

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

## РОЛЬ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ FMCG- БРЕНДОВ

**А.И. Войткевич, Д.П. Эль-Смайли**

Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

В настоящее время в секторе FMCG все чаще стали использоваться цифровые или digital-технологии. Они способствуют расширению возможностей компаний в борьбе за внимание целевой аудитории и помогают донести рекламное сообщение в максимально комфортной для потребителей среде. Одновременное использование и традиционных, и инновационных методов продвижения способно привести не просто к хорошим, но поразительным результатам. Однако как и любому другому маркетинговому инструменту, цифровым технологиям присущи свои достоинства и недостатки, которые выявляются в ходе их непосредственного использования. Кроме этого, недостаточно разработана теоретическая база вопроса, особенно касательно сферы FMCG.

**Ключевые слова:** технология, маркетинг, digital технологии, FMCG, цифровые технологии, QR-код, бренд, блог

### **Новые формы продвижения товаров повседневного спроса**

В сложившихся экономических условиях привычные маркетинговые инструменты не всегда приносят компаниям желаемый результат. Зачастую они либо вовсе перестают функционировать в нужном режиме, либо не демонстрируют былой эффективности. Поэтому многие бренды вынуждены обращать свое внимание на новые формы и каналы продвижения товаров и услуг.

Товары повседневного спроса или товары ежедневного массового потребления (FMCG — от англ. Fast Moving Consumer Goods) занимают особое место, отличаясь как от полноценных брендируемых категорий (сюда относят одежду, аксессуары и т.п.), так и от утилитарных, небрендируемых (специи, овощи, фрукты и т.п.). Они представляют собой специальную категорию продукции и отличаются высокой оборачиваемостью, постоянно возрастающим спросом, низким уровнем вовлеченности покупателей, относительно низкой стоимостью и легкой заменяемостью [4. С. 100] и прежде всего необходимостью в рекламе, эффективность

которой сегодня снижается из-за большого потока поступающей информации. В такой ситуации для продвижения товаров компаниями необходимо использовать новые привлекательные, непредсказуемые формы общения с целевой аудиторией и маркетинговые технологии, которые позволяют им оставаться востребованными. И основой здесь выступает даже не столько сегментирование (товары массового спроса не предполагают деления рынка на четкие сегменты), сколько именно позиционирование — занятие неких позиций в сознании потребителя (точнее, заполнение лакун, зон, свободных от других марок), которые влияют на выбор. Таковыми могут стать digital-технологии — цифровые технические средства [13].

Понятие «диджитал» является новой маркетинговой сферой и определяется как продвижение бренда всеми возможными на данный момент информационными и электронными каналами, включая телевидение, Интернет, социальные сети, радио, а также другие медиа в Интернете. Основной акцент при этом делается на возможностях новых медиа. А главной особенностью является то, что для привлечения внимания аудитории может использоваться онлайн-среда, хотя отправной точкой выступать офлайн-каналы [15].

Поскольку понятия, связанные с digital-маркетингом, являются относительно новыми в сфере маркетинговых коммуникаций, в качестве теоретической основы для написания статьи были выбраны работы современных российских и зарубежных маркетологов и ведущих менеджеров крупнейших предприятий [5; 10; 18].

### **Digital-технологии в сегменте FMCG**

Цифровые технологии представляют собой целый мир: это и развлечения (онлайн-игры, фильмы, телевизионные шоу), и сервисы по поиску информации, онлайн-банкинг, обмен почтовыми сообщениями, чаты, блоги, социальные сети, продажа и покупка, онлайн-опросы и т.п. Они постепенно меняют наш мир, привычки и предпочтения: сегодня мы по-другому потребляем информацию, выражаем эмоции и общаемся друг с другом, используя онлайн-чаты. Технологии помогают в решении многих задач, в том числе и в развитии бизнеса. И если музыкальная, книжная и киноиндустрия под воздействием технологий меняются быстрее, то на FMCG-рынке изменения происходят более эволюционно, хотя и здесь digital-технологии оказывают существенное влияние на то, как совершаются покупки. Границы между офлайн и онлайн-торговлей стираются, покупатели привыкают к выгодам, которые предоставляют онлайн-магазины, и ожидают того же от традиционных точек продаж. Компаниям, которые хотят удержать и увеличить число своих клиентов, необходимо использовать цифровые технологии, чтобы лучшим образом удовлетворять интересы и потребности современных покупателей [6, С. 27; 19].

