

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНО ОБУСЛОВЛЕННЫХ ТОВАРОВ

В. А. Кадерова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

На сегодняшний день развитие межкультурных связей, стимулирование толерантности в обществе создают условия для активного роста рынка культурно обусловленных товаров как на территории Российской Федерации, так и в глобальном масштабе. Мировая практика показывает, что интерес к таким товарам растет изо дня в день и существует необходимость изучения их потребителей. Культурно обусловленные товары – это товары, потребление которых связано с особенностями различных проявлений культуры. Одним из ярких примеров культурно обусловленных товаров являются халяльные продукты. Заинтересованность в таких продуктах способствует необходимости изучения и анализа потребительских предпочтений, а также ценностей, которые влияют на выбор тех или иных товаров. Статья посвящена детальному анализу цифровых инструментов и каналов продаж, которые подходят для данной категории товаров, а также могут быть использованы производителями и продавцами культурно обусловленных товаров. Автором проведен контент-анализ статей по данной тематике.

Ключевые слова: халяльные товары, цифровые инструменты продвижения, цифровой маркетинг, цифровизация.

DIGITAL TOOLS IN PROMOTION OF CULTURALLY-BASED GOODS

Venera A. Kaderova

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

Today the development of cross-cultural links that stimulate tolerance in society creates conditions for fast growth of culturally-based goods both on the territory of the Russian Federation and in the global scale. Global practice shows that interest in such products grows constantly and there is a need to study their customers. Culturally-based goods mean products, whose consumption is connected with specificity of different displays of culture. Halal products are a good example of culturally-based goods. Interest in such products fosters necessity to study and analyze customer preferences and values influencing the choice of these products. The article provides a detail analysis of digital tools and sale channels, which are suitable for this category of goods and can be used by producers and sellers of culturally-based goods. The author carried out the content-analysis on this topic.

Keywords: halal products, digital tools of promotion, digital marketing, digitalization.

Инновации и цифровизация всех ключевых процессов в жизнедеятельности общества стали оказывать существенное значение и на образ жизни человека, и на его потребительские предпочтения. Роль цифровой трансформации инструментов продвижения товаров и услуг с каждым днем только возрастает, что влечет за собой расширение возможностей для продавцов. В условиях но-

вой реальности производитель и продавец обязаны владеть цифровым инструментарием, интегрировать инновационные подходы в бизнес-процессы и уметь своевременно ими воспользоваться.

Активность на любом рынке повышается с появлением и возрастанием спроса на определенные товары и услуги. Таким образом, любой рынок, в том числе и рынок культурно обусловленных товаров (напри-

мер, рынок халяльных или экологических продуктов), развивается благодаря наличию клиентского спроса и обоснованным прогнозам его увеличения. В последние годы интерес к культурно обусловленным товарам значительно вырос во многих странах мира, особенно в развитых странах с высоким уровнем туристского потока и возросшим интересом к традиционным культурам и этнической идентичности. Этот рост связан с глобализацией и развитием цифровых технологий для сбыта культурно обусловленных товаров.

Культурно обусловленные товары – это товары, потребление которых связано с особенностями различных проявлений культуры: религиозными традициями и мотивами, культурой потребления, этническими особенностями, а также с формируемыми в современных условиях развития общества факторами восприятия экологически чистых продуктов.

В качестве примера культурно обусловленных товаров рассмотрим халяльные товары и продукты, которые отличаются соответствием требованиям норм шариата (свод правил мусульман). К ним могут относиться продукты питания и напитки, косметика и парфюмерия, одежда и украшения, вид деятельности и сфера отдыха.

Распространенность халяльных товаров в глобальном плане связана с растущим количеством мусульманского населения на планете, которое, по данным 2020 г., составляло 2 млрд человек, или 23% всего населения мира [5]. По мнению экспертов, к 2030 г. доля халяльных продуктов может составить 25% от всей произведенной в мире продукции [6].

В последнее время стремительно меняется религиозный профиль мира в силу различий в показателях рождаемости и численности среди основных мировых религий, а также из-за смены вероисповедания, что тоже практикуется достаточно часто.

По состоянию на 2020 г. христианство было крупнейшей религией мира с почти 30% последователей от всего населения на Земле. Ислам – вторая религия мира (с 23%

от мирового населения). Если текущая тенденция сохранится, то ислам почти догонит христианство к 2050 г. Ожидается, что к середине века общая численность мира возрастет до 9,3 млрд человек, численность мусульман в молодом возрасте увеличится на 73%. Прогнозируется также рост количества христиан, но более низкими темпами.

