

<https://doi.org/10.21603/2074-9414-2023-2-2433>
<https://elibrary.ru/VLDPOJ>

Оригинальная статья
<https://fptt.ru>

Барьеры маркетинговых коммуникаций и пути их преодоления



М. А. Шемчук*, О. С. Комарчева, В. Г. Шадрин

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию: 16.11.2022
Принята после рецензирования: 15.02.2023
Принята к публикации: 07.03.2023

*М. А. Шемчук: schemchukmasha@mail.ru,
<https://orcid.org/0000-0003-3903-9298>
О. С. Комарчева: <https://orcid.org/0000-0001-9444-1752>
В. Г. Шадрин: <https://orcid.org/0000-0001-7145-6775>

© М. А. Шемчук, О. С. Комарчева, В. Г. Шадрин, 2023



Аннотация.

Маркетинговые коммуникации помогают формировать положительный образ бренда в глазах потенциальных потребителей и покупателей и позволяют поддерживать тесное взаимодействие с целевой аудиторией и повышать конкурентоспособность. Комбинирование подходов и инструментов позволяет повышать эффективность применения маркетинговых коммуникаций. Однако при работе с потенциальными потребителями возникают различные коммуникационные барьеры, которые необходимо преодолеть. Это позволит компании достичь поставленных целей и увеличить прибыль, а также эффективно продвигать товары и услуги на рынке.

Объектом исследования являлись предпочтения потребителей в области молочной продукции. В качестве методов исследования применяли наблюдение и анкетирование в виде опроса населения г. Кемерово, статистико-экономический и графический методы анализа и обработки данных. Объем выборки респондентов составил 388 человек разных возрастов. Определили основные барьеры маркетинговых коммуникаций: барьеры восприятия, некорректного изложения и взаимодействия. Рассмотрели основные тренды и тенденции на рынке молока. Выделили коммуникационные барьеры на рынке молочной продукции (на примере ООО «Натуральное молоко», Кемерово), включающие барьеры установки и взаимодействия, мотивационный барьер и барьер комфорта. Проведенное исследование показало, что барьеры можно минимизировать посредством цифровых маркетинговых коммуникаций, т. к. для целевой аудитории важна доступность информации о компании и ее продукции, которую может обеспечить наличие сайта и социальных сетей, а также применение чат-бота.

В современных экономических условиях успешная деятельность компании тесно связана с качеством и эффективностью ее маркетинговых коммуникаций. Полученные данные опроса позволили сформулировать рекомендации для компании по преодолению коммуникационных барьеров с учетом требований основной целевой аудитории и ее предпочтений относительно места покупки, контента и каналов коммуникаций.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, Digital-коммуникации, бренд, социальные сети, SWOT-анализ

Для цитирования: Шемчук М. А., Комарчева О. С., Шадрин В. Г. Барьеры маркетинговых коммуникаций и пути их преодоления // Техника и технология пищевых производств. 2023. Т. 53. № 2. С. 294–308. <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2023-2-2433>

Marketing Communication Barriers and How to Overcome Them



Maria A. Shemchuk*, Oxsana S. Komarcheva, Vladislav G. Shadrin

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received: 16.11.2022
Revised: 15.02.2023
Accepted: 07.03.2023

*Maria A. Shemchuk: schemchukmasha@mail.ru,
<https://orcid.org/0000-0003-3903-9298>
Oxsana S. Komarcheva: <https://orcid.org/0000-0001-9444-1752>
Vladislav G. Shadrin: <https://orcid.org/0000-0001-7145-6775>

© M.A. Shemchuk, O.S. Komarcheva, V.G. Shadrin, 2023



Abstract.

Marketing communications create a positive brand image and attract potential consumers while providing close interaction with the target audience and increasing competitiveness. By combining approaches and tools, food companies increase the effectiveness of marketing communications and avoid communication barriers, thus achieving their profit targets in sales and advertising.

The research featured consumer preferences in the field of dairy products. The research involved such methods as observation and survey; the obtained data underwent statistical, economic, and graphic processing. The survey involved 388 residents of the city of Kemerovo and the case of the local dairy producer Naturalnoe Moloko LLC, Kemerovo.

The main barriers of marketing communications usually include barriers of perception, presentation, and interaction. The case study revealed barriers connected with installation, interaction, motivation, and comfort. The barriers could be minimized using digital marketing communications. The target audience saw the information availability about dairy companies and their products as important. This information can be provided by websites, social network accounts, and chat bots.

In modern economic environment, a company is only as successful as its marketing communications. The survey data made it possible to formulate recommendations on how dairy companies can overcome communication barriers, based on the requirements of their target audience and their preferences regarding the place of purchase, choice, and communication channels.

Keywords. Marketing communications, Digital communications, brand, social networks, SWOT-analysis

For citation: Shemchuk MA, Komarcheva OS, Shadrin VG. Marketing Communication Barriers and How to Overcome Them. Food Processing: Techniques and Technology. 2023;53(2):294–308. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2023-2-2433>

Введение

В современном мире маркетинговые коммуникации являются одним из способов продвижения продукции на рынке и создания положительной репутации компании, а также служат другим целям, позволяя производителям и продавцам товаров и/или услуг эффективно общаться с целевой аудиторией.

Маркетинговые коммуникации – это комплекс мер, связей и инструментов воздействия, направленный на внешнюю среду компании с целью построения взаимоотношений с потребителями и потенциальными покупателями, повышения узнаваемости бренда и продвижения товара на рынке.

Существует концепция разделения средств маркетинговых коммуникаций, согласно которой выделяют три группы: ATL (Above the line – над

чертой), BTL (Below the line – под чертой) и TTL (Total the line – посередине). ATL – это способ донесения информации до потребителей посредством использования массовых средств коммуникации, к числу которых относятся радио и TV-реклама, наружная реклама, мобильный маркетинг, веб-сайты, электронные рассылки, продакт-плейсмент, вирусный маркетинг и т. д. BTL – это способ донесения информации до потребителя без использования массовых средств коммуникации, направленный на прямой контакт с потребителем. В данном случае используются следующие виды коммуникации: сообщения в социальных сетях, специальная цена, мерчендайзинг, купоны и подарки, образцы и дегустация, стимулирование продаж, спонсорство и т. д. TTL – это способ донесения информации до

потребителя, который совмещает в себе элементы ATL и BTL. К числу таких коммуникаций относятся поисковая реклама, пиар, сенсорный маркетинг, сарафанное радио, атрибуты узнаваемости бренда, медиасвязи, событийный маркетинг и т. д. [1, 2].

Подбор правильных каналов и инструментов для коммуникации позволяет производителям эффективно общаться с потребителями, донося информацию до них и получая обратную связь.

Как и в других сферах маркетинговой деятельности, в маркетинговых коммуникациях существуют свои сложности, ключевыми из которых являются коммуникационные барьеры. С каждым годом появляется все больше каналов маркетинговых коммуникаций, что способствует развитию новых барьеров в них, поэтому данная тема остается актуальной.

Молочная промышленность – одна из важнейших пищевых отраслей. В структуре стоимости потребительской корзины РФ ее доля составляет около 20 % [3]. Как и в любой другой сфере, в производстве молока в России есть свои особенности: требования к качеству сырья и готовой продукции, география распространения и промышленные лидеры. Современное состояние молочной отрасли определяется высокой степенью насыщения национального рынка молочными продуктами и жесткой конкуренцией как отечественных, так и зарубежных производителей. По производству молока и молочной продукции Сибирский федеральный округ занимает 3 место: ему принадлежит 17 % от всего молочного производства РФ [4].