Крупные компании и бренды уже обратили внимание на digital-сферу, но не всегда выбирают ее в качестве приоритетной. Сегодня перед компаниями встает задача — сбалансировать традиционные и новые технологии для достижения наилучших результатов. Используя уже сложившиеся, можно также увеличивать продажи, улучшать имидж бренда и отношение потребителей к нему, повышать про-

изводительность, снижая затраты, и поддерживать налаженное общение с потребителями. Так работает компания Gillette, выпускающая новые товары в тот момент, когда предыдущие только-только успевают занять устойчивое положение на рынке. Это позволяет ей оставаться конкурентоспособной и оправдывать вложенные средства [16].

И все же именно цифровые возможности становятся все более необходимыми для предприятий, которые стремятся построить или расширить свои бренды с помощью новых технологий. Digital является мощным инструментом и обладает массой преимуществ. Внедрение и развитие digital-технологий направлено на постоянное расширение числа возможных каналов коммутации клиентов с компаниями и компаний с клиентами. Такие технологии, как блоггинг, мобильные приложения, сайты, вирусная реклама, онлайн-консультирование, социальные сети и т.д. (перечислить все способы взаимодействия сегодня становится почти невозможным) позволяют увеличить прибыльность и узнаваемость компании, а также создать и поддержать «желаемый» образ как самих марок, так и компании в целом [12].

### **Преимущества использования цифровых технологий в маркетинговой среде**

Инструменты диджитал-маркетинга отличаются от традиционных тем, что предоставляют пользователям возможность активного выбора. Вводя запросы в поисковых системах и кликая по ссылкам на сайтах, пользователи выбирают то, что им в данный момент интересно. При этом в момент выбора происходит взаимодействие, в котором можно выделить действия как пользователя, так и бренда.

По словам Скотта Клососки (всемирно известного спикера в области технологий, успешного интернет-предпринимателя и главы компании Future Point of View), внимание в digital-маркетинге следует уделять «соблюдению правильного баланса между технологиями и человеческими ресурсами» (иными словами, компания должна учитывать потребности целевой аудитории и свойства предлагаемого продукта). Например, если компанией будут использоваться только человеческие ресурсы, то она вполне вероятно может столкнуться с проблемой «дороговизны» измерения и непредсказуемости результатов исследования, а если же в расчет будут взяты только технологии — она может получить негативную реакцию со стороны потребителей [9].

К тому же цифровой маркетинг обладает рядом специфических преимуществ перед другими формами интернет-маркетинга:

- использование комплексных методов онлайн-стратегии;
- разработка сайтов и мобильных приложений, креатива и копирайтинга, контекстной рекламы и SMM, а также ряда других интерактивных продуктов.

Цифровые технологии в продвижении FMCG-брендов являются незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес-процессов компаний. При этом наиболее востребованными являются онлайн-сервисы, особенно для мобильных устройств, а также сравнительные сервисы, которые совмещают рейтинги пользователей с реальными ценами на рынке [17].

Несмотря на развитость и доступность технологий, люди по-прежнему смотрят телевизор, слушают радио и видят рекламные баннеры. И компаниям приходится искать все новые способы существования, в которых бы объединились традиционные каналы и сеть Интернет. В результате подобного слияния компания сможет охватить максимальное количество аудитории и наладить собственные способы общения с ней. Использование одновременно и традиционных, и инновационных методов продвижения в итоге может привести не просто к хорошим, но поразительным результатам.

