

ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИЙ НАПИТКОВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

*The Evolution of Consumer Preferences and the Adaptation of Beverage Companies' Marketing Strategies
in the Digital Age*



Кольган Мария Владимировна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Донской государственный технический университет; Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Kolgan Maria Vladimirovna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technologies, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

kolgan.m@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2694-5777>



Литвинов Антон Александрович,

аспирант, Донской государственный технический университет; Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Litvinov Anton Aleksandrovich,

graduate student, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

toxanlitvin@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0009-6273-8792>

В условиях стремительной цифровизации и усиления фокуса на устойчивое развитие, индустрия напитков сталкивается с необходимостью переосмысливания маркетинговых стратегий. В статье рассматриваются ключевые трансформации, происходящие в отрасли под влиянием изменяющихся потребительских предпочтений, технологических инноваций и социальной ответственности. Особое внимание уделяется внедрению цифровых инструментов (искусственный интеллект, дополненная реальность, социальные сети), изменению ценностных ориентиров аудитории, роли персонализации и важности экологичности. Примеры из практики ведущих мировых и российских брендов демонстрируют, как компании интегрируют цифровые подходы с культурной и социальной релевантностью. Работа подчеркивает необходимость баланса между инновациями, управляемостью продуктового портфеля и эффективной коммуникацией в новых цифровых реалиях.

Ключевые слова: маркетинг напитков; цифровая трансформация; персонализация; устойчивое развитие; потребительские предпочтения; маркетинговые стратегии.

With rapid digitalization and an increased focus on sustainable development, the beverage industry is facing the need to rethink marketing strategies. The article examines the key transformations taking place in the industry under the influence of changing consumer preferences, technological innovations and social responsibility. Special attention is paid to the introduction of digital tools (artificial intelligence, augmented reality, social networks), changing the audience's value orientations, the role of personalization and the importance of environmental friendliness. Examples from the practice of leading global and Russian brands demonstrate how companies integrate digital approaches with cultural and social relevance. The work highlights the need for a balance between innovation, product portfolio manageability, and effective communication in the new digital realities.

Keywords: beverage marketing; digital transformation; personalization; sustainable development; consumer preferences; marketing strategies.

Введение (Introduction)

Современная индустрия напитков сталкивается с двойным вызовом: стремительной цифровизацией потребительского поведения и растущим спросом на устойчивое развитие. Цифровые технологии, такие как социальные сети, мобильные приложения и алгоритмы искусственного интеллекта (ИИ), радикально изменили способы взаимодействия брендов с аудиторией. Одновременно потребители всё чаще отдают предпочтение продуктам, которые сочетают в себе экологичность, здоровый состав и персонализированный подход. Эти изменения заставляют компании пересматривать традиционные маркетинговые стратегии, интегрируя инновационные инструменты и ценности, актуальные для новой эпохи.

Рынок напитков, традиционно базирующийся на массовом потреблении и стабильной сегментации, сегодня переживает трансформацию под воздействием цифровизации и изменения поведенческих установок аудитории, где конкурируют не только вкусы, но и идеи. Например, тренд на низкокалорийные и функциональные напитки (*Coca-Cola Zero Sugar*, витаминизированные воды) отражает запрос на здоровый образ жизни, а переход на биоразлагаемую упаковку (*Pepsi*) и крафтовое производство (*BrewDog*) демонстрирует приверженность экологическим принципам. При этом цифровые платформы становятся ключевым каналом для коммуникации этих ценностей: таргетированная реклама, виртуальные дегустации и геймифицированные ак-

ции (например, челленджи в TikTok) позволяют брендам усиливать эмоциональную связь с аудиторией [1].

Цель работы — проанализировать динамику потребительских предпочтений и выявить направления трансформации маркетинговых стратегий компаний, производящих напитки, в условиях цифровой среды.

Рост осведомлённости потребителей, увеличение цифрового контакта с брендом и развитие этического потребления стимулируют бренды к переосмысливанию ценности продукта и созданию более сложных и персонализированных стратегий маркетингового взаимодействия. Таким образом, компании напитков сталкиваются с необходимостью переосмысливать свои маркетинговые стратегии. Технологии, глобализация

и социальная ответственность становятся ключевыми факторами, формирующими новые реалии рынка. Потребители всё чаще ожидают персонализированного взаимодействия, мгновенного доступа к информации и вовлечения через цифровые платформы.