Актуальность данной работы заключается в том, что маркетинговые коммуникации становятся одним из важнейших элементов в деятельности компании: они позволяют продвигать товар на рынке и помогают создавать имидж компании, повышая ее привлекательность не только для реальных потребителей и потенциальных покупателей, но и для поставщиков, партнеров, социальных и государственных структур, других кругов общественности.

Целью работы являлось определение барьеров маркетинговых коммуникаций на рынке молочной продукции Кузбасса (на примере ООО «Натуральное молоко») и нахождение путей их преодоления для удовлетворения растущих потребностей населения.

Объекты и методы исследования

Объектами исследования являлись предпочтения потребителей в области молочной продукции, выпускаемой ООО «Натуральное молоко», и способы получения ими информации. Методами исследования стали наблюдение и социологический опрос населения г. Кемерово в форме анкетирования. В исследовании приняли участие 388 респондентов разных возрастов. Также в работе использовались экспериментальные

исследования, данные о поведении покупателей, статистико-экономический и графический методы исследования.

Результаты и их обсуждения

Коммуникационные барьеры – это совокупность внешних и внутренних причин, социальных и психологических установок, препятствующих эффективной коммуникации. Возникновение барьеров является частым явлением, но грамотная и детальная проработка позволяет быстро устранять нежелательные последствия, а также заранее предупреждать их появление [5].

Основные ошибки, совершаемые в маркетинговых коммуникациях:

1. Неправильное определение целевой аудитории;
2. Неправильное определение мотивов и потребностей покупателей;
3. Отсутствие маркетолога;
4. Отсутствие регулярных обновлений страниц в социальных сетях;
5. Отказ от мониторинга трендов и тенденций в отрасли и следования им;
6. Отказ от обратной связи с потребителями.

Эти ошибки приводят к возникновению коммуникационных барьеров, которые можно разделить на несколько групп в зависимости от причин их возникновения: барьеры восприятия, некорректного изложения и взаимодействия. Каждая группа барьеров может проявляться при использовании графических, текстовых, аудио- и видеoinструментов коммуникации [6].

Барьеры восприятия возникают из-за несовпадения точек зрения, а также при наличии устоявшихся мнений и субъективных взглядов. Наиболее часто встречающимся представителем данной группы является барьер установки. Он возникает при наличии у потенциального потребителя уже сложившегося и предвзятого, зачастую негативного, мнения о производителе и/или его товаре. Борьба с этим барьером сложно, т. к. единственным способом его устранения является изменение мнения людей. Добиться этого можно лишь действиями, т. к. слова не будут звучать убедительно из-за имеющегося недоверия. Инструментами для решения данной проблемы могут служить индивидуальный подход или предоставление потребителю скидок на товар. Это даст возможность человеку с имеющейся установкой поближе познакомиться с продукцией и ее производителем и переосмыслить свое мнение о них.

Барьер отрицательных эмоций частично схож с барьером установок. Но в этом случае причиной его возникновения является негативный опыт приобретения товара или общения с производителем, т. е. его возникновение связано с предыдущим коммуникационным процессом.

Этический барьер возникает при использовании в процессе коммуникации неэтичной информации и методах ее продвижения. Причиной может быть как само сообщение, передаваемое посредством коммуникации, так и выбранный канал ее передачи. Устранение данного барьера не является затруднительным. В данном случае достаточно внимательно обдумывать все действия в коммуникационном процессе и учитывать этические нормы и морали общества и целевой аудитории, на которую направлен основной посыл коммуникации [7].

Последним барьером в данной группе является эстетический. Как и все предыдущие, он носит субъективный характер и основывается на несовпадении взглядов участников коммуникации на те или иные вещи, но в данном случае внимание акцентируется именно на эстетическом восприятии.

Вторая группа барьеров – барьеры некорректного изложения. Они связаны с ошибками в формулировании сообщения для коммуникации, его оформлении или выборе канала для отправки. Семантический барьер возникает при неправильных формулировке и изложении первоначальной мысли, что меняет суть дальнейшей коммуникации, определяя ее в неверном направлении. Фонетический и орфографический барьеры возникают уже на следующем этапе – при передаче сообщения. Данные барьеры связаны с дефектами в технике речи и письма, с помощью которых передаются сообщения. Ошибки, допущенные в них, могут исказить смысл и затруднять восприятие.

Избавиться от барьеров данной группы можно лишь внимательно проверяя составленное в процессе коммуникации сообщение на отсутствие в нем семантических, фонетических и орфографических ошибок, устраняя их еще до передачи сообщения, тем самым сохраняя первоначальный смысл информации и обеспечивая эффективность ее донесения.

Барьеры взаимодействия связаны с подбором неправильного подхода к потенциальному потребителю при коммуникации. Мотивационный барьер возникает в том случае, когда производитель или продавец не в состоянии определить мотив, с которым покупатель вступает в коммуникацию. Ошибочное определение мотива приводит к тому, что в процессе коммуникации потенциальный потребитель получает не то, что ожидалось, и из-за этого перестает рассматривать вариант приобретения товара или услуги конкретно у этого производителя (поставщика), что приводит к потере клиента. Методом борьбы с данным барьером будет являться попытка его устранения еще до начала коммуникации, т. е. более тщательный анализ потребностей и мотивов потенциального потребителя для того, чтобы предложить ему наиболее выгодное и интересное предложение с его точки зрения.

Более субъективным является барьер комфорта. Если в процессе коммуникации потенциальный потребитель начинает ощущать себя некомфортно по ряду причин, начиная от стиля общения собеседника и заканчивая окружающей его обстановкой и предложенными каналами коммуникаций, то желание приобрести предлагаемый товар или услугу у потребителя снижается из-за формирования у него отрицательных эмоций и негативного отношения. Данный барьер индивидуален. Полное управление им возможно при коммуникации один на один с тщательной подготовкой. Коммуникации, распространяющиеся на более широкую аудиторию, не могут избежать столкновения с данным барьером как минимум в нескольких частных случаях. Единственным возможным решением является попытка организовать коммуникационный процесс таким образом, чтобы он был комфортен для большинства.

Маркетинговые коммуникационные барьеры явление частое, но следование определенному ряду правил может помочь избежать почти все из них и сделать коммуникацию эффективной.

1. Необходимо четко прорабатывать и определять свою целевую аудиторию, ее мотивы и потребности для эффективного выстраивания процесса коммуникации, предоставляя потенциальным потребителям только актуальную и интересную им информацию.
2. Отслеживание трендов и тенденций в отрасли помогает разнообразить контент, что поддерживает интерес у имеющейся аудитории и привлекает новую.
3. Необходимо следить за тем, чтобы подготовленный к публикации материал или сообщение для личной отправки одному из пользователей соответствовал моральным, этическим и правовым нормам, был использован подходящий для данного случая стиль общения без смысловых, речевых и орфографических ошибок. Данный шаг позволяет сохранять комфортную обстановку в процессе коммуникации без риска потерять клиента или потенциального потребителя в случае недопонимания или нарушения его личных границ.
4. В процессе общения с потребителями необходимо задействовать все возможные каналы коммуникации с учетом предпочтений целевой аудитории. Применять омниканальный подход при построении маркетинговых коммуникаций с целью интегрированного восприятия потребителем самой компании и ее продукции посредством использования всех каналов взаимодействия.
5. Ведение социальных сетей лучше всего предоставлять квалифицированному специалисту, имеющему опыт и знания в сфере интернет-маркетинга. Такой специалист всегда может заниматься мониторингом и анализом происходящего в социальных

сетях компании, выстраивая грамотный план действий и создавая подходящую программу контента [8, 9].