Швейцарский предприниматель Патрик Лиотар-Фогт объясняет подобное тем, что еще совсем недавно компаниям приходилось много работать и тратить много денег, чтобы быть глобальными. Сегодня даже небольшой бренд легко может стать глобальным без привлечения больших средств, используя современные цифровые технологии [11].

Digital-технологии позволяют отследить огромное количество показателей — медийные показатели, статистику ресурсов бренда (сайтов, сообществ, приложений). Однако далеко не всегда подобная возможность используется в полной мере. Чаще всего проблема заключается в разделении анализа медийных показателей кампании и статистики собственных ресурсов (сайтов и сообществ), в результате чего полный путь потребителя от первой встречи с коммуникацией бренда до совершения всех требуемых от потребителя действий (регистрация, покупка и т.д. может остаться не проанализированным, тогда как качественный сбор и анализ данных по уже используемым digital-коммуникациям покажет, какие каналы и инструменты были эффективны (или малоэффективны) и в какой ситуации.

Подходы к оценке эффективности диджитал-коммуникаций постоянно совершенствуются, чему способствует развитие современного программного обеспечения, что несколько упрощает проблему оценки эффективности. С другой стороны, получаемые маркетологом количественные данные относительно числа посещений, перехода по ссылкам и т.п. не всегда способны отразить реальность происходящего, поскольку нуждаются часто в более качественной интерпретации полученных данных.

### **Практика применения digital-технологий в России и за рубежом**

Выделяют три основные тенденции развития digital-маркетинга, актуальные в 2016 г.:

- «перехват» времени пользователя (отправка быстрого уведомления о поступивших новинках);
- использование геолокационного маркетинга, позволяющего точно определять месторасположение пользователя;
- максимальная персонализация.

Можно привести несколько примеров, которые наглядно продемонстрируют, каким образом мировые бренды используют digital-технологии на практике. Например, на сегодняшний день большинство российских и еще больше зарубежных компаний являются обладателями страниц в социальных сетях Facebook, Twitter, Vkontakte, Odnoklassniki, Youtube, Myspace и т.д. Эти ресурсы характеризуются постоянным присутствием конкретных сообществ пользователей и их взаимо-

действием вокруг определенного вида контента. На сегодняшний день эти медиа-ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, при этом показатели посещаемости постоянно растут.

Некоторые спортивные компании предлагают использовать цифровые программы, которые помогают усилить спрос на продаваемый товар, сообщив о его дополнительных преимуществах. Так было с линейкой товаров бренда Nike (2013 г.), в которой предполагался выпуск обуви со встроенным чипом, обеспечивающим запись активности и производительности движений [7].

Другие спортивные бренды активно используют в качестве канала распространения информации мобильные приложения, позволяющие пользователям подключаться к серверу, скачивать различные виды тренировок, вести общение с тренерами и т.д.

Среди последних спортивных достижений также следует отметить отслеживающие устройства или «фитнес-трены», признанные стать одними из самых лучших устройств 2016 г. Устройства способны вычислить количество шагов, пройденную дистанцию и сожженные калории, как только обладатель таковых введет в них данные о своем возрасте, росте и поле. Кроме этого, некоторые часы имеют экран, действующий как часы, и в то же время устройством можно воспользоваться, подключив его к Интернету, а все имеющиеся данные сохранить на смартфон, планшет или компьютер (при соединении с ними) [14].

Интересен опыт работы с digital-технологиями бренда Lay's, принадлежащего PepsiCo. Совместно с BBDO Moscow и OMD Media Direction в 2012 г. компания запустила на территории России крупнейшую промоакцию, центром которой является интерактивная digital-платформа «Стадион призов». В кампании были задействованы три бренда снеков Lay's, Cheetos и Хрустем, которые на протяжении 10 недель разыграли более 100 тыс. призов.