По прогнозам Pew Research, к 2050 г. будет достигнут практически паритет между мусульманами (2,8 млрд, или 30% населения) и христианами (2,9 млрд, или 31%), возможно, впервые в истории [11].

Мировой рынок всей халяльной продукции оценивается экспертами примерно в 2,5 трлн долларов [3].

По данным Росконгресса, к 2025 г. мировой оборот халяльной индустрии достигнет показателя в 3,5 трлн долларов. По оценкам Россельхознадзора, доля мясопроизводства халяль в общем мировом экспорте мясной продукции составляет примерно 35%.

Предполагается, что Российская Федерация может увеличить объем своего экспорта халяльной продукции в восточные страны примерно в 6 раз по сравнению с показателями 2020 г. [8].

Халяльный рынок привлекает широкий круг потребителей, основными из которых являются ортодоксальные и этнические мусульмане, а также те, кто сформировал привычку к потреблению халяльных продуктов и товаров благодаря проживанию в мусульманской среде или тесным контактам с мусульманским населением. Следует отметить, что значительный сегмент среди потребителей халяльной продукции представляют нерелигиозные люди, приверженные здоровому образу жизни. Данная группа потребителей воспринимает халяльную продукцию как экологичную, полезную, в силу чего покупатели готовы платить цену как за товары из премиального сегмента. На данный момент тема экологии, зеленой продукции и приверженности зеленой повестке во всех сферах жизнедеятельности общества является

трендом. Люди стараются и покупать экологичную продукцию, и участвовать в различных экологических проектах, тем самым внося свой вклад во имя общего блага.

В связи с текущей геополитической обстановкой значительно возрос интерес потребителей к продукции и услугам, производимым в странах Востока (преимущественно в государствах исламского мира), к которым можно отнести:

- финансовые услуги (исламский банкинг, такафул-страхование, ценные бумаги сукук);
- халяльную медицину;
- халяльный туризм и отдых;
- халяльные рестораны и кафе.

Российский рынок мусульманских продуктов набирает с каждым годом все большую популярность в связи с тем, что продукция на нем позиционируется не только как религиозная, но и экологичная, совмещая в себе два тренда современности: нацеленность на зеленую повестку во всех сферах, а также переориентацию с Запада на Восток в связи с геополитическими событиями последних лет. По результатам проведенного маркетингового исследования NeoAnalytics, среднегодовые темпы прироста объема мирового рынка халяльных продуктов составляют 14–16%. Таким образом, при объеме глобального рынка халяльных продуктов в 2023 г. в 3 трлн долларов ожидается, что к 2027 г. он возрастет до 5,3 трлн долларов [1].

Отвечая на постоянно растущий спрос на халяльную продукцию, появляется объективная необходимость в удовлетворении его благодаря увеличению количества производителей данных продуктов. Чаще всего в качестве производителей выступают небольшие вертикально интегрированные организации (хозяйства), имеющие в своей структуре производственный отдел, логистический отдел и отдел продаж. Такой подход практически полностью реализует теоретическую основу цепочки создания ценности М. Портера [7].

Стоимость продукции халяль на 5–7% выше обычных товаров. Это объясняется

дополнительными затратами, которые включают:

- сертификацию производства;
- перестройку технологического процесса, иногда переход на ручную работу;
- разделение потоков, отдельную упаковку;
- оплату халяльных инспекторов;
- исключение дешевых ингредиентов и др., например, в халяльной колбасе будет больше мяса, чем в обычной колбасе.

Разница в цене по сравнению с обычными товарами небольшая, и она не влияет на спрос. Товары халяль пользуются каждый год все большим спросом даже у немусульманского населения.

Несмотря на консервативный подход к ведению бизнеса, участники халяльного рынка в условиях цифровизации экономики в целом не могут игнорировать современные тренды [10].

На основе проведенного контент-анализа были изучены статьи и проведен анализ текущих тенденций, методов и эффективности цифровых инструментов продвижения продуктов. Научное исследование более 100 публикаций по данной тематике за период с 2014 по 2020 г. показало, что использование больших данных и машинного обучения оказывает положительное воздействие на эффективность цифровых инструментов маркетинга за счет персонализации и прогнозирования поведения потребителей, а также что цифровая трансформация способствует улучшению клиентского опыта за счет использования омниканального подхода и анализа данных о поведении потребителей в реальном времени. В результате проведенного исследования научных публикаций можно сделать вывод, что наибольшая концентрация работ приходится на 2019 и 2020 гг. (95 статей из анализируемых 117), что связано с ускоренной цифровизацией в ответ на пандемию COVID-19.