6. Нельзя отказываться от взаимодействия и обратной связи с клиентами и потенциальными потребителями. Вовлеченность целевой аудитории позволяет удерживать ее внимание, а обратная связь дает понимание слабых сторон в деятельности компании, помогает решать проблемы в случае непонимания и оказывать помощь клиентам при необходимости.

7. Не стоит пренебрегать персонализацией страниц в социальных сетях. Особый стиль и уникальность их ведения позволяют лучше запомниться потребителям, а также создают определенный образ в их глазах.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются инструментом донесения информации до потребителя, получения обратной связи и продвижения товара на рынке, имея для этого различные инструменты и каналы реализации, каждый из которых направлен на достижение определенных целей.

Рассмотренные барьеры маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать и на рынке молочной продукции. Особенностью данной отрасли, определяющей интенсивность маркетинговых коммуникаций всех участников рынка, является сезонность. Данный фактор оказывает влияние на срок годности сырья, его стоимость и ассортимент готовой продукции. Совокупность этих факторов влияет на маркетинговые решения участников рынка, которые в период сезонного спада несут затраты на маркетинговые коммуникации, связанные со стимулированием сбыта и привлечением потенциальных потребителей. Еще одной особенностью, которая влияет на формирование маркетинговой политики компании, производящей молочную продукцию, является ее низкое потребление населением (240–250 кг в год при норме 392 кг). В таких условиях компаниям сложно развиваться и повышать спрос на свою продукцию без дополнительных инвестиций в маркетинговые коммуникации [10, 11].

Россия – крупнейший в мире производитель молока и молочной продукции, занимающий четвертое место в мировом рейтинге. Объем рынка молочных продуктов в 2020 г. вырос на 4,8 % и составил 950,2 млрд руб. С точки зрения внутреннего рынка объем потребления молока в России может вырасти на 25–30 % в течение десяти лет. С точки зрения потенциала экспорта российский продукт может быть конкурентоспособен на многих рынках (<https://marketing.rbc.ru/articles/12737>).

В 2021-м г. молочная отрасль РФ столкнулась с рядом вызовов, среди которых рост себестоимости производства и переработки, замедление темпов роста производства, реструктуризация потребительских

расходов, снижение доходов граждан и естественная убыль населения страны.

Молочный рынок России – крупная и перспективная отрасль, которая важна для потребителя. Рынок сформирован, стабилен и не претерпевает значительных структурных изменений. Двумя драйверами роста и изменения рынка являются маркетинговые активности, эмоционально вовлекающие потребителя, а также постепенная цифровизация и диджитализация как оптового, так и розничного ретейл-бизнеса.

По данным Кемеровостата, производство молока в Кемеровской области в 2019 г. составило 302,7 тыс. т, в 2020-м – 303,9 тыс. т, в 2021-м – сократилось до 285,7 тыс. т (<https://kemerovostat.gks.ru>).

В сложившихся условиях компаниям на региональном уровне необходимо сосредоточение в одном месте всех стадий производства молочной продукции: от сбора сырья до его переработки и дальнейшей реализации готовой продукции. Одним из производителей молочной продукции в Кузбассе является ООО «Натуральное молоко» – первый в Кузбассе молочный завод модульного типа. Он входит в замкнутую цепочку производства: от выработки сырья до изготовления продукции.

Строительство завода в г. Кемерово было начато Холдинговой компанией «СДС» в январе 2011 г., а уже в мае этого же года продукция поступила на реализацию под собственной торговой маркой «Молокошко». Предприятие уникально своими технологическими особенностями: на малой производственной площади размещено итальянское и российское оборудование всех технологических циклов, не уступающее по своим возможностям большим заводам. Сравнительно небольшие объемы производства позволяют улучшить качество продукции [12].

Все сырье, которое поступает на завод, вырабатывается в хозяйстве «Ваганово», расположенном в экологически чистом Промышленновском районе Кузбасса. Наличие одного поставщика обеспечивает стабильное качество исходного сырья (сырого молока).

Ежедневно на заводе перерабатывается до 10 т сырья. Молоко вечернего надоя уже к следующему утру поступает в магазины. Холдинг «Сибирский Деловой Союз» инвестировал в приобретение оборудования на молочном заводе ООО «Натуральное молоко» 15 млн руб. За счет увеличения поставок продукции в бюджетную сферу (школы и детские сады) повысились производственные мощности завода.

В ноябре 2013 г. был осуществлен ребрендинг продукции. В 2013 г. ООО «Натуральное молоко» удостоилось диплома в номинации «Лучший бренд года» от администрации Кемеровской области в группе «Производство продовольственных товаров народного потребления». Ежегодно с 2013 г. они станови-

лись победителями областного конкурса «Бренд Кузбасса», в рамках которого жюри определяло лучшие кузбасские торговые марки в сфере производства товаров и услуг. В январе 2014 г. завод полностью перешел на упаковку с новым ярким дизайном. ООО «Натуральное молоко» получил Гран-при на конкурсе «Молочные продукты Сибири – 2016» в номинации «Лучшие образцы десертных продуктов».

Основными конкурентами на территории Кузбасса являются:

- ОАО «Юргинский гормолзавод»;
- СХП «Михайловское»;
- АО «Кемеровский молочный комбинат» (филиал
- АО «Данон Россия»);
- ООО «КузбассКонсервМолоко»;
- ООО «Компания Томак»;
- ООО «Скоморошка»;
- ООО «Деревенский молочный завод».

ООО «Натуральное молоко» реализует свою продукцию как на B2C-рынке («business-to-consumer», «бизнес для потребителя»), так и на рынке B2B («business-to-business», «бизнес для бизнеса»). Можно выделить следующих потребителей ООО «Натуральное молоко»: розничные потребители, бюджетные учреждения (школы и сады), предприятия общественного питания и шахты.

Розничные потребители приобретают продукцию компании в магазинах розничной сети. Ассортимент продукции обширен и охватывает почти все производимые компанией виды. Продукция приобретается для домашнего употребления. ООО «Натуральное молоко» осуществляет поставку своей продукции в бюджетные организации (школы и сады). Большую часть приобретаемой продукции составляет молоко, а также кефир, йогурты, сметана, творог и сыр, которую используют для массового изготовления блюд. Также компания заключает договоры с предприятиями общественного питания на поставку своей продукции. Ассортимент приобретаемой продукции схож с бюджетными организациями, но более обширен, его используют для изготовления блюд. ООО «Натуральное молоко» заключает договоры с шахтами на поставку своей продукции. Приобретаемый вид продукции – молоко, т. н. «молоко за вредность».

