегодняшний день культура потребления формируется на основе системы индивидуальных ценностей, на которую влияет информация, получаемая из различных источников, его прошлый опыт, а также реклама и маркетинговые коммуникации.

Введение карантинных мер с началом пандемии оказало сильное влияние как на способы приобретения продуктов питания, так и на структуру потребительской корзины. Стремительно набирают популярность сервисы по доставке еды: прирост количества заказов в сегменте eGrocery (Electronic Grocery – онлайн-продажи в секторе «Бакалея») в конце 2021 г. по сравнению с концом 2020 г. составил 163 %, а объем продаж вырос в 3,5 раза (без учета маркетплейсов с несрочной доставкой). И в России, и за рубежом потребители все больше приобретают продукты через Интернет, нежели до пандемии. Продвижение продуктов питания при помощи Интернет-коммуникаций активно развивалось и до пандемии, но в пандемию это стало практически единственным доступным для производителей инструментом.

В последние 5-8 лет наблюдается широкое распространение Интернет-маркетинга продуктов питания и напитков [23, 19, 25]. При этом, в научной литературе существует крайне небольшое количество публикаций, в которых раскрывается важность и эффективность Интернет-маркетинга именно в области производства продуктов питания. Существенный интерес, с точки зрения исследуемой проблемы, представляют научные работы, посвящённые анализу опыта продвижения продуктов: наиболее эффективным является продвижение в социальных сетях и на веб-сайте, использование таргетинга и SMM [21, 14, 33, 8, 3]. При этом, рекомендации, которые можно встретить в научных публикациях Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

по данной теме, имеют довольно общий характер, не ориентированный на конкретную категорию продуктов.

Исследователи отмечают, что использование Интернет-коммуникаций оказывает сильное влияние на формирование культуры потребления продуктов питания. Причем влияние может быть как негативным – когда питание становится фактором риска для здоровья, так и позитивным – формирование паттерна здорового питания [28, 31]. Возрастает роль социально-этического маркетинга в удовлетворении потребностей населения [6].

В последние несколько лет изменились ключевые слова, которые пользователи Интернета традиционно связывают с едой – «здоровый» и «экологически-ответственный» (или другие вариации: эко, экологичный, из ответственных источников). Происходит смена предпочтений потребителей, что влияет на стратегию бренда – а значит меняются производство и маркетинг. На основе анализа консалтинговых отчетов и исследований, можно выделить два основных тренда в продвижении продуктов питания в сети Интернет.

Первый – это усиливающееся внимание к теме экологической ответственности. Она больше не рассматривается как проблема узкого круга заинтересованных лиц, – это мейнстрим, в особенности, для молодых поколений – Y и Z, в связи с усугублением экологических проблем в мире, глобальным потеплением. В исследовании [4] показано как создание нарратива о продукции компании, которая помогает спасти природу и заботиться о будущих поколениях, дает возможность добиться лояльности контактной аудитории, но и повысить конверсию.

Второй тренд – это «здоровые продукты». Все больше внимания в Интернете, в т.ч. в социальных сетях и веб-сайтах компаний уделяется влиянию еды на здоровье человека [7]. Преобладающими темами сегодня становятся полезная еда (slow food – медленно перерабатываемая в организме еда, в противопоставление fast food с быстрыми углеводами), фитнес, пищевая

непереносимость (например, лактозы – на что ориентированы растительные напитки).

Встретить информацию о еде потребитель может не только непосредственно в магазине, а также на карточке товара в Интернет-магазине (если покупка делается онлайн). Знакомство с продуктами питания происходит посредством визуального контакта: стимулируя мысленное представление о продукте посредством информационных технологий, происходит усиление намерения совершить покупку (3D модели, дополненная реальность) [30].

Увеличивается время, проводимое пользователями в Интернете. В связи с этим, производителями продуктов питания активно используется продвижение в социальных сетях. Лайки и комментарии указывают, за какими трендами и публикациями необходимо следить, а также позволяют воспринимать бренд не как товаропроизводителя, а как друга. При этом, многими исследователями подчеркивается размытость границ между пониманием пользователями рекламного (спонсированного контента) и нерекламного [34, 18].

Одними из популярных сервисов на социальных площадках, используемых для рекламы еды, являются прямые трансляции (например, на платформе Twitch), отличающиеся доверием пользователей к контенту. При этом подчеркивается, что комментарии на стримах чаще всего оказываются результатом экономического сотрудничества между компанией и стримером, а негативные комментарии удаляются модераторами. Наиболее часто встречающаяся реклама на них – это реклама фастфуда и энергетиков [20]. Рекламу еды и напитков можно также встретить в видеоиграх [26]. В отрасли наблюдается совершенствование smart-технологий – от умных холодильников до QR-кодов (с помощью которых можно узнать дополнительную информацию о товаре, например, увидеть яблочные сады Садов Придонья).

