

Сунь Юэ, Магистрант,
Амурский государственный университет

ОБЗОР МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ: ОТ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТФОРМ ДО ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ

Аннотация. Современные тенденции в области продаж и маркетинга демонстрируют значительный сдвиг в сторону цифровизации и персонализации. В отличие от традиционной розничной торговли, интернет-продажи предоставляют потребителям возможность совершать покупки в любое время суток и из любой точки мира[1]. Это особенно ценно для занятого современного покупателя, а также открывает новые горизонты для бизнесов, которые могут работать круглосуточно без временных ограничений. Ярким примером служат китайские платформы, такие как Таобао и JD.com, которые обеспечивают доступ к миллионам товаров 24/7, значительно повышая доступность для покупателей по всей стране.

Ключевые слова: Цифровизация, персонализация, доступность

Гибкость в удобстве покупок^[2]. В отличие от традиционной розничной торговли, интернет-продажи позволяют потребителям совершать покупки в любое время суток, независимо от местоположения, что является ключевым преимуществом для занятого современного покупателя. Это также расширяет возможности для бизнесов, которые могут работать круглосуточно, обрабатывая заказы без ограничений по времени. В Китае крупные торговые платформы, такие как Taobao и JD.com^[3], обеспечивают круглосуточный доступ к миллионам товаров, что значительно повышает доступность для покупателей в самых разных уголках страны.

Продажа через электронные торговые платформы. Тау Бао, Цзинь Дун, Пин Дуо Дуо. Эти три крупнейшие платформы являются основными онлайн-каналами продаж в китайской индустрии десертов и выпечки. Создав магазины на этих платформах, продавцы могут охватить широкую аудиторию. Особенно функции прямых эфиров на Тау Бао и Пин Дуо Дуо позволяют потребителям взаимодействовать с продавцами, что увеличивает желание совершить покупку^[4].

Маркетинг в социальных сетях. TikTok. Сотрудничество с популярными блогерами и KOL. В Китае широко распространена практика маркетинга через популярных блогеров и лидеров мнений (KOL, Key Opinion Leaders). Сотрудничество с такими личностями позволяет брендам десертов привлекать внимание к новым продуктам и акциям. KOL могут провести прямые эфиры с дегустацией десертов, размещать обзоры и создавать контент, который побуждает подписчиков совершать покупки. Это создает ощущение эксклюзивности и повышает доверие к продукту.

Эти платформы позволяют пользователям объединяться для совершения коллективных покупок, что может значительно снизить цену на десерты. В то время как они изначально были популярны среди недорогих товаров, сейчас все больше брендов десертов используют такие платформы для привлечения массовой аудитории, предлагая скидки за групповые заказы. Это также способствует повышению продаж через создание сообщества и стимулирование повторных покупок. Некоторые высокосеклассные бренды десертов открывают собственные интернет-магазины, предлагая услуги по индивидуальному заказу и персонализации. Например, через сайты можно заказать торт на день рождения или свадебные десерты, удовлетворяя специфические потребности клиентов.

Использование искусственного интеллекта и машинного обучения: Компании все больше полагаются на аналитику больших данных для оптимизации пользовательского опыта.



Например, китайские платформы, такие как Pinduoduo, активно используют алгоритмы для анализа данных о покупательских предпочтениях и предложений персонализированных скидок и акций. В странах Запада, таких как США, компании вроде Netflix и Spotify также используют схожие подходы для предложений на основе предпочтений пользователей^[5].

Зарубежные рынки также имеют множество передовых практик в области продажи десертов. Многие бренды добились огромного успеха благодаря инновационным бизнес-моделям и маркетинговым стратегиям. Вот основные методы продажи в зарубежных странах.

Электронные торговые платформы Amazon и Etsy. Amazon и Etsy не ограничиваются продажей традиционных товаров, они также стали важными платформами для продажи десертов. Особенно Etsy, предоставляя маленьким производителям и ремесленникам возможность выставлять свои десерты, помогая креативным и уникальным продуктам найти свою аудиторию.