В данный момент на рынке молока присутствуют следующие тренды и тенденции:

1. Покупатели думают об экологии. 55 % опрошенных потребителей предпочитают продукцию компании, которая бережно относится к экологии. Если говорить о рынке молока, то это не только безопасная для экологии упаковка, но и высокий стандарт по уходу за коровами и условием их содержания [13];

2. Собственные торговые марки на рынке молока. Крупнейшие ритейлеры наращивают долю собственных торговых марок в обороте своих мага-

зинов. К ним относятся торговые сети «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Азбука вкуса» и др. Молоко и молочные продукты являются одной из самых распространенных категорий собственных торговых марок, которые развивают торговые сети [14];

3. Функциональное питание. Молочная продукция доминирует на рынке функциональных продуктов. Молочные продукты обладают повышенной питательной ценностью и профилактическими свойствами по нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта за счет наличия в составе витаминов А, В₁, В₂, В₆, В₁₁, D и E, микроэлементов, биологически активных волокон, йодированного белка, биологически активных добавок (веторон), фтора, мезофильных молочнокислых организмов, закваски на чистых культурах пропионово-кислых бактерий, кальция, бифидо-, лакто- и ацидофильных бактерий [15];

4. Sugar Free. Под воздействием тренда на здоровый образ жизни стали популярны продукты с низким содержанием сахара или вообще без него [16];

5. Мультипак. Стремительное развитие интернет-торговли дало этому тренду дополнительный импульс. Мультипак – продажа товара в большом объеме, т. е. сразу по несколько штук. Еще такую упаковку довольно часто называют «семейной». Рынок молочной продукции больше всего подвержен этому тренду;

6. Clean Label – это производство товаров с чистой этикеткой, т. е. еда подвергается лишь минимальной обработке, сохраняя свои полезные свойства, а компоненты с сомнительной репутацией в ней отсутствуют [17];

7. Переключение на онлайн-покупки. По данным NielsenIQ, доля онлайн-продаж товаров повседневного спроса (FMCG) в год составила 6,2 % (<https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/onlayn-rynok-fmcg-v-2022-chto-nuzhno-znat>). На рынке молочной продукции в первом полугодии 2022 г. доля онлайн-продаж удвоилась, по сравнению с годом ранее, и составила 3,7 % (<https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/trendy-industrii-molochnaya-produkciya>). Переключение потребителей на онлайн-покупки молочной продукции происходит на фоне высокого ценового индекса, т. е. потребители заказывают товары онлайн, несмотря на более высокие цены, которые в среднем на 30 % дороже. Важную роль играет широта предлагаемого ассортимента в онлайн-магазинах, удобство шопинга, наличие промоакций и возможность доставки на дом.

8. Конкуренция со стороны растительных альтернатив. Производство и популярность растительных альтернатив молока в мире с каждым годом растет, т. к. потребители считают альтернативное молоко полезнее, поэтому даже те, кто не являются

веганами и вегетерианцами, предпочитают именно его. В перспективе этот тренд будет только расти. Чтобы сохранить рынок, молочному сектору потребуется больше инновационных продуктов. Все крупнейшие производители молока в мире уже начали интересоваться и инвестировать в растительный сектор, что будет способствовать развитию категории [18].

ООО «Натуральное молоко» соответствует трендам, связанным со здоровым образом жизни и сохранением экологии. Во-первых, предприятие заботится об экологии, принимая тару от собственной продукции на переработку или повторное использование. Во-вторых, вся их продукция является натуральной и содержит в себе большое количество полезных веществ. Компания позиционирует себя как производитель натуральной продукции. Продукция предприятия производится под собственными торговыми марками «Фермерское» и «Сельское», основное различие которых заключается в их ценовой категории.

ООО «Натуральное молоко» не прибегает к постоянному использованию наружной рекламы и рекламы в СМИ. За последние несколько лет было осуществлено три запуска рекламы на непродолжительное время: в июне 2020 г. ООО «Натуральное молоко» совместно с торговой сетью «Бегемаг» запустили рекламу на радио; в начале 2021 г. была размещена реклама в деревне Сухово на баннере около коттеджного поселка «Маленькая Италия»; летом того же года была размещена реклама марки «Сельское» на общественном транспорте.

ООО «Натуральное молоко» предоставляет свою продукцию в качестве призов на различных мероприятиях, участие в которых происходит через холдинг «СДС», в котором состоит данное предприятие. Например, в 2021 г. ООО «Натуральное молоко» предоставляло свою продукцию ресторану «Волна», с которым они сотрудничают, для формирования подарочных наборов.

Через холдинг «Сибирский Деловой Союз» ООО «Натуральное молоко» участвует в различных мероприятиях, ярмарках и выставках, давая потенциальным покупателям возможность ознакомиться со своей продукцией и заявляя о себе на рынке молочной продукции. Данное направление деятельности предприятия можно отнести к такому средству воздействия, как прямой маркетинг.

ООО «Натуральное молоко» занимается благотворительностью. От предприятия производится поставки продукции в благотворительную организацию «Дом милосердия». Популяризация на рынке не является основной целью данных действий, но положительно влияет на репутацию самой организации, что относится к ее продвижению.

Публикации в СМИ и упоминания в различных источниках помогают бренду расширить круг потенциальных потребителей.

Таким образом, ООО «Натуральное молоко» не прибегает к использованию широкого круга инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций, ограничиваясь прямым маркетингом и связью с общественностью, используя их на регулярной основе. Социальные сети и сайт, на которых при выбранных инструментах продвижения стоит делать упор, у компании отсутствуют, а из доступной информации в интернете можно найти лишь адрес и номер телефона.

Дополнительно был проведен анализ деятельности в данном направлении основных конкурентов, результаты которого представлены в таблице 1.

Анализируя полученные результаты, можно заметить, что у пяти из семи конкурентов компании имеется собственный сайт со всей подробной и необходимой информацией, к которой может обратиться потребитель в случае необходимости. У потребителей ООО «Натуральное молоко» такая возможность отсутствует.

Таблица 1. Наличие у основных конкурентов страниц в социальных сетях и сайта

Table 1. Social network accounts and websites of the main competitors

Конкурент	Исследуемый объект	
	Социальные сети	Сайт и его содержание
ОАО «Юргинский гормолзавод»	Отсутствуют	Имеется (о компании, продукция, награды, контакты, отчетность, история предприятия, другое)
СХП «Михайловское»	Отсутствуют	Имеется (продукция, галерея, туризм, партнеры, о компании, контакты)
АО «Кемеровский молочный комбинат»	VK	Имеется (миссия, отчетность, продукция, карьера, пресс-центр, потребителям, партнерство)
ООО «КузбассКонсервМолоко»	Отсутствуют	Отсутствует
ООО «Компания Томак»	Отсутствуют	Имеется (о компании, продукция, контакты, новости)
ООО «Скоморошка»	Отсутствуют	Отсутствует
ООО «Деревенский молочный завод»	VK Одноклассники	Имеется (о компании, продукция, новости, контакты, акции, партнерам, вакансии, другое)

Следующим пунктом анализа является определение основных барьеров маркетинговых коммуникаций ООО «Натуральное молоко». Исходя из характеристик рынка молочной продукции и опыта маркетинговой деятельности производителей молока, можно сделать предположение о том, что к основным коммуникационным барьерам на данном рынке будет относиться барьер установки из-за массового характера продукта, наличия сильных брендов федерального уровня с продолжительной историей существования и устоявшихся предпочтений потребителей (что актуально для местных, региональных и локальных брендов с низким бюджетом на ATL-продвижение). Также можно выделить наличие барьеров взаимодействия, предполагающих полное или частичное отсутствие учета предпочтений целевой аудитории в процессе коммуникации.

Мотивационный барьер коммуникаций и барьер комфорта компании связаны с недостаточным учетом потребностей и мотивов потребителей продукции при формировании маркетинговых коммуникаций. Следствием наличия данных барьеров является ограниченное использование каналов коммуникаций компании.

Современная цифровая среда представляет особый интерес для производителей молочной продукции с точки зрения формирования эффективных маркетинговых коммуникаций на местную аудиторию, повышения лояльности потребителей и преодоления существующих барьеров маркетинговых коммуникаций. Отсутствие сайта и страниц в социальных сетях ограничивает доступность информации о компании, которая в современном мире очень важна. Потребители предпочитают искать ответы на интересующие их вопросы в интернете, а социальные сети и сайт наиболее удобные для этого платформы, позволяющие быстро и просто предоставить потребителю всю интересующую их информацию. Помимо этого, развитие социальных сетей позволяет привлекать новых потребителей и поддерживать интерес к продукции у имеющихся.