Цифровые технологии, применяемые в маркетинге, включают:

- *социальные медиа* – ключевые инструменты для взаимодействия с клиентами и повышения вовлеченности [4];

- *большие данные* – используются для улучшения персонализации, прогнозирования и оптимизации маркетинговых стратегий [9];

- *искусственный интеллект* – автоматизирует маркетинговые процессы, такие как анализ данных и обработка запросов через чат-боты [9];

- *мобильные приложения* – способствуют повышению клиентской вовлеченности за счет push-уведомлений и персонализированных предложений [4];

- *Интернет вещей* – помогает брендам собирать данные с подключенных устройств для создания персонализированных предложений [9].

В статье Л. Ш. Султановой «Цифровая трансформация в сфере маркетинга» отмечается, что организации, реализующие цифровую трансформацию, обладают рядом преимуществ для бизнеса, таких как:

- повышение эффективности работы;
- более высокий уровень дохода;
- повышение качества нового продукта;
- более мощная сетевая инфраструктура;
- снижение затрат;
- более высокая рентабельность инвестиций в маркетинг [4].

Поэтому им также следует ориентироваться на цифровизацию инструментов продвижения своей продукции, умелое использование которых стимулирует формирование конкурентных преимуществ продавца.

Цифровые инструменты продвижения продуктов предполагают использование таких методов, как:

1. *SMM-маркетинг в социальных сетях*. Социальные сети уже давно не воспринимаются только как средство общения. Большое количество и индивидуальных потребителей, и компаний-производителей товаров и услуг используют различные социальные сети для повышения узнавае-

мости корпоративного бренда и продвижения своих продуктов на рынке. Социальные медиа являются эффективным инструментом продвижения и культурно обусловленных товаров через различные группы и сообщества подписчиков [2].

2. *Маркетинговое влияние (influencer marketing)*. Производители одежды, в том числе исламской, а также юридические или физические лица, оказывающие услуги, все чаще обращаются к блогерам с целью проведения рекламной кампании и повышения интереса к новым продуктам и коллекциям для дальнейшего увеличения своих продаж. Блогерами, как правило, могут быть модели или узнаваемые в определенном сегменте (например, халяльной индустрии) личности. В качестве привлекаемого для рекламы халяльной продукции блогера также может выступать известный нутрициолог или диетолог, приверженец здорового образа жизни, который может рекомендовать халяльную продукцию с точки зрения экологичности и полезности.

3. *Контент-маркетинг (content-marketing)*. Современное медийное пространство наполнено большим количеством информации, что стимулирует создание привлекательного и грамотно построенного контента для повышения имиджа производителя и для информирования различных стейкхолдеров, включая клиентов. Большинство сайтов халяльных производителей содержат информацию о собственном производстве, о наличии сертификатов соответствия стандартам халяль, что подтверждает соблюдение всех норм шариата, а также о современном состоянии халяльного рынка.

4. *Взаимодействие с прессой (PR in the Internet) в интернет-пространстве*. Метод подразумевает формирование имиджа компании посредством управления и фильтрации информации, доносимой до общественности через электронные СМИ.

5. *E-mail-маркетинг*. Метод предполагает отправку информации о продукте по электронной почте конкретному человеку

или группе адресатов. В данном случае компании могут уведомлять потребителя о новинках, об актуальных скидках и акциях.

6. *Маркетплейс*. Халяльные производители также стараются не отставать от трендов и соответствовать современным вызовам. Маркетплейсы становятся ключевой площадкой для осуществления интернет-продаж, что обусловлено упрощением процесса поиска необходимого товара по-

купателем, быстрой доставкой и оплатой покупки. Таким образом, открывается путь для производителей из отдаленных регионов Российской Федерации, которые в большей степени ориентируются на производство и реализацию культурно обусловленных товаров. Перечень представленных халяльных товаров на маркетплейсах представлен на рисунке.