Доступ пользователей к Интернету становится обширнее, а функции онлайн-оплаты – безопаснее; это приводит к росту популярности онлайн-площадок по продаже продуктов питания: продуктовых маркетплейсов, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

доставки еды в корзинках (meal box schemes) [24], групп обмена едой в соцсетях, доставок напрямую от товаропроизводителя к потребителю (B2C). Маркетплейсы, на которых идет торговля продуктами питания, располагают большим доверием потребителей, благодаря опосредованному эффекту воспринимаемой потребителями информации как качественной и достаточно полной. Они предоставляют возможность для потребителей поиска товаров по более низким ценам, для продавцов – упрощение вывода товаров на рынок [17; 27]. Пандемия побудила многих пользователей сделать заказ еды в первый раз. Большинство покупок еды совершается онлайн с мобильных устройств; онлайн-покупателям важны качество, простота использования сервиса, доступность информации.

Инфлюенс-маркетинг, или сотрудничество с блогерами, является одним из самых распространенных инструментов в данной сфере. Реклама инфлюенсеров является наиболее запоминающейся по сравнению с классической рекламой [1].

Исследования показывают, что если можно побудить покупателя приобретать «вредные» продукты, то, используя те же самые маркетинговые механизмы, возможно моделирование «правильных» пищевых привычек [13]. Российские производители продуктов питания могут помочь в решении такой серьезной социальной проблемы, как преждевременная смертность населения, если пересмотрят свой подход к разработке и продвижению товаров (пропаганда здорового образа жизни, употребление полезных продуктов – без искусственных добавок), использование натуральных и безопасных ингредиентов.

Таким образом, исследователи фиксируют, что современные Интернет-технологии, широко используемые в маркетинге продуктов питания, оказывают влияние на формирование пищевых привычек (как позитивных, так и негативных) потребителей. Введение карантинных мер стало катализатором для совершения покупок продуктов питания через Интернет. Не подлежит сомнению связь продвижения продуктов питания, в т.ч. с помощью онлайн-рекламы, на частоту и объем их потребления населением.

2. Гипотезы и методы исследования.

В рамках данного исследования предпринята попытка сконцентрировать внимание на продвижении продуктов питания, а в качестве примера было выбрано горчичное масло. Выбор объекта исследования основан на следующих критериях: 1) российские производители продуктов питания активны в освоении инструментов Интернет-маркетинга; 2) рынок продуктов питания – высококонкурентный рынок, требующий от его участников использования современных методов маркетинга; 3) горчичное масло – продукт традиционный для российского потребителя: это, с одной стороны, может приводить к использованию консервативных маркетинговых стратегий; с другой стороны, производители горчичного масла вынуждены конкурировать и как с производителями более дешевых, так и более дорогих видов масел, что должно, наоборот, актуализировать выработку системы маркетинговой деятельности с учетом современных тенденций.

В данном исследовании выдвигается следующая гипотеза: потенциал Интернет-инструментов задействован российскими производителями горчицы недостаточно; использование ими современных Интернет-технологий способно повысить осведомленность покупателей о бренде и добиться поставленных компанией маркетинговых целей. Для определения полноты использования маркетинговых инструментов в онлайн-пространстве российскими предприятиями в сфере пищевой промышленности были проанализированы основные показатели веб-сайтов и SMM. В качестве объекта исследования были выбраны 54 компании, производящие горчичное масло в России и работающие на как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

3. Результаты исследования.

Для анализа маркетинговой деятельности российских производителей были взяты 54 производителя горчичного масла, было определено сколько из них используют Интернет-коммуникации (рис.1).