Развитие цифровых платформ кардинально изменило способы коммуникации между брендом и потребителем. Присутствие в социальных сетях, работа с инфлюенсерами, использование *big data* и алгоритмов персонализации – неотъемлемые инструменты современного маркетинга напитков. Согласно отчёту Нильсон о трендах FMCG-рынка 2025 года, цифровые технологии и онлайн-источники становятся ключевым фактором, влияющим на решения потребителей о покупке напитков*.

Цифровизация позволила сместить акцент с широкого охвата на релевантность и вовлечение. Таким образом, вместо единых рекламных кампаний формируются индивидуализированные сценарии контакта с брендом, где решающую роль играют не только характеристики продукта, но и ценности, которые он транслирует.

Еще один важный фактор изменений – это потребители и смена их предпочтений. Современные потребители напитков всё чаще ориентируются не только на вкус или цену продукта, но и на соответствие бренда их личным убеждениям. Как подчёркивается в отчёте Нильсон (2025), 62% покупателей отдают предпочтение брендам, которые демонстрируют экологичность, социальную ответственность и прозрачность, что становится ключевым фактором доверия к ним.

Появляется запрос на функциональные и «сознанные» напитки – низкокалорийные, обогащённые витаминами, произведённые с соблюдением устойчивых практик. Это требует от производителей не только обновления продуктовой линейки, но и пересмотра системы позиционирования, где на первый план выходит ценность, которую бренд создаёт в жизни потребителя. Кроме этого, цифровые технологии становятся центральным элементом маркетинго-

вых усилий. Индустрия напитков активно использует CRM-системы, анализ больших данных, социальные сети и мобильные приложения для глубокого понимания поведения аудитории [2]. Это позволяет не только оптимизировать ассортимент, но и создавать персонализированные предложения.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Мы провели количественное исследование методом онлайн-опроса, в котором приняли участие 326 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет, активно использующих цифровые каналы (социальные сети, маркетплейсы, сайты брендов). Вопросы были направлены на оценку значимости различных факторов: экологичности, персонализации рекламы, взаимодействия с брендом, прозрачности происхождения продукта и социальной миссии компании. На основе опроса были выявлены следующие приоритеты потребителей при выборе ими напитков, представленные в таблице 1.

Также нами был проведен анализ стратегий ведущих брендов. На примере компаний *Coca-Cola*, *PepsiCo* и *Danone*** мы проанализировали, какие инструменты используются для отклика на новые потребительские запросы. Данный анализ показал переход от традиционной рекламы

к созданию цифровой экосистемы бренда. *Coca-Cola* акцентирует внимание на вовлечении через бренд-контент, геймификацию и пользовательское творчество, также развивает платформу *Coke Creations*, объединяющую цифровые форматы взаимодействия, AR-опыт и *UGC*. *Red Bull* активно формирует имидж бренда через спорт и экстремальные события, распространяя контент в *digital*-среде с максимальной вирусностью. *Danone* активно внедряет устойчивые принципы производства и подчёркивает это в коммуникации через цифровые платформы. Таким образом, компании создают ценностную экосистему бренда, в которой продукт – лишь часть комплексного предложения.

Обсуждение и результаты (Discussion and Results)

Переход от традиционного маркетинга к цифровому сопровождался не только изменением каналов, но и трансформацией самих форматов контента [3]. В рамках нашего исследования и анализа коммуникационных стратегий брендов мы изучили, какие типы цифрового контента оказывают наибольшее влияние на вовлённость аудитории в сегменте напитков. Опрос показал, что наибольший отклик у аудитории вызывают визуальные и интерактивные форматы (табл. 2).

Таблица 1

Факторы, влияющие на выбор напитков
Table 1. Factors influencing the choice of drinks

Фактор влияния при выборе напитков	Доля респондентов, %
Экологичность продукта	68
Персонализированная реклама	61
Прозрачность происхождения товара	59
Наличие онлайн-коммуникации с брендом	54
Поддержка социальной миссии	47

Таблица 2

Результаты анализа потребительских предпочтений по типам контента
Table 2. The results of the analysis of consumer preferences by type of content

Формат контента	Доля респондентов, считающих его наиболее вовлекающим, %
Короткие видеоролики (Reels, TikTok, Shorts)	72
Интерактивные Stories в Instagram и VK	63
Пользовательский контент (UGC)	58
Визуальные посты с эмоциями / культурными кодами	51
Онлайн-игры, челленджи, викторины	44

* Нильсон. (2025). Тренды FMCG в 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/yOuTtG> (дата обращения: 28.05.2025).