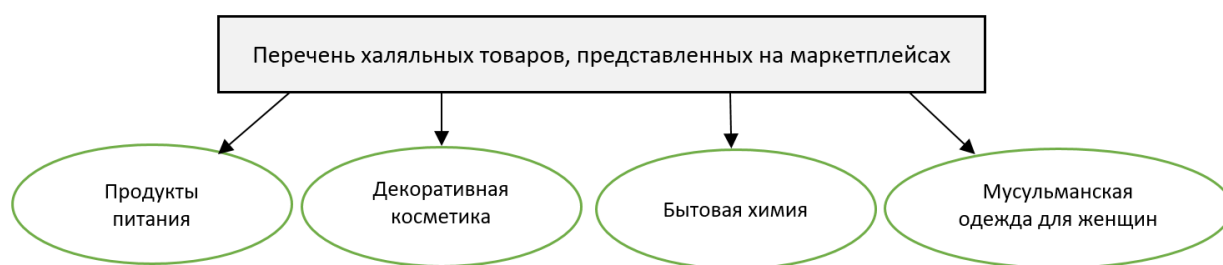


Рис. Товары, представленные на маркетплейсах

Среди рассмотренных выше можно отметить инструменты цифрового маркетинга, которые могут быть использованы для формирования системы ценностей культурно обусловленных товаров у потребителей:

- создание контента;
- социальные сети;
- работа с прессой в интернет-пространстве.

Выделенные инструменты способствуют формированию отношения доверия к культурно обусловленным товарам посредством информирования большого количества заинтересованных людей о существовании такой категории товаров и о значимости подобных товаров в повседневной жизни потребителя.

Продвижение культурно обусловленных товаров является сложным и трудоемким процессом, так как сам процесс маркетинга должен соответствовать требованиям той культуры, в рамках которой происходит их продвижение. Поэтому следует выделить ряд проблем, с которыми производитель или продавец могут столкнуться в процессе продвижения своей продукции на рынок, а именно:

1. Незаконное копирование официального знака «Халяль» сотрудниками или торговыми точками либо же недобросовестными конкурентами.

2. Недозволенность использования в названиях или упаковках изображений, текстов с религиозной подоплекой, например, священных аятов из Корана, что в свою очередь усложняет процесс формирования ассоциаций у потребителей с халяльной продукцией.

3. Недозволенность использования приемов нейромаркетинга, в частности приемов воздействия на сознание потребителей.

4. Разногласия в составе товара с заявленным составом на этикетке.

5. Низкий уровень грамотности в вопросах халяльного товара у сотрудников, которые не могут дать грамотный ответ по соответствию продукции нормам и требованиям, предъявляемым к продуктам халяль.

На современном этапе развития индустрии халяль не только связана с производством и продажей продуктов питания, но и представляет собой полноценную экосистему, включающую различные сферы

жизнедеятельности человека, что предполагает появление онлайн-платформы с имеющимися на данный момент халяльными местами общепита, отдыха, проведения досуга, с медицинскими учреждениями, оказывающими услуги, соответствующие требованиям халяль-индустрии.

Анализ актуальных инструментов цифрового маркетинга предполагает дальнейшее развитие и совершенствование digital-инструментов продвижения культурно обусловленных товаров с учетом особенностей целевых аудиторий. Основным достижением в области цифровой трансформации продвижения халяльных товаров является расширение каналов продаж с помощью социальных медиа, мобильных приложений и маркетплейсов.

Повышение эффективности маркетинговых инструментов продвижения культурно обусловленных товаров достигается за счет автоматизации процессов, более точного таргетинга и измеримости результатов. При этом важно отметить, что интеграция цифровых технологий в систему продвижения культурно обусловленных товаров требует комплексного подхода с учетом специфики продукта и особенностей целевой аудитории. Таким образом, цифровая трансформация инструментов продвижения открывает новые горизонты для развития рынка культурно обусловленных товаров, способствуя их более эффективному продвижению и росту продаж.