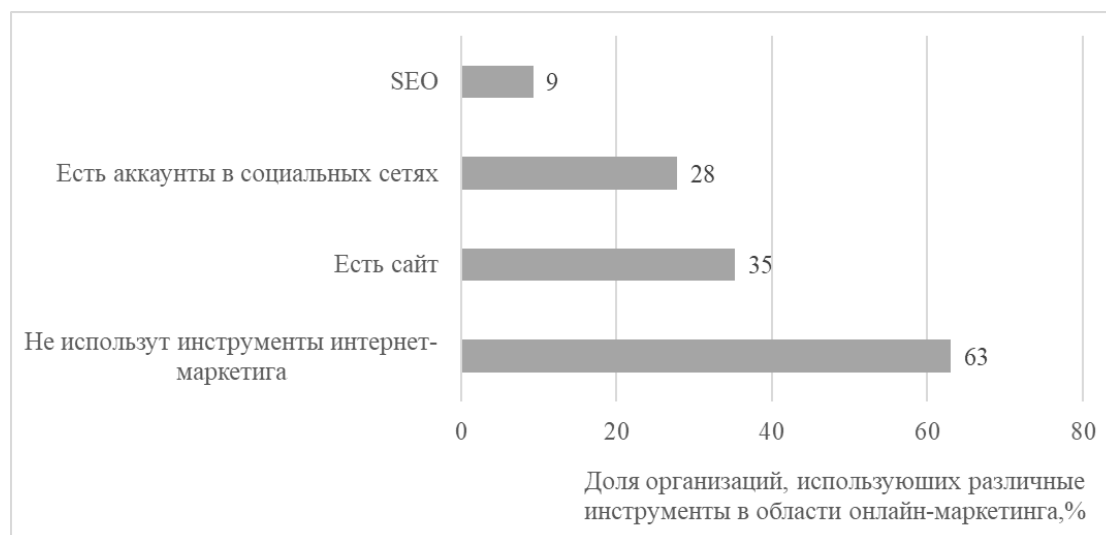


Рис. 1 – Наличие Интернет-коммуникаций у производителей горчичного масла

Источник: составлено автором

Более половины организаций, чья маркетинговая деятельность была проанализирована, не используют интернет-технологии. Среди тех, кто внедрил современные инструменты, наиболее распространены сайты (35%), социальные сети (28%) и SEO-продвижение (9%).

Выделив три ключевых товаропроизводителя на рынке горчичного масла «Горлинка», «Сарепта» и «Олейниково» (выбор осуществлялся с учетом объема выручки от продаж горчичного масла, а также наличия у компании факта использования Интернет-продвижения), был изучен комплекс их инструментов продвижения. Была оценена функциональность сайта, наполненность, эффективность его как средства продвижения (наличие счетчиков, SEO-продвижения). Далее, оценена представленность компаний в социальных сетях путем подсчета количества подписчиков в социальных сетях (Instagram, Вконтакте, Youtube, Facebook, Одноклассники). Третьим шагом стало проверка наличия у данных компаний доступа к современным высоким технологиям, используемых в маркетинге (дополненная реальность, QR-коды, ИИ) (табл. 1).

На основе открытых данных аналитики, было сделано предположение о используемой Интернет-стратегии тремя представленными компаниями. В качестве основного средства коммуникации «Горлинка» и «Сарепта» используют социальные сети, «Олейниково» – веб-сайт, т.к. фирма предполагает получать большую долю трафика за счет SEO-продвижения (67% – доля пользователей, перешедших на сайт за счет рекламных ссылок). Наибольшая активность компаний происходит в сети Instagram.com.

Таблица 1 – Сравнение Интернет-инструментов производителей горчичного масла

Инструменты	ТМ «Горлинка»	ТМ «Сарепта»	ТМ «Олейниково»
1. Корпоративный сайт	Есть	Есть	Есть
Просмотров в день	260	350	270
Посетителей в день	70	90	70
SEO, в % от всех переходов	19	14	67
Наличие мобильной версии	Есть	Есть	Есть
Скорость загрузки страницы	0,25 сек	4,14 сек	0,18 сек
Подключенные метрики	Нет	Google Analytics, Яндекс.метрика	Google Analytics, Яндекс.метрика
2. Подписчики соцсетей			
Instagram	6626	2624	192
Facebook	70	90	0
Вконтакте	12732	3507	0
Одноклассники	16532	6855	5
Youtube	0	0	0
3. «Умные технологии»			
Дополненная реальность	Нет	Нет	Нет
QR-коды	Нет	Нет	Нет
Искусственный интеллект	Нет	Нет	Нет
4. Представленность на маркетплейсах			
Wildberries	Нет	Да	Да
Ozon	Нет	Да	Нет
Яндекс.маркет	Нет	Да	Да
Сбермаркет	Нет	Нет	Нет

Источник: составлено автором

В среднем, клиенты всех трех компаний просматривают 4 страницы на сайте в день, при этом наибольший трафик наблюдается у «Сарепты» (350 просмотренных страниц в день). Отметим, что характер веб-сайта – это визитная карточка товаропроизводителя; он не является Интернет-магазином, а служит средством информации для покупателей и поставщиков. К 2-м из 3-х сайтов привязаны системы аналитики (Google. Analytics и Яндекс.метрика). На всех трех сайтах существует возможность загрузки в мобильной версии. Из пяти исследуемых социальных сетей (Instagram, Facebook, Youtube, Одноклассники, Вконтакте) «Горлинка» и «Сарепта» представлены только в четырех из них, «Олейниково» - только в двух (причем в сети «Одноклассники» активность отсутствует). Видеомаркетинг компаниями не используется. Наличие прогрессивных информационных технологий также у данных компаний представлено не было.

Дополнительный канал продаж – это торговые онлайн-площадки, или маркетплейсы. Наиболее крупными маркетплейсами в России, на которых реализуются продукты питания, являются Wildberries, Ozon, Яндекс.маркет и Сбермаркет. Из них ТМ «Горлинка» представлена только на одном маркетплейсе (Сбермаркет), ТМ «Сарепта» – на трех, ТМ «Олейниково» - на двух.