** Danone. (2023). Sustainability Report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.danone.com/> (дата обращения: 25.06.2025).

Наиболее вовлекающим форматом признаны короткие видео, отличающиеся высокой долей эмоционального воздействия и вирусным потенциалом. Такие ролики позволяют быстро продемонстрировать ценность продукта или вызвать ассоциации с образом жизни бренда.

По результатам динамического анализа рынка можно увидеть, какое изменение претерпели основные форматы вовлечения целевой аудитории (рис. 1). Очевидно, что лидирующие позиции в настоящее время занимают короткие ролики (*Shorts*).

На рисунке 2 показаны ключевые направления маркетинговых коммуникаций в эпоху «инфляции внимания», где в 2025 году доля рекламы у блогеров и пользовательских отзывов прогнозируется выше, чем у телевидения и социальных сетей.

Социальные платформы служат не просто каналом рекламы, но и пространством взаимодействия: челленджи, опросы, инфлюенсер-маркетинг (особенно в молодёжных сегментах) становятся стандартом. Пример — сотрудничество брендов с блогерами для продвижения новых вкусов или участия в экологических инициативах.

Образовательный контент усиливает доверие к бренду. Публикации о пользе ингредиентов, экологичности упаковки, рецептах на основе продукции помогают позиционировать компанию как эксперта, что особенно важно на фоне высокой конкуренции и насыщенности рынка. Мультиформатность контента (видео, инфографика, подкасты) позволяет охватывать разные возрастные и поведенческие сегменты. Так, короткие ролики с рецептами напитков в TikTok или инфографики по снижению углеродного следа — эффективные инструменты для привлечения внимания миллениалов и поколения Z.

Результаты показывают, что ключевыми драйверами становятся ценности (экологичность, прозрачность, социальная ответственность), а также цифровые инструменты (персонализация, коммуникация в соцсетях). Это подтверждает сдвиг от рационального выбора (вкус, цена) к ценностному подходу. Ключевыми направлениями адаптации стратегий становятся:

- ◆ персонализация коммуникации на основе поведенческой аналитики;
- ◆ омниканальность — объединение офлайн и онлайн каналов;
- ◆ эмоциональное позиционирование, связанное с образом жизни и культурными кодами;
- ◆ устойчивое развитие и социальная миссия как неотъемлемая часть УТП.

Компании активно расширяют ассортимент: так, количество SKU в категории прохладительных напитков постоянно увеличивается, что требует применения *Big Data* для оценки эффективности каждого продукта. Большое внимание уделяется упаковке. Быстрорастущим сегментом стали алюминиевые банки — экологичный, удобный и визуально привлекательный формат, подходящий для геймификации (например, коллекционные серии с QR-кодами, ведущими к играм или эксклюзивному контенту). Однако расширение ассортимента несёт и риски. Переизбыток SKU может снизить продажи на торговую точку и запутать потребителя. Необходим баланс между инновациями и управляемостью портфеля.

Международный контекст показывает, что компании из США и Европы активно интегрируют цифровые технологии и социальную ответственность в маркетинг. Так, лидеры рынка США (*Coca-Cola, PepsiCo*) значительно увеличивают долю диджитал-рекламы и используют AI для персонализации контента, а сегмент онлайн-продаж бурно растёт — например, объём e-commerce в алкогольном сегменте США в 2023 году превысил \$900 млн. В Европе маркетинговые кампании смещают акцент на экологичность и здоровый образ жизни: 69% потребителей считают устойчивость более важной, чем два года назад, поэтому новые напитки продвигают с упором на «чистый» состав, биоразлагаемую упаковку и прозрачность информации о составе [4]. При этом на западных рынках происходят инновационные запуски — от функциональных напитков с адаптогенами до экзотических вкусов — которые сопровождаются креативными digital-кампаниями и персонализированными предложениями.