Список литературы

1. Кадрова В. А. Цепочка создания ценности культурно обусловленных продовольственных товаров (халяль) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 3. – С. 198–206.
2. Мусульманский маркетинг на практике. – URL: <https://alexanike.ru/musulmanskij-marketing-na-praktike/?ysclid=m3edxqrba6332855516> (дата обращения: 06.11.2024).
3. Рынок халяль: международный опыт и малазийская практика. – URL: <http://www.muslimeco.ru/opubl/351> (дата обращения: 03.11.2024).
4. Султанова Л. Ш. Цифровая трансформация в сфере маркетинга // Современные научные исследования и инновации. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98491> (дата обращения: 27.01.2025).
5. Халяль в тренде: последние цифры развития халяль-индустрии. – URL: <https://halalrt.ru/xalyal-v-trende-poslednie-cifry-razvitiya-xalyal-industrii/> (дата обращения: 09.11.2024).
6. Халяль движет рынком. – URL: <http://www.myaso-portal.ru> (дата обращения: 09.11.2024).
7. Чеснова Е. Н. Специфика цифровизации ислама и IT-халяль // Исламоведение. – 2022. – Т. 13. – № 3 (53). – С. 26–41.
8. NeoAnalytics: рынок халяльных и кошерных продуктов растет в России быстрыми темпами. – URL: <http://www.retail.ru/news/neoanalytics-rynok-khalyalnykh-i-koshernykh-produktov-rastet-v-rossii-bystryimi-t-6-iyulya-2024-242542/?ysclid=m3igz0h7h7451291621> (дата обращения: 11.11.2024).
9. Big Data, Big Impact: New Possibilities for International Development. World Economic Forum Mobile Financial Services Development Report. – URL: https://people.cs.umass.edu/~arun/691/papers/WEF_BigData_2012.pdf
10. Sidorchuk R. R. The Concept of "Value" in the Theory of Marketing // Asian Social Science. – 2015. – Vol. 11. – Issue 9. – P. 320–325.
11. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010–2050. – URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/> (дата обращения: 05.11.2024).

References

1. Kaderova V. A. Tsepochka sozdaniya tsennosti kulturno obuslovlennykh prodovolstvennykh tovarov (halyal) [The Value Chain of Culturally Conditioned Food Products (Halal)]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and Marketing Research], 2019, No. 3, pp. 198–206. (In Russ.).
2. Musulmanskij marketing na praktike [Muslim Marketing in Practice]. (In Russ.). Available at: <https://alexanike.ru/musulmanskij-marketing-na-praktike/?ysclid=m3edxqrba6332855516> (accessed 06.11.2024).
3. Rynok halyal: mezhdunarodnyy opyt i malaziyskaya praktika [Halal Market: International Experience and Malaysian Practice]. (In Russ.). Available at: <http://www.muslimeco.ru/opubl/351> (accessed 03.11.2024).
4. Sultanova L. Sh. Tsifrovaya transformatsiya v sfere marketinga [Digital Transformation in the Field of Marketing]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii* [Modern Scientific Research and Innovation]. (In Russ.). Available at: <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98491> (accessed 27.01.2025).
5. Halyal v trende: poslednie tsifry razvitiya halyal-industrii [Halal in Trend: the Latest Figures of the Halal Industry Development]. (In Russ.). Available at: <https://halalrt.ru/halyal-v-trende-poslednie-cifry-razvitiya-halyal-industrii/> (accessed 09.11.2024).
6. Halyal dvizhet rynkom [Halal Drives the Market]. (In Russ.). Available at: <http://www.myaso-portal.ru> (accessed 09.11.2024).
7. Chesnova E. N. Spetsifika tsifrovizatsii islama i IT-halyal [Specifics of Digitalization of Islam and IT Halal]. *Islamovedenie* [Islamic Studies], 2022, Vol. 13, No. 3 (53), pp. 26–41. (In Russ.).
8. NeoAnalytics: rynek halyalnykh i koshernykh produktov rastet v Rossii bystryimi tempami [NeoAnalytics: the Market of Halal and Kosher Products is Growing Rapidly in Russia]. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/news/neoanalytics-rynek-khalyalnykh-i-koshernykh-produktov-rastet-v-rossii-bystryimi-t-6-iyulya-2024-242542/?ysclid=m3igz0h7h7451291621> (accessed 11.11.2024).
9. Big Data, Big Impact: New Possibilities for International Development. World Economic Forum Mobile Financial Services Development Report. Available at: https://people.cs.umass.edu/~arun/691/papers/WEF_BigData_2012.pdf
10. Sidorchuk R. R. The Concept of "Value" in the Theory of Marketing. *Asian Social Science*, 2015, Vol. 11, Issue 9, pp. 320–325.
11. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010–2050. Available at: <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/> (accessed 05.11.2024).

Поступила: 18.02.2025

Принята к печати: 28.02.2025

Сведения об авторе

Венера Ахметшаевна Кадеровастарший преподаватель кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 109992,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Kaderova.VA@rea.ru

Information about the author

Venera A. KaderovaSenior Lecturer of the Department
for Marketing of the PRUE.Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 109992, Russian Federation.

E-mail: Kaderova.VA@rea.ru