На следующем этапе исследования был проведен комплексный анализ социальной сети Instagram, так как там наблюдается наибольшая активность компаний, по трем ключевым направлениям: контент-маркетинг (регулярность публикаций, тематика, тональность, визуальная наполненность, вовлеченность); SMM-продвижение (наличие таргетированной рекламы; работа с блоггерами и реклама в сообществах; вирусные публикации); коммуникация (тональность, частота и каналы коммуникации бренда с потребителями) (табл.2). Engagement Rate (ER) и Engagement Rate per Views (ERV) были рассчитаны следующим образом: ER был рассчитан как отношение всех реакций (лайки+комментарии) к общему количеству подписчиков страницы, умноженное на 100%; ERv – как отношение всех реакций (лайки+комментарии) к общему количеству

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

просмотров постов на странице. Также была определена стратегия интернет-коммуникации на основе контента и ее соответствие тенденциям в данной сфере.

Таблица 2 – Оценка активности компаний в сети Instagram

Критерии оценки	Горлинка	Сарепта	Олейниково
Контент-маркетинг			
Регулярность публикации	5 раз в неделю	1 раз в месяц	1 раз в неделю
Темы постов	Освещение процесса производства, поздравления, розыгрыши, юмор, советы, обсуждения, рецепты	Поздравления, новости компании, анонсы выставок, ознакомление с новинками, рецепты	Особенности продукции, советы, рецепты
Тональность коммуникации (тон)	Шутливый, забавный, дружелюбный, умный	Официальный, деловой, информативный	Дружелюбный, информативный, заботливый
Иллюстрации и фотографии	Напоминания, собственная продукция, материалы СМИ, фотосессии, мерч	Собственная продукция, материалы СМИ, фотосессии	Собственная продукция, графические иллюстрации
Конкурсы	Творческие конкурсы, конкурсы на активность	Нет	Нет
ER	0,004	0,004	0,930
ERviews	0,506	0,997	1,482
SMM-продвижение			
Таргетированная реклама	Нет	Нет	Нет
Публикации в тематических сообществах	@womenforum_vlg @nashakrasivayama	@trip2rus @volgogradexpor t34	@ecoshopforma.ru
Работа с блогерами	Wellness-блогеры, нутрициологи	Food-блогеры	Нет
Вирусные публикации	"Юмор"	Нет	Нет
Коммуникация			

Общение в личных сообщениях сообщества	Да	Нет	Да
Общение в комментариях	Да	Да	Да
Скорость ответа	Быстро	Быстро	Быстро
Тональность СМС- коммуникаций	Дружелюбная, неформальная	Дружелюбная, неформальная	Дружелюбная, неформальная

Источник: составлено автором

Наибольшая активность в социальной сети наблюдается у ТМ «Горлинка» – посты публикуются примерно 5 раз в неделю. Другие компании проявляют активность реже – 1-4 раза в месяц.

Общая тематика контента включает в себя публикацию рецептов, где одним из ингредиентов выступает продукт марки; «Горлинка» публикует развлекательный контент, в то время как «Сарепта» делает ставку на событийные мероприятия; аккаунт «Олейниково» – это аналог блога о полезных свойствах различных растительных масел.

Тональность коммуникаций – это оттенок, который компания придает своему сообщению. «Горлинка» и «Олейниково» придерживаются неформального тона, в то время как тональность коммуникаций «Сарепты» – деловая. Для публикаций компаний используют фото продукции, сделанное на фоне реквизита; также используются графические иллюстрации и тематические фотосессии. Только ТМ «Горлинка» проводит в социальных сетях конкурсы и розыгрыши среди подписчиков.

Наибольший процесс вовлеченности наблюдается у ТМ «Олейниково» (0,93 и 1,48). Это объясняется, во-первых, меньшим количеством подписчиков и,

одновременно, их высокой активностью (комментарии и отметки «нравится»). У двух других компаний количество подписчиков больше, но, при этом, меньше интерес к публикациям.

SMM-продвижение используют только две компании – «Горлинка» и «Сарепта». Элементами их продвижения является публикация рекламных постов в аккаунтах смежной тематики («кулинария», «здоровый образ жизни», «еда»). Вирусные публикации (по тематике «Юмор») публикует только «Горлинка». Ни одна из представленных компаний не использует таргетированную рекламу.

Коммуникация – это ответы компании на вопросы и активность подписчиков. Такие ответы могут быть как шаблонными, так и иметь свободную форму. Также, как и текст самих публикаций, сообщения имеют свой тон. Проанализированные компании общаются с подписчиками в дружелюбном и неформальном ключе; ответы даются оперативно (в течение дня) в комментариях и личных сообщениях (direct).

Проведенный анализ показал, что большинство производителей горчичного масла мало используют Интернет-технологий в своей маркетинговой деятельности. У потребителей ограничены возможности получения дополнительной информации о товаропроизводителе, не имеющем онлайн-коммуникации.