Суть акции сводилась к следующему: каждый день в определенное время нужно было зайти на сайт [www.stadionprizov.ru](http://www.stadionprizov.ru) и кликнуть на кресло стадиона с понравившимся подарком. «Билеты» на виртуальный стадион «покупались» с помощью промокодов из специальных пачек, участвующих в акции, за которые на сайте начислялись баллы. Самый «дешевый» обходился пользователям в 100 баллов, VIP-зона — 1500. Каждая упаковка чипсов «Lay's» могла принести от 10 до 30 баллов. Также согласно купленным кодам можно выиграть призы разной ценности — от простых сувениров до ноутбуков и планшетов.

Открытию виртуального стадиона предшествовала тизинговая кампания, запущенная в социальной сети «Одноклассники.ru», целевой аудиторией которой, как известно, являются студенты. «Большая часть потребителей чипсов — студенты, которые как правило проводят много времени в Интернете и активно общаются между собой. Поэтому важно было создать у них интерес и привлечь к акции как можно больше внимания», — прокомментировала начало акции бренд-менеджер компании Lay's Эльвира Сейфуллаева [2].

Кроме того, прошла реклама на телевидении, в которой известный футболист Андрей Аршавин наравне с другими участниками включался в игру и «боролся» за свободное желтое стадионное кресло с призом. В Интернете акция поддерживалась сетью баннеров, в городах — наружной рекламой.

В 2016 г. акция возобновилась вновь (при участии брендов Lay's и Cheetos) с целью привлечения внимания аудитории к продукции и стимулирования ее продаж на российском рынке [1]. Изменилось количество призов — их стало больше, и появился новый digital-контент, связанный с расширением партнеров кампании. Появились новые интерактивные рубрики, доступ к видеохостингу youtube.com и ведущим социальным сетям Facebook и Вконтакте, также рекламирующим условия проведения акции.

Понимание правильности использования новых возможностей делает бизнес конкурентоспособным в условиях быстро меняющейся экономической среде. И компании, желающие остаться «на плаву», должны учитывать тот факт, что скорость внедрения технологий следует продолжать увеличивать, так что каждая новая технология обгоняет свою предшественницу. Использование цифровых технологий приводит к усилению конкуренции и желанию компании вырваться вперед. Сегодня многие различные продукты и сектора конкурируют друг с другом, например, происходит расширение таких супербрендов как TescoGoogle или Virgin. Супермаркеты начинают конкурировать со страховщиками, энергетические компании предлагают кредитные карты и всевозможные скидки.

Даже мировые корпорации признают необходимость перехода к новым формам деятельности. Например, браузер Google сегодня находится в прямой конкуренции с социальными сетями: компания также использует мобильные приложения, некоторое время назад был запущен сайт социальной сети Google+, призванный конкурировать с Facebook. Microsoft запустила версию пакета Microsoft Office — Office365 в качестве ответа на продукты от GoogleDocs и других подобных приложений. Подобные стремления к инновациям доказывают, что даже гиганты бизнеса понимают, что в новых условиях они должны быть максимально гибкими. Организациям необходимо разрабатывать новые стратегии применительно к цифровой среде, позволяющей использовать старые методы работы с новыми.

Как показывает практика, не все российские предприятия сектора FMCG в достаточной степени используют в работе digital-технологии. Конечно, крупнейшие предприятия пищевой и FMCG-отрасли, огромные холдинги с мировыми именами переняли западную бизнес-культуру, в том числе и в использовании цифровых технологий, у них огромные бюджеты и высокий уровень автоматизации. Но, к сожалению, подавляющее большинство компаний данного сектора относится ко второй группе — малому бизнесу. В регионах их деятельность иногда находится на грани выживания, особенно сильно на них сказался кризис последних трех-четырёх лет. Главной целью этих предприятий является сокращение издержек, оптимизация процесса, поэтому не всегда компании среднего уровня успевают пользоваться благами новой цифровой эры.