Популярным инструментом для данных платформ являются чат-боты, позволяющие упростить для потребителя поиск информации и получение обратной связи, что является плюсом с точки зрения преодоления барьеров установки и взаимодействия.

Из вышесказанного можно выдвинуть следующие гипотезы:

1. Наличие сайта и социальных сетей является для компании плюсом, который может привлечь потенциальных покупателей, а также помочь в коммуникации с имеющимися.

2. Чат-бот упрощает получение обратной связи и поиск информации для потребителей.

Для подтверждения данных гипотез провели наблюдение и опрос, участие в котором приняли 388 человек.

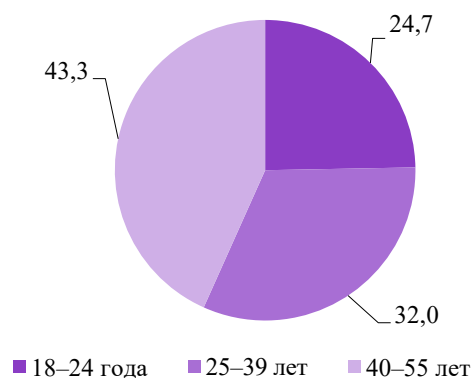


Рисунок 1. Возрастной состав респондентов

Figure 1. Age composition of respondents

Исходя из проведенного исследования, для потенциальных покупателей в возрасте от 18 до 39 лет наличие сайта и социальных сетей является важным фактором, т. к. данная категория потребителей является лояльной к нововведениям в области питания. Возрастной состав респондентов представлен на рисунке 1.

В следующем вопросе респондентам были предложены четыре утверждения, касающиеся сайта, социальных сетей, чат-бота и доступности информации о компании, с которыми они могли согласиться или нет. Результаты представлены на рисунке 2.

По результатам опроса 88,1 % опрошенных согласились с тем, что им важна доступность информации о компании и ее продукции, которую может обеспечить наличие сайта и социальных сетей. Помимо этого, ровно столько же респондентов подтвердили, что предпочитают покупать, заказывать или сотрудничать именно с той компанией, у которой имеются доступные и понятные социальные сети и сайт. Это обусловлено тенденцией на то, что в современном мире потребители предпочитают искать информацию в интернете, исключая другие более трудозатратные способы или личное общение с представителями бренда. С помощью социальных сетей и сайта можно минимизировать барьер установки благодаря информированию потребителей о продукте компании, его особенностях и ценностях, скидках, играх, розыгрышах, местах дегустации и других промоактивностях.

С утверждениями, касающимися чат-бота, согласилось меньшее число респондентов. 76,8 % респондентов считают, что чат-бот облегчает получение обратной связи от компании, что делает процесс поиска информации для потребителя менее трудозатратным, но лишь 56,2 % опрошенных предпочитают покупать, заказывать или сотрудничать именно с той компанией, у которой имеется чат-бот. Данный инструмент все же считается полезным, т. к. является

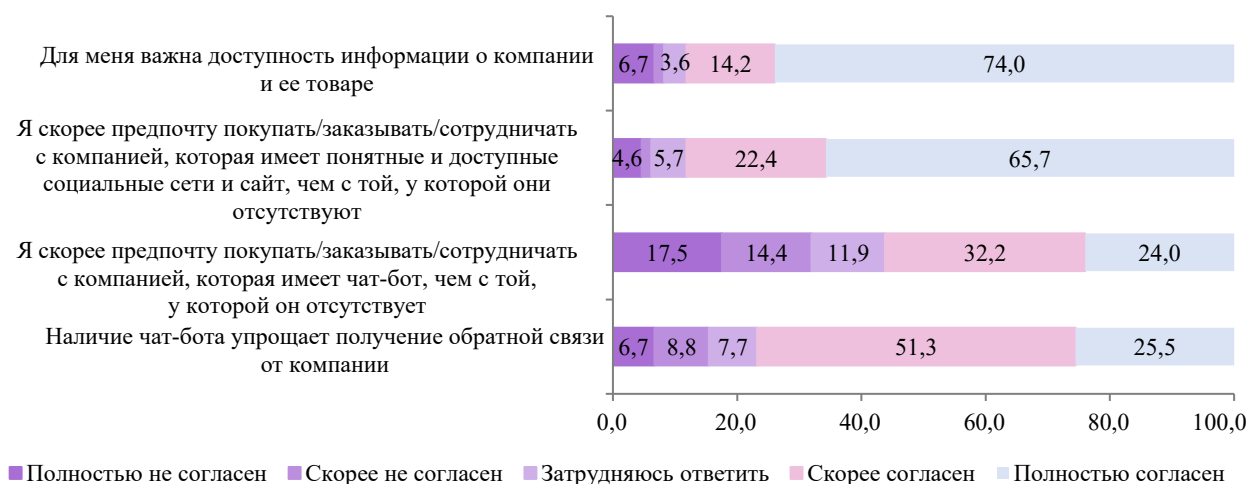


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов относительно важности для них доступной информации, наличия социальных сетей и чат-бота

Figure 2. Responses to the question regarding the importance of available information, social networks, and a chat bots

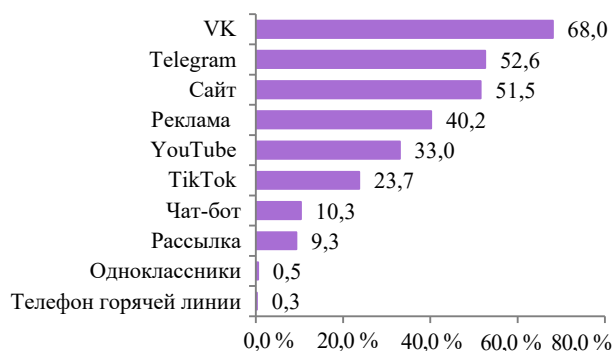


Рисунок 3. Предпочтения респондентов относительно источников получения актуальной информации о компании

Figure 3. Sources of up-to-date information about the company

преимуществом компании в глазах потребителей. Здесь можно найти подтверждение обхода барьера взаимодействия через создание удобного и современного процесса коммуникации с потребителем и возможной проработки общения с клиентами благодаря продуманному сценарию для чат-бота и выявлению мотивов обращения к этому инструменту.

Результаты ответов респондентов относительно предпочитаемых источников получения актуальной информации о компании, ее продукции, акциях и т. д. представлены на рисунке 3.

Подтвердилась гипотеза о том, что социальные сети и сайт компании являются самыми популярными источниками для получения информации потребителями. Более 50 % опрошенных респондентов выбрали предпочитаемыми для себя источни-

ками информации VK и сайт компании. Появление Telegram в топ-3 обусловлено его возросшей за последнее время популярностью. Помимо этого, такие социальные сети, как YouTube и TikTok, хоть и отстают от различных видов рекламы, но имеют популярность, превышающую 30 и 20 % соответственно.

Чат-бот набрал меньшее количество процентов в сравнении с другими источниками, но как встроенный инструмент, например, в наиболее популярные социальные сети и сайт, имеет место быть.

В процессе анализа сайтов и социальных сетей конкурентов ООО «Натуральное молоко» были выделены основные разделы и темы публикаций, на которые они делают упор. Из них был составлен список с добавлением других разновидностей контента, которые могут заинтересовать потребителя. Все эти варианты были представлены в третьем и четвертом вопросах анкетирования, где респондентом необходимо было отметить наиболее важные и интересные для них. Результаты представлены на рисунках 4 и 5.

Анализируя данные графиков, можно выявить виды важной и интересной для потребителей информации и в дальнейшем использовать их для оформления и выбора тем для новых публикаций в социальных сетях и на сайте компании.