Более глубокий анализ, проведенный на примере трех выбранных товаропроизводителей (ТМ «Горлинка», ТМ «Сарепта» и ТМ «Олейниково»), показал различия в используемых маркетинговых Интернет-стратегиях. Так, фирма «Сарепта» делает упор на маркетплейсы (Ozon, Wildberries и Яндекс.маркет), при этом социальные сети служат, в основном, для демонстрации ее PR-деятельности; освещение участия компании в бизнес-мероприятиях также происходит на новостных аккаунтах. Наблюдается диссонанс в тональности: характер публикуемого сообщения в посте – формальный, в то время как ответы на комментарии представлены в неформальном ключе. «Горлинка» активно занимается контент-маркетингом и

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

SMM, делая ставку на стимулирование активности подписчиков в конкурсах и обсуждениях; не используется сайт в качестве средства продвижения, на нем отсутствуют привязанные системы метрик. Компания недавно начала сотрудничество со Сбермаркетом, но представила там только одну товарную позицию. «Олейниково» использует в качестве главного digital-инструмента веб-сайт: на нем установлены системы аналитики, идут работы над оптимизацией загрузки страниц, используется SEO-продвижение. Продукция компании представлена на двух из четырех крупных маркетплейсах. В социальных сетях наблюдается более сильная отдача от контент-активности, нежели у ее конкурентов, несмотря на меньшее количество подписчиков и постоянную активность только в одной социальной сети, где публикуются вопросы на ответы и освещается польза производимых продуктов.

Также, можно выделить степень соответствия маркетинговой политики компаний трендам в сфере потребления продуктов питания:

- ТМ «Горлинка»: здоровый продукт, польза домашней еды для организма;
- ТМ «Сарепта»: продукт как бренд территории (как символ Волгоградской области), сувенирная продукция, «местное производство»;
- ТМ «Олейниково» – польза натуральных масел и их применение.

Все три производителя делают на полезности продуктов, при этом есть возможность связать это с экологичностью производства.

Проведенный анализ в сфере производства горчичного масла выявил недостаточность и несбалансированность онлайн-инструментов в пищевой отрасли. На основе изучения аналитических отчетов консалтинговых компаний, исследований и практик применения данных инструментов в различных компаниях, авторами выделены основные направления совершенствования системы Интернет-маркетинга продуктов питания. Данные элементы должны иметь четкой взаимосвязи между собой (весь контент должен быть синхронизирован между собой, иметь один стиль), но подразумевают их

подчинение общей маркетинговой стратегии. Эти инструменты взаимосвязаны с тенденциями в отрасли (цифровизация, экологичность, полезность), на которые делают ставку рассмотренные производители. Рассмотрим каждый инструмент по отдельности.

1. Ведение блога на различных платформах – это работа с контентом, который может иметь формат видео, аудио и изображений, а также их комбинацию. Например, если раньше блоги имели в основном текстовый характер, сейчас лидирующим форматом являются видеоблоги на платформе YouTube. Видеоролики могут быть следующих типов: тизеры, «вопрос-ответ», обзорные, «как выбрать», видеоотзывы, дайджест, прямые трансляции (демонстрация того, как готовится продукт). Ролики на YouTube пользуются большой популярностью среди потребителей продуктов питания, помогая повысить их лояльность [12]. Независимо от того, каков конкретный запрос потребителя (кулинарные уроки или развлекательные видеоролики), данная аудитория является очень заинтересованной: почти половина взрослого населения в мире смотрит видео о еде на YouTube; 86% миллениалов обращаются на YouTube за советами по приготовлению блюд, а в 2020 году контент о продуктах питания собрал на YouTube почти 41 млрд просмотров. Видео на кулинарную тему входят в топ-10 популярнейших категорий в Youtube; кроме того, реклама на нем в 3 раза рентабельнее телевизионной и в 2,5 раза эффективнее рекламы на других онлайн-видеоплатформах [11]. Блог является лучшим способом придать деятельности компании визуальное оформление. В блоге может быть освещен технический процесс изготовления продукта, размещены материалы обучающего или развлекательного характера. Блог помогает увеличить конверсию – то есть превратить посетителей блога в потенциальных, а затем и в реальных покупателей: 79% пользователей доверяют блогам о еде, а 81% клиентов (и 89% миллениалов) хотят знать больше о том, как готовится еда, и «пройти в закулисье».

2. Пресс-релиз запуска нового продукта. Пресс-релиз – это действенный способ сделать так, чтобы о компании заговорили: о новом продукте, технологических достижениях или любой разработке в виде информационного материала на авторитетных интернет-ресурсах. Такое продвижение отличается сравнительно низкой стоимостью и аутентичностью, помогает привлечь как домохозяйства, так и промышленных потребителей (кафе и рестораны, пищевые комбинаты других отраслей и др.). Помимо создания прозрачности и доверия к компании-производителю, такого рода сообщения повышают конкурентоспособность пищевой отрасли в целом.