Многие бренды, учитывая реалии сегодняшнего дня (когда наблюдается переизбыток информации, какие покупки совершаются онлайн), используют для привлечения внимания интернет-аудитории разнообразные видеоролики, в которых стараются отразить характер коллекции каждого сезона, дизайнерские идеи и замыслы, e-mail-рассылки, для информирования о новых акциях и скидках. У та-

ких марок, как Zara, Mango, Westfalika, подобная детальность (по привлечению новых клиентов и удержанию старых) стоит на первом плане.

Впрочем, некоторые технологии приживаются у пользователей с трудом, например размещение QR-кодов на сайте или в магазине. Цель подобной услуги — помочь пользователям узнать, как воспользоваться сервисом или приобрести товар с помощью мобильного устройства. Однако на практике данная услуга оказалась не столь востребованной, как предполагалось изначально по нескольким причинам: не все пользователи знают, как правильно скачивать и применять данный код, к тому же есть люди, у которых телефоны не приспособлены к проведению данной операции, а некоторые просто не хотят скачивать и устанавливать на телефон новое приложение.

И все же технологии мобильного маркетинга преобладают над прочими услугами, особенно в сфере перевозок. Многие транспортные компании (такси) сегодня предлагают скачивать пользователям приложения, которые позволяют заказывать машину исключительно через Интернет. Это позволяет в значительной степени упростить процедуру вызова, поскольку не надо каждый раз вводить информацию личного плана. К тому же услуга, заказанная через Интернет, обходится дешевле, чем звонок по телефону (особенно если есть Wi-Fi).

Продуктовые сети также начинают осваивать преимущества цифровых технологий, хотя и с акцентом на оптимизацию бизнеса. В сети гипермаркетов «Ашан», «Глобус», «Карусель», «Виктория» и «Магнолия» установлены кассы самообслуживания. Для компании данная технология выступает инструментом повышения эффективности деятельности, для покупателя — экономит время за счет увеличения скорости обслуживания и снижение ошибок в расчете стоимости покупок.

Новые каналы и технологии обеспечивают больше способов доставки передаваемой информации, создают привлекательность вокруг бренда, помогают решить «старые» и «новые» задачи бренд-менеджмента. Компаниям необходимо использовать правильную сегментацию для общения с целевой аудиторией для создания ценности бренда и формирования отношения лояльности к нему, сделав акцент на потребностях человека.

В условиях кризиса именно цифровые технологии способны стать приоритетным направлением, способным наладить диалог с потребителем и увеличить эффективность кампании. К тому же digital-технологии позволяют охватить достаточно широкую и, что особенно важно, точно подобранную аудиторию. Более того, при помощи данных о поведении пользователей в Сети можно отслеживать реакцию людей и, в зависимости от этого, менять принятую стратегию развития, добиваясь повышения эффективности вложенных в нее средств. Однако возникает вопрос о целесообразности применения технологий для компаний с мировым именем. Отмечают, что, когда речь заходит о молодежных марках, вопрос применения цифровых технологий для продвижения продукции и услуг не вызывает сомнений. Ведь для нового поколения Интернет является основным каналом коммуникации. Для молодых пользователей это и «среда обитания» с разнообразным музыкальным или спортивным контентом, и основной инструмент общения или поиска работы, и основная новостная лента. При этом стоимость

достижения тысячи контактов молодежной аудитории оказывается значительно дешевле, чем на ТВ. А вот потребители люксовых брендов по привычке чаще посещают магазины (бутики), чем пользуются предлагаемым приложениями.