Маркетинг в социальных сетях Instagram и Facebook. Во всем мире Instagram широко используется для маркетинга десертов. Продавцы публикуют привлекательные фотографии десертов, видеоролики и отзывы пользователей, что помогает привлекать клиентов. Instagram обладает мощным визуальным эффектом, что особенно эффективно для привлечения молодой аудитории^[6].

Платформы для доставки и доставки еды Uber Eats и DoorDash. Эти платформы занимают значительную долю на рынках США, Европы и других регионах, многие продавцы десертов используют их для продаж. Потребители могут удобно заказывать десерты через эти платформы, а быстрая доставка обеспечивает удобство. Во-вторых, Платформы для подписки. В последние несколько лет появляются бренды, предлагающие подписку на доставку десертов. Примером может служить Dessert of the Month Club, который отправляет своим подписчикам новые уникальные десерты каждый месяц. Этот модель бизнеса помогает создать лояльную аудиторию, готовую ежемесячно получать интересные новинки, и помогает брендам установить долгосрочные отношения с клиентами. Подписка также позволяет продавцам лучше прогнозировать спрос и уменьшать излишки продукции^[7].

Pop-up и временные магазины. В Европе и США бренды десертов часто открывают временные магазины (pop-up), чтобы привлечь покупателей, предлагая десерты, доступные только в ограниченный период или в определенные сезоны. Эти магазины становятся инструментами маркетинга, помогая увеличить узнаваемость бренда.

Прямые продажи через фермерские рынки. В некоторых странах, например, в США, фермерские рынки и ярмарки становятся важным каналом для продаж десертов. Бренды могут устанавливать свои палатки на таких мероприятиях, чтобы напрямую взаимодействовать с потребителями и предлагать свои изделия. Это помогает продавцам создать уникальный опыт покупки и усилить лояльность клиентов, так как покупатели могут не только купить свежие десерты, но и познакомиться с производителями.

Инновации и персонализированные услуги. Персонализированные торты и десерты. Интеграция с культурными и гастрономическими мероприятиями. Многие бренды десертов активно участвуют в гастрономических фестивалях и культурных событиях, чтобы продемонстрировать свою продукцию. В такие моменты создаются уникальные предложения и ограниченные серии десертов, доступные только во время этих мероприятий. Это помогает повысить интерес и создаёт ощущение эксклюзивности. Например, на гастрономических фестивалях часто предлагаются новые десерты, которые могут быть куплены только на месте, что привлекает любителей новинок и гастрономических впечатлений. Во-вторых, в США клиенты часто заказывают индивидуальные десерты на свадьбы, дни рождения и другие события, выбирая уникальный дизайн и вкусовые опции.



Здоровье и специальные потребности. С ростом осознания важности здорового питания без сахара, низкокалорийные, безглютеновые и другие здоровые десерты становятся популярными и на зарубежных рынках. Бренды предлагают широкий выбор здоровых вариантов для различных потребностей клиентов^[8].

Экологические и этические бренды. Все больше брендов десертов на западных рынках акцентируют внимание на экологичности своей продукции. Это включает использование органических ингредиентов, биоразлагаемой упаковки и устойчивых методов производства. Продавцы, которые следуют этим принципам, могут привлекать сознательных потребителей, что повышает доверие и ценность бренда. Примером может служить компания Greyston Bakery, которая продает десерты, сделанные с использованием органических ингредиентов и поддерживает социально ответственные инициативы.

Список литературы:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.). Routledge.
3. Li, F., & Li, Y. (2019). "The Rise of E-commerce in China: Taobao, JD.com, and Pinduoduo." Journal of Asian Business Studies, 13(3), 45–62.
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 53(1), 59–68.
5. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence for the Real World." Harvard Business Review, 96(1), 108–116.
6. Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). "Liquid Consumption: The Subscription Economy and New Consumer Patterns." Journal of Consumer Research, 44(3), 582–597.
7. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy." Harvard Business Review, 76(4), 97–105.
8. Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). "A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels." Journal of Public Health, 15(5), 385–399.