3. Таргетинг и персонализация. Цифровые технологии позволяют собирать и обрабатывать персональные данные. На основе такого массива пользователям показывается персонализированная реклама, основанная на их поведении в сети. Интернет-пространство создает у потребителей атмосферу доверия. Для брендов – как крупных, так и малых, – очень важно научиться понимать свою целевую аудиторию: кто они, где живут, их поведение, привычки, предпочтения и желания (в т.ч. неосознанные). Аудиторию необходимо разделять на конкретные сегменты, обладающие общими характеристиками. В таргетинге конечная цель – это персонализация (обращение к конкретному потребителю), коммуникация «один на один» и индивидуальность услуги. Большие возможности для размещения рекламы предлагают Facebook, и ВКонтакте (нативные формы – реклама в ленте новостей и проч.). Для них характерны хорошие показатели кликабельности (Click-Through Rate, CTR) и конверсии аудитории в оплаты (Cost per Order, CPO). Хуже всего показывают себя навязчивые вставки, по которым пользователь кликает в попытке убрать рекламу [2].

4. Storytelling в сети Instagram. Концепция сторителлинга предполагает наличие легенды о происхождении компании и оперирует как фактами, так и мифами бренда. Одним из способов такой коммуникации с аудиторией является фото и текст, которые можно логично комбинировать в сети Instagram. Такая

форма представления информации представляется аудитории более «честной», в отличие от традиционной рекламы [29].

5. «Высокие технологии»: голосовые возможности, виртуальная реальность, дополненная реальность. Эти технологии еще недавно казались будущим, а теперь стали частью повседневной жизни. Голосовые помощники (Siri, Google Assistant, Alexa и Алиса) используются для быстрого обслуживания заказов. Виртуальная реальность также позволяет, например, презентовать упаковку [32]. Применительно к горчичной отрасли, виртуальные технологии могут демонстрировать горчичные поля, представив

6. Настройка email-рассылок. E-mail-рассылка позволяет задействовать принципы сторителлинга, создавая нативный контент для клиента. Наиболее эффективен такой способ продвижения для клиентов старшей возрастной категории (50-69 лет) [7]. Немаловажным является рассылка специальных предложений, интересной информации, розыгрышей. Люди, внесенные в список рассылки, с гораздо большей вероятностью купят товар у этой компании, так как собственноручно оставленный электронный адрес служит знаком доверия к ней. Такие отношения необходимо поддерживать. Сделать это помогут e-mail рассылки или почтовые автоответчики.

7. Улучшение визуального восприятия и функционала веб-сайта. Персональный сайт компании – это важная часть организации маркетинга на предприятии сферы продуктов питания. Какой бы не была рекламная кампания в Интернете, конечной точкой перехода пользователя станет сайт. Инвестиции в сайт – это возможность сделать его визуально привлекательным, удобным и располагающим. Для продуктов питания визуал – это главное, потому что первое впечатление можно создать только однажды. Стиль веб-сайта должен быть уникальным, выделяющим компанию из конкурентных: начиная от шрифтов и заканчивая цветовой схемой и фоновыми рисунками. Видео и собственные фото помогают разбавить текст, но при этом на сайте должно быть и пустое пространство для удобства восприятия.

Визуал сайта не сможет сыграть на руку, если у пользователя возникнут проблемы с его работой. Это касается скорости загрузки страниц, навигации, ключевых разделов, контактной информации. Анализ отчетов систем веб-аналитики позволяет находить слабые места на сайте или в приложении, которые препятствуют работе пользователей. Оптимальное время загрузки сайта – не более трех секунд; более долгая загрузка может заставить половину пользователей покинуть сайт [15].

8. Взаимодействие с маркетплейсом. Маркетплейс обычно не выносится как один из инструментов Интернет-маркетинга, но интеграция с ним является одним из самых эффективных способов входа на рынок для мелкого продавца и увеличения географии продаж для крупного бренда. Маркетплейс (от англ. Marketplace – "рыночная площадь") – это торговая площадка в Интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой [5]. Они выступают третьей стороной, отвечающей за инвентаризацию, торговлю и логистику. Компаниям, а в особенности отечественным, часто довольно трудно принять эту модель, поскольку она кардинально отличается от того, как они традиционно вели торговлю. Но преимущества такой бизнес-модели могут быть значительными: это и увеличение объема продаж и выручки, и более низкие эксплуатационные расходы из-за отсутствия необходимых запасов. Главная ценность маркетплейса для конечных покупателей заключается в том, что они могут сравнить цены на одни и те же товары от разных поставщиков и сделать оптимальный выбор. На текущий момент занимают лидерами на рынке интернет-торговли в России такие маркетплейсы, как Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, AliExpress.

Представленный перечень инструментов онлайн-маркетинга не является окончательным, но он учитывает специфику продвижения продуктов питания. Производителю, которые пересматривает стратегию интернет-маркетинга, важно учитывать имеющиеся в распоряжении ресурсы и ту нишу, которую занимают его продукты на рынке.