Все чаще для продвижения и продажи своих товаров, привлечения новых пользователей компании стали использовать различные социальные сети. Наиболее популярным сегодня является Instagram, преимущество которого для данного сегмента заключается в том, что бренды могут выкладывать фотографии своих новинок, используя сервис в качестве некоего шоу-рума [8]. Например, число подписчиков Instagram-аккаунта бренда Burberry достигает 6,7 миллионов, хотя визуальных досок у них всего 29, в отличие от яркого представителя digital-индустрии — модного бренда Armani. Компанией постоянно публикуются материалы, посвященные новым и старым коллекциям, фото с показов, обложки журналов, идеи для подарков и многое другое.

### **Цифровые технологии как объективная реальность нового времени**

Вызванные технологиями перемены всегда несут с собой новые вызовы для производителей и продавцов товаров. Любая компания сегодня понимает, что игнорировать происходящее или сопротивляться переменам, привнесенным в нашу жизнь цифровыми технологиями, нельзя, потому что это может привести к катастрофическим последствиям. Ришад Тобакоуала, директор Vivaki по стратегическим вопросам, отметил, что цифровые технологии — как соляная кислота: прожигают все насквозь [3]. И для улучшения бизнеса необходимо как можно быстрее адаптироваться к новым цифровым реалиям, используя многочисленные инновации, порожденные технологией. Следует четко понимать, что преимущество технологий заключается в том, что они способны донести до потребителей, в том числе и до конкретной целевой аудитории, даже самое простое продающее сообщение. А главное заключается в том, что продвижение бренда с использованием технологических каналов окажется более эффективным чем при использовании традиционных инструментов маркетинга.

\*\*\*

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что современный рынок FMCG зависит от брендов как никогда раньше. Потребитель, способный найти любой товар, становится все более и более избирательным, обращает внимание на способность компании отразить его социальный статус. Независимо от того, выводит ли компания новый бренд на рынок или пытается поддержать сложившийся имидж, ей необходимо проводить работы, учитывающие интересы потребителей и наиболее точно передающие концепцию бренда. Свободное владение digital-технологиями позволит компании быстро понять, какой из инструментов сумеет с максимальной эффективностью отразить идею бренда, наделив его такими качествами, которыми он раньше не обладал, и интегрировать ее в цифровые коммуникации. Это позволит обозначить четкие границы между компанией и ее конкурентами, какие бы ресурсы и технологии они ни использовали.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] Акция Lays «Выиграй стадион призов» на [www.stadionprizov.ru](http://www.stadionprizov.ru) [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.picodi.com/ru/mozhno-desheвле/aktsiya-lays-vyigraj-stadion-prizov>
- [2] Андрей Аршавин и Lay's приглашают на «Стадион призов» [Электронный ресурс]. 2012. 30 мая. URL: <http://popsop.ru/47986>
- [3] 10 главных проблем цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Жоан Фалгони. URL: <https://therunet.com/articles/923>
- [4] Гвилия Н.А., Михайлова К.О. Логистическая организация деятельности транснациональных корпораций в современной экономической ситуации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 100—105.
- [5] Головина В.В. Digital технологии в менеджменте событийных коммуникаций [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 6. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/06/25119>
- [6] Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг // Бренд-менеджмент. 2015. № 1. С. 22—35.
- [7] Nike для бега [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://geekrunner.org/equipment/nike-dlya-bega>
- [8] Новые форматы контента в Instagram: что это значит для брендов? [Электронный ресурс]. 2015. 31 авг. URL: <http://popsop.ru/67735>
- [9] Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596>
- [10] Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга / Д.М. Скотт / пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 349 с.
- [11] Современные диджитал-стратегии в сфере FMCG. Опыт брендов METRO Cash&Carry и АТБ [Электронный ресурс]. 2016. 9 дек. URL: [http://www.business.ua/press\\_releases/sovremennye\\_didzhitал\\_strategii\\_v\\_sfere\\_fmcg\\_opyt\\_brendov\\_metro\\_cash\\_carry\\_i\\_atb-358171/](http://www.business.ua/press_releases/sovremennye_didzhitал_strategii_v_sfere_fmcg_opyt_brendov_metro_cash_carry_i_atb-358171/)
- [12] Три четверти рекламщиков в РФ ощущают на себе кризис [Электронный ресурс]. 2015. 2 февр. URL: <http://www.cableman.ru/node/14844>
- [13] Универсальный англо-русский словарь [Электронный ресурс]. 2011. URL: [http://universal\\_en\\_ru.academic.ru/900335/digital\\_technology](http://universal_en_ru.academic.ru/900335/digital_technology)
- [14] Фитнес — браслеты: умные часы [Электронный ресурс]. 2016. 15 февр. URL: <http://fitneschasy.ru/20-luchshih-fitnes-trekerov/>
- [15] Digital to push FMCG growth [Электронный ресурс] / R&M Bureau, Delhi // Rural Marketing. 2015. 23 dec. URL: <http://www.ruralmarketing.in/industry/advertising-and-marketing/digital-to-push-fmcg-growth>
- [16] Digital-продвижение: что главнее — механика или идея [Электронный ресурс]. URL: <http://cabmarket.kz/article/node/22262-digital-prodvizhenie-chto-glavnee-mekhanika-ili-ideya>
- [17] Five strategies for a successful global brand [Электронный ресурс] / Lou Cooper. 2010. 29 Jun 2010. URL: <https://www.marketingweek.com/2010/06/29/five-strategies-for-a-successful-global-brand/>
- [18] Jeffrey K. Rohrs. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
- [19] The evolution of digital marketing: Are FMCG marketers keeping their skills up to speed? [Электронный ресурс]. 2016. 14 апр. URL: [https://www.hays.cn/en/features/HAYS\\_130729](https://www.hays.cn/en/features/HAYS_130729)

## THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGY IN THE FMCG

A.I. Voytkevich, D.P. El-Smayli

Peoples' Friendship University of Russia  
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

At present, in the FMCG sector it has been increasingly used digital-technology. They contribute to the empowerment of the companies in the battle for the attention of the target audience and help communicate the advertising message in the most comfortable environment for consumers. Simultaneous use of both traditional and innovative methods of promotion is capable of not only lead to good, but amazing results. However, like any other marketing tool, digital technology has its own advantages and disadvantages, which are identified in the course of their direct use. In addition, sufficiently developed theoretical basis of the issue, particularly regarding the FMCG sector.

**Key words:** technology, marketing, digital technology, FMCG, QR-cod, brand, blog

### REFERENCES

- [1] Akciya Lays «Vyigraj stadion prizov» na [www.stadionprizov.ru](http://www.stadionprizov.ru) [Action Lays «Win prizes stadium» on [www.stadionprizov.ru](http://www.stadionprizov.ru)] [Elektronnyj resurs]. 2016. URL: <https://www.picodi.com/ru/mozhno-desheвле/aktsiya-lays-vyigraj-stadion-prizov>
- [2] Andrej Arshavin i Lay's priglashayut na «Stadion prizov» [Andrei Arshavin and Lay's invited to the «Arena Challenge»] [Elektronnyj resurs]. 2012. 30 maya. URL: <http://popsop.ru/47986>
- [3] 10 glavnyh problem cifrovogo marketinga [10 top digital marketing challenges] [Elektronnyj resurs] / ZHoan Falgoni. URL: <https://therunet.com/articles/923>
- [4] Digital-prodvizhenie: chto glavnee — mekhanika ili ideya [Digital-promotion: what is more important — a mechanic or idea] [Elektronnyj resurs]. URL: <http://cabmarket.kz/article/node/22262-digital-prodvizhenie-chto-glavnee-mekhanika-ili-ideya>
- [5] Golovina V.V. Digital tekhnologii v menedzhmente sobytijnyh kommunikacij [Digital in management of event communications technology] [Elektronnyj resurs]. Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii. 2013. № 6. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/06/25119>
- [6] Gviliya N.A., Mihajlova K.O. Logisticheskaya organizaciya deyatel'nosti transnacional'nyh korporacij v sovremennoj ehkonomicheskoj situacii [Logistical organization of the activities of transnational corporations in the current economic situation]. Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. 2016. № 1. S. 100—105.
- [7] Kaznina O.V. Sovremennye metody prodvizheniya brenda: Digital-branding [Modern methods of brand promotion: Digital-branding]. Brend-menedzhment. 2015. № 1. S. 22—35.