Показательным примером трансформации стратегий являются действия крупнейших мировых игроков —

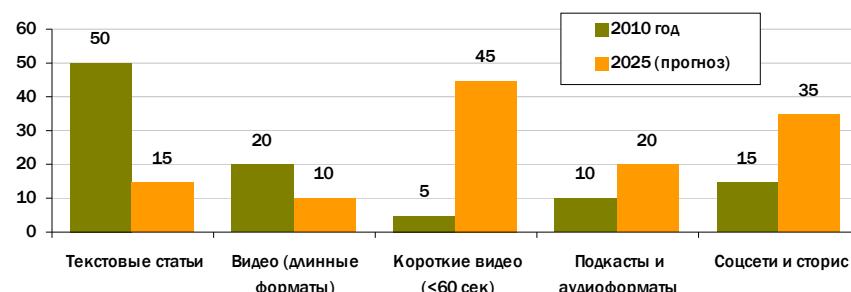


Рис 1. Популярные форматы контента*

Fig. 1. Popular content formats

* Ed.Partners.(2024). Маркетинговые коммуникации в эпоху инфляции внимания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/0OyvJl>.

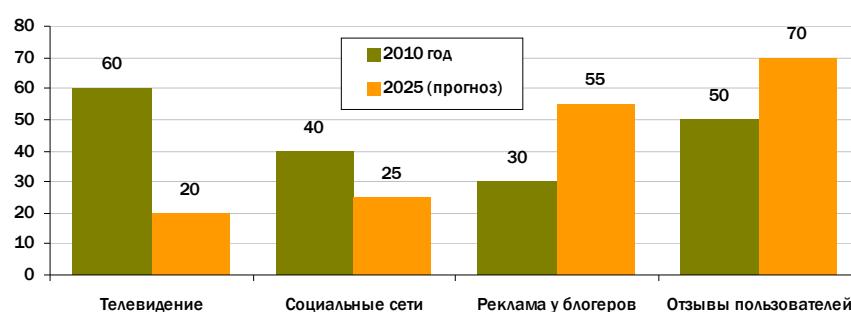


Рис 2. Маркетинговые коммуникации в эпоху инфляции внимания

Fig. 2. Marketing communications in the era of attention inflation

Coca-Cola и *PepsiCo*, сравнительный анализ маркетинговых стратегий которых приведен в таблице 3.

Coca-Cola значительно увеличила долю цифровой рекламы — с менее 30% в 2019 году до более 60% в 2023 году, сделав ставку на персонализированный контент и использование генеративного ИИ. Создание платформы *Create Real Magic* позволило бренду запускать интерактивные кампании с привлечением пользователей к созданию креативов на основе технологий *GPT-4* и *DALL-E*. Вместе с тем компания сталкивается с критикой — ИИ-реклама вызывает смешанную реакцию из-за ограниченной эмоциональности и визуальной «искусственности».

PepsiCo, в свою очередь, делает акцент на цифровую оптимизацию и аналитическую точность. Компания активно применяет данные для оценки эффективности маркетинга и настройки цифровых каналов, включая e-commerce, спонсорство глобальных мероприятий и точечную рекламу. В отличие от *Coca-Cola*, *PepsiCo* меньше экспериментирует с креативными форматами ИИ, сосредотачиваясь на возврате инвестиций и контроле затрат.

Еще одним примером успешного релонча служат *Guinness 0.0* и *Heineken 0.0*. Оба глобальных бренда не только перешли в цифровую и эко-ориентированную плоскость, но и обеспечили более чем 50% рост продаж уже в первые месяцы после запуска. Ключевыми драйверами успеха стали спонсорство футбольных лиг (в частности, *Premier League*), интеграция QR-механик на упаковке и использование платформ генеративного ИИ для создания персонализированного контента.

Таким образом, сочетание глубокого анализа *SKU*-портфеля с реализацией ярких, технологичных кейсов — от *Big Data*-мониторинга до геймифицированных релончей — позволяет брендам достигать баланса между инновациями и управляемостью, сохраняя лояльность и стимулируя рост продаж [2].

В Азиатско-Тихоокеанском регионе растут востребованность мобильных сервисов и персонализация.