5. Заключение. В рамках исследования для производителей продуктов питания выделены следующие инструменты онлайн-маркетинга: контент-маркетинг, веб-сайт, SMM, SEO-продвижение и e-commerce. Наиболее распространенным инструментом среди производителей горчиной продукции является веб-сайт. Вторым по популярности выступают социальные сети, третьим – SEO-продвижение.

Таким образом, результаты анализа указывают на то, что инструменты продвижения в сети Интернет товаропроизводителями горчиной продукции используются недостаточно, несмотря на активное их применение крупными производителями питания страны и зарубежья. Относительно небольшая доля компаний предпринимает попытки онлайн-продвижения; причем, работая с различными инструментами (сайт, SMM, e-commerce), ими делается ставка на какой-то один вид. Также уделяется внимание взаимосвязи контента и позиционированию бренда. В рамках исследования для производителей продуктов питания выделены следующие направления совершенствования онлайн-маркетинга:

- ведение блога на социальных платформах;
- пресс-релиз запуска нового продукта;
- таргетинг и персонализация;
- storytelling в сети Instagram;
- «высокие» или «умные» технологии;
- настройка email-рассылок;
- улучшение визуального восприятия и функционала веб-сайта;
- взаимодействие с маркетплейсом.

Данный перечень составлен на основе анализа аналитических отчетов консалтинговых компаний, исследований и практик применения данных инструментов в различных компаниях. Конкретный набор инструментов Интернет-маркетинга может и будет отличаться у компаний данной отрасли: это зависит от целей организации, ее финансовых возможностей и многих других

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

характеристик; однако, предложенная система может рассматриваться компанией как гибкая модель для выстраивания Интернет-маркетинга и его совершенствования. Данное исследование является вкладом в практику использования Интернет-маркетинга в области продуктов питания (food digital marketing), при этом рассмотрение Интернет-инструментов необходимо также и среди компаний в других отраслях (например, молочная продукция, мясная, кондитерские изделия) с целью совершенствования их инструментария.

Библиографический список

1. Вицелярова, К. Н. К вопросу об инфлюенсерах как основного аспекта повышения продаж продвигаемого продукта в social media / К.Н. Вицелярова, А. А. Опря, А. А. Балякно // ЕГИ, 2020. – №3 (29). – С. 27–37.
2. Горбов, А. В. Таргетированная реклама в социальных сетях Facebook и "ВКонтакте" / А. В. Горбов // Интернет-маркетинг. – 2021. – № 1. – С. 48-55.
3. Дусь, Ю. П. Методологические основы продвижения бренда через SMM / Ю. П. Дусь, А. А. Веретено, А. В. Деляева // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 3. – С. 232-243
4. Елисеева, Л.Г. Новые тенденции производства экопродукции / Л. Г. Елисеева, О. Д. Али, В. Н. Зеленков, В. В. Латушкин // Товаровед продовольственных товаров. – 2018. – № 11. – С. 32-36.
5. Зуев, В. Н. Онлайн-платформы как инструмент современного маркетинга (на примере Европейского союза) / В. Н. Зуев, Е. В. Мороз // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26. – № 9(179). – С. 975-985.
6. Кузнецова, Л. В. Маркетинг продуктов питания: методологические аспекты влияния на развитие человеческого потенциала / Л. В. Кузнецова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 12(48). – С. 27-39.

7. Лебедев, А. В. Оттенки "зеленой" коммуникации в ретейле: экономический анализ учета экотренда / А. В. Лебедев, Е. А. Израелян // Маркетинговые коммуникации. – 2021. – № 2. – С. 124-138.
8. Матюшкин, В. С. Особенности коммуникаций в социальных медиа: SMM, контент-маркетинг и сторителлинг / В. С. Матюшкин // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – № 2. – С. 96-102.
9. Письменская, Е. Б. Маркетплейс Wildberries и партнеры (поставщики): возможности и опасности сотрудничества / Е. Б. Письменская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 2. – С. 104-114.
10. Плещенко, В. И. Эффект "черного лебедя": коронавирусная инфекция как катализатор изменений в социально-экономической сфере / В. И. Плещенко // Менеджмент сегодня. – 2021. – № 4. – С. 258-262
11. Райман, А. А. Youtube как маркетинговый инструмент для продвижения бизнеса / А. А. Райман // Интернет-маркетинг. – 2020. – № 1. – С. 52-60.
12. Райман, А. А. Видеомаркетинг как инструмент развития интернет-магазина / А. А. Райман // Интернет-маркетинг. – 2021. – № 1. – С. 22-29.
13. Сафронова, Н. Б. Рынок продуктов питания для здорового образа жизни: обзор трендов / Н. Б. Сафронова, А. Е. Ерышев // Самоуправление. – 2020. – № 4(121). – С. 450-453.
14. Сахарова, Е. М. Развитие брендов здоровых продуктов питания как проявление социальной ответственности бизнеса / Е. М. Сахарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 4. – С. 284-298.
15. Титенко, А. О. Пользовательский опыт в электронной коммерции / А. О. Титенко // Интернет-маркетинг. – 2021. – № 1. – С. 12-21.
16. Тянь, Е. Г. Маркетинг пищевых продуктов: подходы к формированию ценностного предложения / Е. Г. Тянь, А. Н. Костецкий // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 3. – С. 220-232.