Помимо вопросов, направленных на подтверждение или опровержение выявленных гипотез, респондентам было предложено ответить на вопрос об их осведомленности о наличии на рынке двух марок молочной продукции ООО «Натуральное молоко» – «Сельское» и «Фермерское». Распределение ответов представлено на рисунке 6.

Лишь 31,2 % опрошенных знакомы с продукцией ООО «Натуральное молоко», 17,5 % являются



Рисунок 4. Важная и интересная для респондентов информация, публикуемая в социальных сетях компании

Figure 4. Information published in social nets that respondents saw as important and interesting



Рисунок 5. Важная и интересная для респондентов информация, публикуемая на сайте компании

Figure 5. Information published on corporate website that respondents saw as important and interesting

ее потребителями, 51,3 % респондентов не знают о существовании на рынке данных марок. Данная статистика обусловлена низкой рекламной активностью компании и отсутствием социальных сетей и сайта, из которых потенциальные потребители могли бы узнавать больше о данной продукции. С другой стороны, данные результаты говорят о наличии сильного барьера установки, при котором потребители не воспринимают положительно бренды слабо им знакомые и не подкрепленные опытом личного использования. Это требует оптимизации системы используемых маркетинговых коммуникаций.

Подводя итоги, можно сказать, что обе гипотезы подтвердились. Наличие сайта и социальных сетей помогут в продвижении продукции ООО «Натураль-

ное молоко» и привлечении новых потребителей, а чат-бот станет дополнительным инструментом, позволяющим эффективно коммуницировать с потребителями, отвечать на интересующие их вопросы и помогать в поиске информации и получении обратной связи.

На основании всей рассмотренной информации был проведен SWOT-анализ ООО «Натуральное молоко», в котором определили сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Сильные стороны: хорошая репутация в глазах потребителей; использование только натуральных ингредиентов; товары предприятия представлены в двух ценовых сегментах рынка; постоянный контроль качества продукции; широкий ассортимент продукции; наличие постоянных заказчиков.



Рисунок 6. Осведомленность респондентов о наличии на рынке марок «Сельское» и «Фермерское»

Figure 6. Awareness about Selskoye and Farmerskoye milk brands on the market

Слабые стороны: недостаточная известность на рынке молочной продукции; низкая рекламная активность; отсутствие сайта и страниц в социальных сетях; убыточность предприятия, низкие финансовые показатели.

Возможности: рост рынка и появление новых тенденций.

Угрозы: наличие большого количества сильных конкурентов; изменение законодательства, регулирующего производство молочной продукции; банкротство.

Проведенный анализ позволяет составить расширенную матрицу SWOT-анализа, результаты представлены в таблице 2.

Анализ показал, что сильных сторон у ООО «Натуральное молоко» больше, чем слабых сторон и угроз. Грамотно используя свои ресурсы, компания может снизить количество слабых сторон и угроз,

таких как, например, низкая рекламная активность и отсутствие сайта и социальных сетей. Это может решить проблему с недостаточной известностью бренда и угрозой от большого количества сильных конкурентов, а также преодолеть барьеры маркетинговых коммуникаций [19, 20].

По результатам проведенного ранее анализа можно предложить следующие рекомендации по преодолению барьеров маркетинговых коммуникаций компании:

1. Создание страниц и сообществ в таких социальных сетях, как VK, Telegram, RuTube и TikTok (в будущей перспективе, т. к. в данный момент публикация материалов на территории РФ временно невозможна), и определение основных направлений и тем публикаций (разделы и рубрики);

2. Создание сайта и определение основных направлений и тем публикаций (разделы и рубрики);

3. Создание чат-бота на базе таких платформ, как VK и Telegram.

При создании страниц и сообществ в социальных сетях стоит учитывать корпоративный стиль и цвета, позиционирование компании на рынке, основные тренды и тенденции в отрасли и мире в целом, а также интересы основных потребителей. В случае ООО «Натуральное молоко» упор в публикуемом контенте стоит делать на следующие темы:

- информация об актуальных акциях и скидках, конкурсах и розыгрышах;
- публикации с интересными фактами о производимой продукции, ее составе и полезных свойствах;
- рецепты с использованием продукции компании.

Публикации подобного рода являются наиболее интересными для покупателей и могут стимулировать их к приобретению продукции за счет выгодных цен, полезных свойств и т. д. Информация об акциях и скидках подходит для публикации в таких социальных сетях, как VK и Telegram. Публикации с интересными фактами лучше всего размещать в VK, Telegram и TikTok. Что касается публикации рецептов, то данное

Таблица 2. Расширенная матрица SWOT-анализа

Table 2. Extended SWOT analysis matrix

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	1. Выпуск новой продукции, соответствующей трендам и тенденциям в отрасли, с помощью перераспределения бюджета с невостребованных товаров (изъятие их с рынка) 2. Выход на новые рынки сбыта	1. Повышение конкурентоспособности продукции за счет упора на натуральность и полезные свойства 2. Соответствие продукции государственным стандартам 3. Расширение производства с целью повышения прибыли
Слабые стороны	1. Создание сайта и страниц в социальных сетях с целью популяризации продукции за счет перераспределения бюджета с имеющихся рекламных активностей 2. Увеличение рекламной активности с упором на тренды и тенденции в отрасли	1. Повышение известности бренда с целью уменьшения угрозы от сильных конкурентов

направление универсально: рецепты в текстовом формате можно публиковать на страницах компании в VK и Telegram, а в видеоформате на RuTube и TikTok.

Можно уделить внимание дополнительному контенту, который поможет привлечь внимание потенциальных потребителей и поддерживать доверие и интерес к бренду у имеющихся:

- развлекательный контент, направленный на привлечение внимания к продукции;
- публикации, освещающие процесс производства;
- новости о компании и ее продукции.

Данное направление не является приоритетным, но позволяет продвигать товары компании. Развлекательный контент подойдет для публикации в TikTok. За счет наличия рекомендаций в этой социальной сети продвигаться и привлекать потребителей с помощью такого контента становится проще. Процесс производства лучше освещать в видеоформате через RuTube и TikTok, но можно делать публикации на эту тему и в VK. Подобного рода публикации позволят компании быть «прозрачной» в своем производстве для потребителей, укрепляя их доверие бренду. Если компания следует трендам и тенденция, то публикации о новинках и нововведениях, связанных с ними, могут помочь в привлечении внимания потребителей. Для публикаций на подобные тематики отлично подойдут VK, Telegram и TikTok.

Рекомендации для тем публикаций ООО «Натуральное молоко» на страницах в социальных сетях представлены в таблице 3.

Важной функцией социальных сетей является возможность общения потребителей с производителем, поэтому при оформлении страниц в социальных сетях необходимо учитывать создание такой возможности. Для этого в специально предусмотренных для этого полях («ссылки», «контакты» и т. д.) следует размещать ссылки на каналы коммуникации с компаний – VK, Telegram, сайт, электронная почта и номер телефона. Помимо этого, хорошим решением будет отслеживание комментариев пользователей на страницах компании и оперативный ответ на возникающие вопросы или проблемы.

Такой инструмент, как чат-бот, созданный на базе сообщества в VK и страницы компании в Telegram, будет являться вспомогательным средством. Он позволит сделать ответы на интересующие потребителей вопросы еще более быстрыми и эффективными и тщательно проводить анализ потребностей и мотивов потенциального потребителя для того, чтобы предложить ему наиболее выгодное и интересное предложение. То есть качественно преодолевать мотивационный барьер.

Примерный сценарий для чат-бота ООО «Натуральное молоко» представлен на рисунке 7.