- [8] Nike dlya bega [Nike jogging] [Elektronnyj resurs]. 2013. URL: <https://geekrunner.org/equipment/nike-dlya-bega>
- [9] Novye formaty kontenta v Instagram: chto ehto znachit dlya brendov? [New content formats Instagram: what does this mean for brands?] [Elektronnyj resurs]. 2015. 31 avg. URL: <http://popsop.ru/67735>
- [10] Razrabotka digital-strategii. Instrumenty i tekhnologii [The development of digital-strategy. Tools and technology] [Elektronnyj resurs]. 2013. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596>
- [11] Skott D. M. Novye pravila marketinga i PR: Kak obrashchat'sya napryamuyu k pokupatelyam s pomoshch'yu social'nyh media, blogov, novostnyh relizov, onlajnovogo video i virusnogo marketinga [New rules of marketing and PR: How to talk directly to customers via social media, blogs, news releases, online video and viral marketing]. D.M. Skott; per. s angl. M.: Al'pina Pablishez, 2011. 349 p.
- [12] Sovremennye didzhital-strategii v sfere FMCG. Opyt brendov METRO Cash&Carry i ATB [Modern Digital strategy in the field of FMCG. Experience brands METRO Cash & Carry and

- АТБ] [Elektronnyj resurs]. 2016. 9 dek. URL: [http://www.business.ua/press\\_releases/sovremennye\\_didzhital\\_strategii\\_v\\_sfere\\_fmcg\\_opyt\\_brendov\\_metro\\_cash\\_carry\\_i\\_atb-358171/](http://www.business.ua/press_releases/sovremennye_didzhital_strategii_v_sfere_fmcg_opyt_brendov_metro_cash_carry_i_atb-358171/)
- [13] Tri chetverti reklamshchikov v RF oshchushchayut na sebe krizis [Three-quarters of advertisers in Russia are feeling the crisis] [Elektronnyj resurs]. 2015. 2 fevr. URL: <http://www.cableman.ru/node/14844>
- [14] Universal'nyj anglo-russkij slovar' [Universal English-Russian dictionary] [Elektronnyj resurs]. 2011. URL: [http://universal\\_en\\_ru.academic.ru/900335/digital\\_technology](http://universal_en_ru.academic.ru/900335/digital_technology)
- [15] Fitnes — braslety: umnye chasy [Fitness — bracelets: smart watches] [Elektronnyj resurs]. 2016. 15 fevr. URL: <http://fitneschasy.ru/20-luchshih-fitnes-trekerov/>
- [16] Digital to push FMCG growth [Электронный ресурс]. R&M Bureau, Delhi. Rural Marketing. 2015. 23 dec. URL: <http://www.ruralmarketing.in/industry/advertising-and-marketing/digital-to-push-fmcg-growth>
- [17] Five strategies for a successful global brand [Электронный ресурс]. Lou Cooper. 2010. 29 Jun 2010. URL: <https://www.marketingweek.com/2010/06/29/five-strategies-for-a-successful-global-brand/>
- [18] Jeffrey K. Rohrs. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
- [19] The evolution of digital marketing: Are FMCG marketers keeping their skills up to speed? [Электронный ресурс]. 2016. 14 apr. URL: [https://www.hays.cn/en/features/HAYS\\_130729](https://www.hays.cn/en/features/HAYS_130729)