В Китае *Starbucks* отмечает, что 90% пользователей её приложения активны, а 60% транзакций совершаются через цифровые платежи. Социальные платформы (*WeChat*, *Douyin*/*TikTok*) и технологии дополненной реальности используются для вовлечения аудитории — от кампаний «социального подарка» (дарения напитков друзьям) до *AR*-презентаций новых вкусов. Регион характеризуется быстрым вводом локальных инноваций: популярность набирают напитки с травяными и пряными добавками, чаи и тоники по традиционным рецептам, которые продвигаются через онлайн-каналы и программы лояльности с персонализированными предложениями. Эти тенденции соответствуют общемировому тренду персонализации: появляются *AI*-платформы, формирующие индивидуальные рецептуры и рекомендательные сервисы, что наглядно отражается и на азиатских рынках.

В России можно выделить ряд удачных локальных кейсов на стыке устойчивости, *digital* и аутентичности. Например, компания «Черноголовка» — один из лидеров рынка традиционных лимонадов и воды — создала единый центр *R&D* и качества как «ключевое звено устойчивого развития» и разрабатывает напитки на основе местных трав (например, экстракт байкальского рододендрона в тонизирующем напитке), делая ставку на натуральность ингредиентов. При этом бренд активно продвигается в интернет-каналах: в 2024 году «Черноголовка» зарегистрировала слоган «Вкус и бодрость по максималке» для будущей онлайн-кампании. Ещё один пример — квас «Очаковский» (ООО «Очаково»): он прошёл редизайн упаковки с акцентом на «натуральность и пользу настоящего кваса», подчёркивая свою аутентичность как традиционного

русского напитка. Эти примеры демонстрируют, как российские бренды сочетают национальную самобытность напитков (травяные эссенции, классические квасы) с вовлечением через соцсети, сайты и цифровые сервисы.

По итогам проведённого исследования и контент-анализа маркетинговых стратегий ведущих мировых и российских брендов напитков были выявлены ключевые тенденции трансформации потребительских предпочтений и соответствующей адаптации маркетинговых подходов в условиях цифровой среды. Результаты можно классифицировать по нескольким основным направлениям:

1. Изменение потребительских ориентиров

Анализ онлайн-опроса, проведённого среди 326 респондентов, показал, что наиболее значимыми критериями выбора напитков становятся не только вкус или цена, но и экологичность продукта (68%), персонализированная реклама (61%), прозрачность происхождения (59%) и наличие онлайн-коммуникации с брендом (54%). Это свидетельствует о сдвиге с рациональных мотивов выбора в сторону ценностно-ориентированного потребления.

2. Рост значимости цифровых каналов

Цифровизация оказывает определяющее влияние на способы взаимодействия брендов с аудиторией. Более 70% покупателей используют цифровые источники (социальные сети, маркетплейсы, сайты брендов) при принятии решения о покупке (по данным *Deloitte*). Это усиливает необходимость создания интегрированных омниканальных стратегий, сочетающих онлайн и онлайн-присутствие.

Таблица 3
Сравнительный анализ маркетинговых стратегий
Table 3. Comparative analysis of marketing strategies

Аспект	<i>Coca-Cola</i>	<i>PepsiCo</i>
Цифровой маркетинг	Акцент на генеративный ИИ и персонализацию	Использование аналитики для оптимизации расходов
Иновации в продуктах	Лимитированные вкусы, созданные с ИИ	Фокус на устойчивость и локальные предпочтения
Партнерства	Коллаборации с брендами и событиями	Спонсорство глобальных мероприятий

3. Популярные форматы контента

Наиболее эффективными с точки зрения вовлечения признаны короткие видеоролики (*Reels*, *TikTok*, *Shorts* – 72%), интерактивные *Stories* (63%), а также пользовательский контент (*UGC* – 58%). Это подчёркивает необходимость смещения акцента с линейной рекламы на эмоциональный и визуально насыщенный контент, адаптированный под алгоритмы социальных сетей.

4. Персонализация и применение ИИ

Компании внедряют технологии анализа больших данных, *CRM*-системы и генеративный искусственный интеллект для создания персонализированного контента. *Coca-Cola*, например, развивает платформу *Create Real Magic*, основанную на *GPT* и *DALL-E*, позволяя пользователям участвовать в создании уникальных креативов. Это создаёт новый уровень взаимодействия и вовлечения.