При оформлении сайта стоит учитывать корпоративный стиль и фирменные цвета, позиционирование компании на рынке, а также интересы основных потребителей. Для ООО «Натуральное молоко» рекомендуемые разделы на сайте по результатам анализа сайтов конкурентов и проведенного исследования будут следующие:

- каталог (с полной информацией о продукции и ценами);
- «о компании» (история создания, достижения и деятельность);
- статьи (публикации, связанные с молочной продукцией, продукцией компании, освещение деятельности и активности вне производства, например, участие в мероприятиях и благотворительность);
- отчетность (документация и отчеты о деятельности);
- потребителям (информация об актуальных скидках, акциях, конкурсах и розыгрышах; список торговых сетей, которые ведут продажу продукции компании);
- партнерство (условия сотрудничества для юридических лиц);
- отзывы (раздел с отзывами потребителей);
- контакты (ссылки на страницы в социальных сетях, номер телефона, электронная почта и адрес, обратная связь).

Такой список разделов позволяет удовлетворить все запросы потребителей, предоставляя им подробную и структурированную информацию, в которой легко ориентироваться.

Таблица 3. Тематика публикаций на страницах в социальных сетях ООО «Натуральное молоко»

Table 3. Publication topics in social nets for Naturalnoe Moloko LLC

Темы публикаций	Социальные сети			
	VK	Telegram	RuTube	TikTok
Информация об актуальных акциях и скидках, конкурсах и розыгрышах	+	+	–	–
Публикации с интересными фактами о производимой продукции	+	+	–	+
Рецепты с использованием продукции компании	+	+	+	+
Развлекательный контент, направленный на привлечение внимания к продукции	–	–	–	+
Публикации, освещающие процесс производства	+	–	+	+
Новости о компании и ее продукции	+	+	–	+

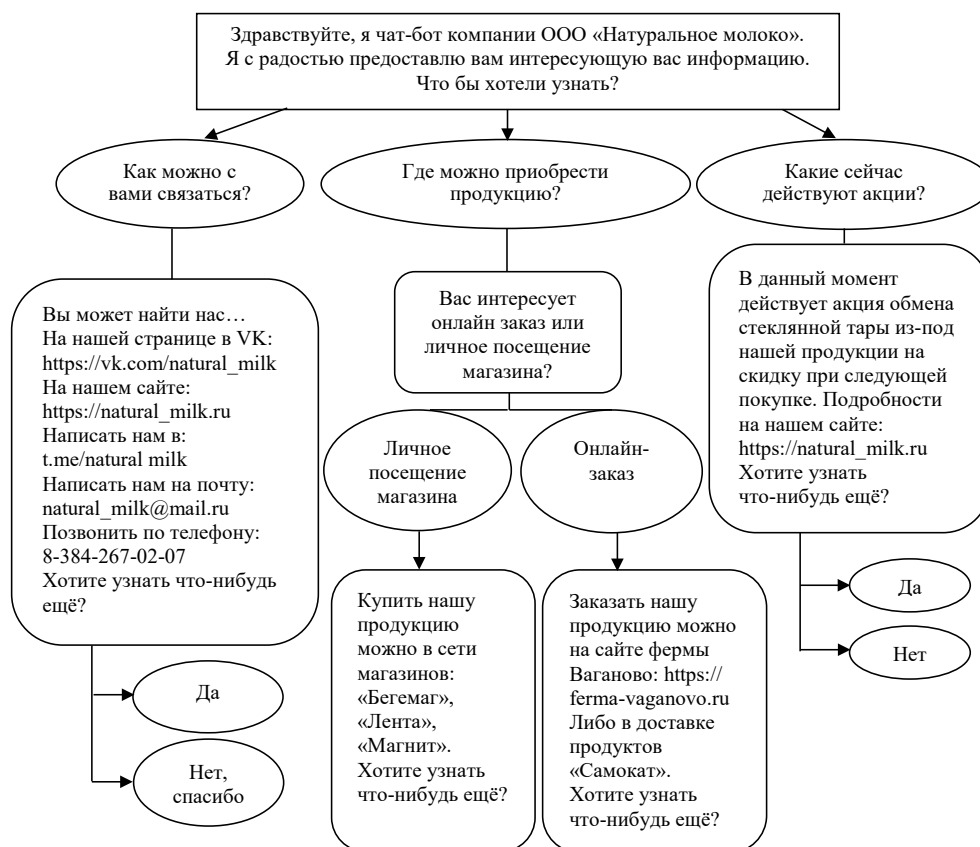


Рисунок 7. Сценарий для чат-бота ООО «Натуральное молоко»

Figure 7. Chat-bot script for Naturalnoe Moloko LLC

Средства на реализацию данных рекомендаций можно найти посредством перераспределения бюджета с низкой рекламной активностью, которая существует у компании, но почти не приносит результатов из-за отсутствия упора на нее и должного внимания. Данные средства принесут больше пользы в создании и продвижении сайта и страниц в социальных сетях. Когда прибыль компании выйдет к положительным значениям, то будет возможно вернуть бюджет на рекламу, увеличив его вместе с активностью, уделяемой этой деятельности.

Создание сайта и страниц в социальных сетях является базой, способной обеспечить дальнейшее продвижение. При их отсутствии у потребителя нет никакой информации о бренде и производимой продукции, за исключением информации с этикеток.

Помимо этого, данные методы продвижения способствуют укреплению доверия, лояльности и приверженности потребителей к бренду. Прозрачность производства, актуальная информация о продукции и скидках привлекают не только имеющихся покупателей, но и потенциальных для преодоления всех возможных коммуникационных барьеров восприятия.

Выводы

К основным результатам создания и ведения сайта и социальных сетей можно отнести:

1. Повышение осведомленности о бренде и производимой продукции. Как показали результаты исследования, более 50 % потребителей молочной продукции не знакомы с марками «Фермерское» и «Сельское». Повысив у покупателей осведомленность о данном бренде, можно увеличить объемы продаж и прибыли;

2. Получение обратной связи. ООО «Натуральное молоко» практически не имеет возможности получать обратную связь от своих потребителей. Следовательно, может лишь косвенно выявлять недостатки в своей продукции. Получение обратной связи от потребителей позволило бы эффективно анализировать свою деятельность, принимая во внимание желания покупателей;

3. Позиционирование компании. Рассказывая о себе, своей миссии, продукции и ценностях, ООО «Натуральное молоко» может создать свой образ в глазах потребителей, который позволит привлечь их внимание и запомниться среди множества других брендов;

4. Создание репутации компании. ООО «Натуральное молоко» занимается активной выставочно-ярмарочной деятельностью, благотворительностью и участием в различных городских и областных мероприятиях. Но лишь малая часть из этого освещается в СМИ. С появлением страниц в социальных сетях и сайта компания сможет афишировать свою деятельность, создавая положительную репутацию в глазах потребителей;

5. Улучшение видимости в поисковых системах. При поиске молочной продукции, производимой в Кемеровской области или напрямую ООО «Натуральное молоко», можно будет найти информацию напрямую от компании, а не на сторонних сайтах, обладающих финансово-экономическими данными о компании;

6. Увеличение и поддержание доверия и лояльности к бренду. Как показало проведенное исследование, потребителям важна доступность информации о продукте. Именно это смогут обеспечить сайт и страницы в социальных сетях. Помимо этого, компания, публикующая процесс своего производства и показывающая его, вызывает у потребителей больше доверия;

7. База для запуска рекламы. Реклама, ведущая при нажатии «в никуда», не вызывает доверия. У потребителя отсутствует возможность подробнее узнать о рекламируемой продукции, условиях акции и т. д. После создания сайта и социальных сетей запускать рекламу станет проще и эффективнее;

8. Предоставление потенциальным партнерам информации о себе. ООО «Натуральное молоко» ориентируется не только на рынок B2C, но и на рынок B2B. Наличие сайта с вкладкой «партнерство» и «отчетность» могут поспособствовать заключению новых контрактов. Потенциальные партнеры сразу смогут ознакомиться с условиями сотрудничества и документацией компании, что позволит им принять решение о том, подходит ли им или нет ООО «Натуральное молоко» как поставщик молочной продукции;

9. Социальные сети увеличивают трафик на сайт. Помимо самостоятельных плюсов страниц в социальных сетях, они также позволяют наращивать количество просмотров сайта;

10. Социальные сети – бесплатная площадка для рекламы. Если осуществлять правильное ведение социальных сетей, обновляя информацию, размещая качественный и интересный контент, соответствующий трендам и тенденциям в отрасли и в мире, то такие посты будут привлекать внимание потенциальных потребителей.