17. Akhmedi, H. Online Marketing of Food Products through Marketplace Platform: A Study of Community Based Online Marketplace of BEDUKMUTU / H. Akhmedi, S. Pratolo // E3S Web of Conferences. – 2021. DOI: 10.1051/e3sconf/202123202015
18. Bragg, M. How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents' Food Preferences: Online Randomized Trial / M. Bragg, S. Lutfeali, T. Greene, J. Osterman, M. Dalton // Journal Of Medical Internet Research. DOI: 10.2196/28689
19. Cairns, G. Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications / G. Cairns // Appetite. DOI: 10.1016/j.appet.2013.06.011
20. Edwards, C.G. Online Food Marketing in the Livestream Environment: What Is the Role of Censorship? / C. G. Edwards, C. C. Pollack, E. J. Boyland, R. K. Evans, D. Gilbert-Diamond, T. D. Masterson // Annals of Nutrition and Metabolism. – 2020. – Vol. 76. – P. 371-374.
21. Erdmann, A. Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA / A. Erdmann, J. M. Ponzoa // Technological Forecasting and Social Change. – 2021. – Vol. 162. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
22. Faruka, M. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database / M. Faruka, M. Rahmanb, S. Hasan // Heliyon. – 2021. – Vol.7 (12). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
23. Hanus, G. The influence of the trends in consumers' food behavior contributing to the formulation of marketing strategies for food companies / G. Hanus // World Scientific News. – 2018. – Vol. 112. – P. 85-95.
24. Heidenstrøm, N. Towards realizing the sustainability potential within digital food provisioning platforms: The case of meal box schemes and online grocery shopping in Norway / N. Heidenstrøm, M. Hebrok // Sustainable Production and Consumption. – 2022. – Vol. 29. – P. 831 – 850.

25. Holmberg, C. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study / C. Holmberg, J.T. Chaplin, T. Hillman, C Berg // *Appetite*. – 2016. – Vol. 99. – P. 121-129.
26. Hurwitz, L.B. Food Marketing to Children Online: A Content Analysis of Food Company Websites / L. B. Hurwitz, H. Montague, E. Wartella // *Health Communication*. – 2017. – Vol. 32(3). – P. 366-371.
27. Jonghwa, K. Analysis for Growth Potential in Response to Changes in the Online Food Market / K. Jonghwa // *Sustainability*. – 2020. – Vol. 12. – DOI: 10.3390/su12114386
28. Kucharczuk , A.J. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review / A. J. Kucharczuk, T. L. Oliver, E. B. Dowdell // *Appetite*. – 2022. – Vol. 168. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
29. Lund, N.F. The power of social media storytelling in destination branding / N. F. Lund, S. A. Cohen, C. Scarles // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2018. – Vol. 8. – P. 271-280.
30. Petit, O. We Eat First with Our (Digital) Eyes: Enhancing Mental Simulation of Eating Experiences via Visual-Enabling Technologies / O. Petit, A. Javornik, C. Velasco // *Journal of Retailing*. – 2021. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.003>
31. Qutteina, Y. Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis / Y. Qutteina, C. D. Backer, T. Smits // *Wiley*. – 2019. – Vol. 20(12). – P. 1708-1719.
32. Short, S. Emerging technologies that will impact on the UK Food System / S. Short, B. Strauss, P. Lotfian. – URL: <https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/emerging-technologies-report.pdf>
33. Sokolova, K. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions / K. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Sokolova, H. Kefi // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – Vol. 53. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

34. Van der Benda, D. L. M. Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges / D. L.M. van der Benda, T. Jakstas, E. Van Kleef, V. A. Shrewsbury, T. Bucher // Appetite. – 2022. – Vol. 168. – DOI: [10.1016/j.appet.2021.105691](https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105691)

35. Доля организаций, имевших веб-сайт в сети Интернет, в общем числе организаций [Электронный ресурс]. – ЕМИСС. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/43528> (дата обращения 17.12.2021)

36. Доля организаций, использующих сеть Интернет для размещения заказов на товары (работы, услуги), в общем числе организаций [Электронный ресурс]. – ЕМИСС. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/43530> (дата обращения 17.12.2021)

37. Использование цифровых технологий организациями по Российской Федерации, субъектам Российской Федерации и видам экономической деятельности (с 2003 г.) [Электронный ресурс]. – Росстат. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/154849> (дата обращения 17.12.2021)

38. Institute of Data and Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theidm.com/> (дата обращения 01.12.2021)

Оригинальность 98%