

Исследование цифровых коммуникаций на примере Группы "Черкизово"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Волкова Екатерина Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kate.volkova4455@yandex.ru

Актуальность темы цифровых коммуникаций в маркетинге обусловлена их решающей ролью в формировании успешной стратегии продвижения брендов в условиях цифровой трансформации. Развитие интернета, социальных сетей, искусственного интеллекта и аналитики данных изменило подходы к взаимодействию компаний с потребителями, делая маркетинговые коммуникации более персонализированными, эффективными и интерактивными. В современном бизнесе цифровые коммуникации позволяют компаниям не только повышать узнаваемость бренда, но и укреплять доверие аудитории, стимулировать продажи и повышать лояльность клиентов. В данном контексте анализ практик цифровых коммуникаций компании «Черкизово» представляет собой актуальное исследование, позволяющее оценить эффективность применяемых стратегий и предложить пути их совершенствования.

Цель данного исследования заключается в проведении детального анализа цифровых коммуникаций Группы «Черкизово», выявлении их сильных и слабых сторон, а также разработке рекомендаций по их оптимизации. Это позволит предложить конкретные решения, направленные на повышение эффективности маркетинговых кампаний, улучшение взаимодействия с потребителями и расширение цифрового присутствия компании.

Исследование цифровых коммуникаций на примере Группы «Черкизово», одного из крупнейших производителей мясной продукции в России, дает возможность глубже понять специфику работы с digital-инструментами в крупной компании пищевой промышленности. В ходе работы изучаются ключевые аспекты цифровых коммуникаций, включая использование социальных сетей, видеомаркетинг, поисковую оптимизацию, программируемую рекламу, аналитику данных и персонализированный контент.

Функции цифровых коммуникаций в маркетинге многообразны и включают в себя:

- Информационную функцию, обеспечивающую потребителей актуальными данными о продукции, акциях, корпоративных новостях и ценностях компании;
- Имиджевую функцию, направленную на формирование положительного восприятия бренда через креативные маркетинговые кампании, вовлекающий контент и PR-инструменты;
- Продажную функцию, способствующую увеличению объема продаж за счет персонализированной рекламы, e-commerce решений и работы с клиентской базой;
- Интерактивную функцию, позволяющую компаниям вести диалог с аудиторией через социальные сети, онлайн-опросы, форумы и платформы пользовательского контента;
- Аналитическую функцию, которая использует цифровые инструменты для сбора, обработки и интерпретации данных о поведении аудитории, эффективности рекламных кампаний и динамике рыночных предпочтений.

Анализ текущих практик цифровых коммуникаций в Группе «Черкизово» показал, что компания активно использует передовые digital-инструменты. В частности, «Черкизово» применяет таргетированную рекламу, партнерские интеграции, программируемые видео-объявления и работу с инфлюенсерами. Компания также модернизировала свою цифровую инфраструктуру, оптимизировав системы клиентской аналитики и автоматизировав взаимодействие с потребителями. Существенные инвестиции в digital-маркетинг и технологии искусственного интеллекта позволяют «Черкизово» удерживать конкурентные позиции на рынке.

При этом, несмотря на высокую степень цифровизации, остаются возможности для совершенствования. Рекомендации по улучшению цифровых коммуникаций включают в себя расширение персонализированного контента, усиление работы с клиентским опытом через CRM-системы, использование технологий дополненной и виртуальной реальности для вовлечения потребителей, а также внедрение блокчейн-решений для повышения прозрачности цепочки поставок. Особое внимание должно быть уделено e-commerce направлению и развитию собственных цифровых платформ компании.

Таким образом, данное исследование подчеркивает важность цифровых коммуникаций в маркетинговой стратегии Группы «Черкизово» и предлагает практические рекомендации по их улучшению. Внедрение передовых технологий, активное использование данных и расширение интерактивных форматов коммуникации позволят компании не только укрепить свои позиции на российском рынке, но и выйти на новые уровни взаимодействия с аудиторией. Исследование демонстрирует, что цифровые коммуникации являются неотъемлемым инструментом современного маркетинга, и их грамотное использование играет ключевую роль в успехе компании в условиях цифровой экономики.

Источники и литература

- 1) Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2020. № 31. Ст. 4398.
- 2) Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 200 с.
- 3) Андросова, А.В. Процесс внутренних коммуникаций в организации и их место в системе управления персоналом / А.В. Андросова // Актуальные вопросы современной науки и образования: сб. науч. статей. — Пенза, 2023. — с. 68–70
- 4) Анопченко, Т. Ю. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры. Практикум / Т. Ю. Анопченко, А. М. Григан, А. А. Лысоченко [и др.]. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К, 2019. — 282 с.
- 5) Байгильдина, З.Ф. Управление коммуникациями в организациях / З.Ф. Байгильдина // Теоретический и практический потенциал современной науки: сб. науч. статей. — Москва, 2019. — С. 183–187.
- 6) Белых В.С. Предпринимательское право России: Учеб. / В.С. Белых, Г.Э. Берсункаев, С.И. Виниченко; отв. ред. В.С. Белых. — М.: Проспект, 2019. — С. 656
- 7) Бикметов, Е. Ю. Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. — Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. — С. 16-21.

- 8) Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 272 с
- 9) Венедиктова Т. Д. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 193 с.