Таким образом, реализация данных рекомендаций позволит улучшить маркетинговые коммуникации компании, создав основу для превентивного устранения ошибок и коммуникационных барьеров восприятия и взаимодействия, которые присущи предприятиям молочной промышленности: барьеры восприятия и взаимодействия. Данные мероприятия необходимо рассматривать большинству малых и средних предприятий молочной промышленности для выстраивания эффективной системы маркетинговых коммуникаций и продвижения своего товара в условиях конкурентной борьбы.

Критерии авторства

М. А. Шемчук руководила работой. Все авторы принимали участие в исследованиях, обработке данных и написании текста и несут равную ответственность за плагиат.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution

M.A. Shemchuk supervised the project. All the authors participated in the research, data processing, and writing and are equally responsible for any potential plagiarism.

Conflict of interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article.

References/Список литературы

1. Amirova DR, Khramova AI. Theory of marketing communications. E-Scio. 2019;30(3):119–124. (In Russ.). [Амирова Д. Р., Храмова А. И. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект // E-Scio. 2019. Т. 30. № 3. С. 119–124.]. <https://elibrary.ru/YXCFHB>
2. Vaysman VB, Yasireva AA. Marketing communications for small business. PNRPU Sociology and Economics Bulletin. 2018;(4):275–284. (In Russ.). <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2018.4.22>
3. Fomin AA, Mikhailina EI. Analysis of the main food markets in the context of the spread of COVID-2019 coronavirus and prospects for overcoming the crisis. Moscow Economic Journal. 2020;(5). <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2020-10364>
4. Yankovskaya VS, Dunchenko NI, Mikhaylova KV. New structured dairy products based on quality complaints and risk qualimetry. Food Processing: Techniques and Technology. 2022;52(1):2–12. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2022-1-2-12>

5. Dorofeeva VV. Methodical approach to the assessment of the strategic competitiveness of an industrial enterprise. *Issues of Social-Economic Development of Siberia*. 2018;34(4):35–42. (In Russ.). [Дорофеева В. В. Методический подход к оценке стратегической конкурентоспособности промышленного предприятия // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2018. Т. 34. № 4. С. 35–42.]. <https://elibrary.ru/YUDHAD>
6. Huseynov RR. Implementation of IMC in the company through the creation of a multi-level integration system. *Communicology: Online Scientific Journal*. 2020;5(2):8–12. (In Russ.). [Гусейнов Р. Р. Внедрение ИМК в компании через создание многоуровневой системы интеграции // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5. № 2. С. 8–12.]. <https://elibrary.ru/RGIFXD>
7. Shchetinina IV. Application of digital technologies of advancement to improve product competitiveness. *Ekonominfo*. 2018;15(4):49–53. (In Russ.). [Щетинина И. В. Применение цифровых технологий продвижения для повышения конкурентоспособности продукции // Экономинфо. 2018. Т. 15. № 4. С. 49–53.]. <https://elibrary.ru/YPSCMH>
8. Amirova DR, Zaporozhets OI. Social media marketing as an effective tool promotion. *The Eurasian Scientific Journal*. 2019;11(2). [Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. № 2.]. <https://elibrary.ru/JJLKXC>
9. Grigor'ev NYu, Chvyakin VA. Brand promotion in social networks through digital marketing. *Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*. 2019;9(6–1):192–201. (In Russ.). [Григорьев Н. Ю., Чвякин В. А. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 6–1. С. 192–201.]. <https://www.elibrary.ru/VMCTYE>
10. Kurakin MS, Ozherel'eva AV, Motyeva OG, Krapiva TV. A new approach to the development of food products. *Food Processing: Techniques and Technology*. 2021;51(3):434–448. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2021-3-434-448>
11. Vázquez-Mazo P, Loredó AG, Ferrario M, Guerrero S. Development of a novel milk processing to produce yogurt with improved quality. *Food and Bioprocess Technology*. 2019;12:964–975. <https://doi.org/10.1007/s11947-019-02269-z>
12. Yurova EA. Quality and safety control of dairy products. *Milk processing*. 2019;234(4):6–9. (In Russ.). [Юрова Е. А. Особенность контроля молочной продукции по показателям качества и безопасности // Переработка молока. 2019. Т. 234. № 4. С. 6–9.]. <https://www.elibrary.ru/KLXMWE>
13. Fedotova OB, Pryanichnikova NS. Research of the polyethylene packaging layer structure change in contact with a food product at exposure to ultraviolet radiation. *Food Systems*. 2021;4(1):56–61. (In Russ.). <https://doi.org/10.21323/2618-9771-2021-4-1-56-61>
14. Rusinova DYU, Voronova MS, Voronov MP. Consumer orientation – the principle of total quality management. *Scientific Review. Economic Sciences*. 2018;(2):11–17. (In Russ.). [Русинова Д. Ю., Воронова М. С., Воронов М. П. Ориентация на потребителя – принцип всеобщего управления качеством // Научное обозрение. Экономические науки. 2018. № 2. С. 11–17.]. <https://www.elibrary.ru/XZRBOP>
15. Shemchuk MA, Shadrin VG, Komarcheva OS, Konovalova OV. Digital marketing communications in the sports nutrition market. *Food Processing: Techniques and Technology*. 2022;52(1):178–188. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2022-1-178-188>
16. Shemchuk MA, Lobach EYu. Kemerovo chocolate market: Consumer preferences. *Food Processing: Techniques and Technology*. 2019;49(1):159–165. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2019-1-159-165>
17. Singh H, Bhardwaj SK, Khatri M, Kim K-H, Bhardwaj N. UVC radiation for food safety: An emerging technology for the microbial disinfection of food products. *Chemical Engineering Journal*. 2021;417. <https://doi.org/10.1016/j.cej.2020.128084>
18. Li Z, Liu D, Xu S, Zhang W, Hemar Y, Regenstein JM, et al. Effects of pasteurization, microfiltration, and ultraviolet-c treatments on microorganisms and bioactive proteins in bovine skim milk. *Food Bioscience*. 2021;43. <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2021.101339>
19. Kryuk RV, Kurbanova MG, Kolbina AYU, Plotnikov KB, Plotnikov IB, Petrov AN, et al. Color sensors in smart food packaging. *Food Processing: Techniques and Technology*. 2022;52(2):321–333. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2022-2-321-333>
20. Ustimkin OA. Evaluation and ways to increase the competitiveness of the enterprise. *Young Scientists' Forum*. 2019;29(1–3):677–682. (In Russ.). [Устимкин О. А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия // Форум молодых ученых. 2019. Т. 29. № 1–3. 677–682.]. <https://www.elibrary.ru/SULAVE>