5. Экологичность и социальная миссия как драйверы УТП

Такие бренды, как *Danone*, демонстрируют, что включение устойчивых практик в производство и продвижение (биоразлагаемая упаковка, натуральные ингредиенты, локальные рецептуры) способствует повышению лояльности и росту продаж. В частности, *Guinness 0.0* и *Heineken 0.0* показали рост продаж более чем на 50% в первые месяцы запуска [4].

6. Географическая дифференциация стратегий

В США и ЕС преобладают стратегии, ориентированные на экологичность и цифровую персонализацию, с активным использованием ИИ. В Азиатско-Тихоокеанском регионе

ключевыми инструментами становятся мобильные приложения, *AR*, *QR*-механики и локальные вкусы. В России прослеживается тенденция к сочетанию аутентичности, локальных традиций и цифрового продвижения (примеры – бренды «Черноголовка», «Очаковский»).

7. Оптимизация продуктового портфеля

Растёт ассортимент (например, увеличение *SKU* на 20% в категории прохладительных напитков), но компании стремятся сбалансировать инновации и управляемость, используя *Big Data* для анализа эффективности каждого продукта.

Заключение (Conclusion)

Проведённое исследование подтверждает, что в цифровую эпоху предпочтения потребителей напитков всё чаще формируются не только на основе органолептических или ценовых характеристик, но и в соответствии с их личными ценностями и цифровым опытом. Компании, адаптирующие маркетинг под эти изменения, получают конкурентное преимущество на насыщенном рынке. Персонализация, экологичность, цифровое взаимодействие и социальная ответственность становятся не опциями, а основой конкурентоспособности.

Потребители становятся активными участниками коммуникации – они не просто выбирают продукт, а взаимодействуют с брендом, формируют ожидания и требуют прозрачности, социальной значимости и индивидуального подхода.

Цифровые технологии играют решающую роль в построении конкурентоспособных стратегий. Инструменты персонализации, платформы

на основе ИИ, визуальный и интерактивный контент позволяют компаниям точно сегментировать аудиторию, повышать лояльность и усиливать эмоциональную связь.

Экологичность и социальная ответственность становятся обязательными элементами уникального торгового предложения. Бренды, игнорирующие эти аспекты, рисуют утратить значительную часть целевой аудитории, особенно среди молодёжи и потребителей с высоким уровнем цифровой грамотности.

Новые стратегические векторы маркетинга напитков включают: развитие ценностно-ориентированных платформ, где продукт интегрирован в образ жизни потребителя; внедрение омниканальных решений и гемифицированных активаций; фокус на локализацию вкусов и уважение культурных особенностей; использование мультиформатного контента как средства удержания внимания в эпоху инфляции.

В современных условиях побеждают не просто бренды с хорошим продуктом, а те, кто умеет выстраивать цифровую экосистему вокруг своей продукции, делая потребление частью личного и социального опыта. Таким образом, в цифровую эпоху маркетинг напитков становится многослойным процессом, где важны не только технологии, но и умение понимать аудиторию, уважать её ценности и говорить на её языке. Эффективная стратегия – это синтез инноваций, осмысленного позиционирования и социальной эмпатии, в рамках которого бренды трансформируются из поставщиков товара в культурных посредников между продуктом и потребителем.

Поступила в редакцию 10.07.2025
Принята к публикации 07.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *France S., Ghose S. Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation, and Links to Other Fields.* April 2019 Expert Systems with Applications 119(1):456–475.
2. Будагов, А. С. Будущее цифровых технологий в маркетинге / А. С. Будагов, Р. В. Молчанова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2022. – № 2(34). – С. 16–23. – EDN BQUMDN.
3. Никитенко, Ю. В. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому / Ю. В. Никитенко, К. А. Болдырева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 2-2(72). – С. 13–16. – DOI 10.24412/2411-0450-2021-2-2-13-16. – EDN GIKRQW.
4. Джендубаева, С. А. Современные риски и стратегии устойчивости брендов в индустрии безалкогольных напитков / С. А. Джендубаева, А. В. Папулов // Практический маркетинг. – 2025. – № 4(334). – С. 24–30. – DOI 10.24412/2071-3762-2025-4334-24-30. – EDN OKJMSR.