

# ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

**Капінус Л.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Національний університет харчових технологій

**Ключові слова:** інтернет-брендинг, бренд, товар, онлайн-ринок, інтернет-споживач, онлайн-покупка.

**Keywords:** online branding, brand, product, online market, online consumer, online purchase.

У сучасних економічних умовах обов'язковим елементом підтримки конкурентоспроможності підприємства є його присутність в глобальному комунікаційному інтернет-середовищі. Сучасна концепція інтернет-маркетингу поєднує в собі інтерактивну, гіпермедійну можливість побудови індивідуальної взаємодії з інтернет-користувачами, які мають змогу отримувати необхідну інформацію в будь-який час.

Для створення, просування та розвитку торговельної марки з метою формування позитивного іміджу підприємства та досягнення його фінансових цілей маркетингологи все частіше стали використовувати віртуальний простір, виокремлюючи самостійну маркетингову технологію – інтернет-брендинг.

Інтернет-брендинг – це процес управління розвитком товару за допомогою веб-технологій, який включає розроблення бренду, моделі позиціонування та стратегії онлайн-просування, технології взаємодії з кінцевими споживачами.

Привабливість інтернет-брендингу як засобу інтерактивної глобальної комунікації стала зростати, особливо в сучасних умовах, коли підприємства зменшують свої витрати на маркетинг у зв'язку з економічними викликами, що пов'язані з пандемією Covid-19 [1]. Інтернет-маркетинг розширює національні кордони, сприяючи розвитку глобалізаційних процесів у веденні бізнес-діяльності [3]. З кожним роком зростає кількість інтернет-користувачів, які формують потенційну аудиторію споживачів товарів тих підприємств, які характеризуються активною маркетинговою поведінкою на онлайн-ринку.

Розвиток брендингу в Інтернеті допомагає підприємству налагоджувати зв'язки з цільовою аудиторією. За допомогою технологічного інтернет-середовища швидкість впізнаваності бренду може стрімко зростати, особливо, якщо товар викличе зацікавленість серед користувачів соціальних мереж. За допомогою рекламних та ПР-кампаній в інтернет-виданнях, на мультимедійних сайтах, рекламних майданчиках виникає можливість створити відомий бренд, потративши на його онлайн-просування невеликий маркетинговий бюджет. Сайти підприємств-

виробників інтегруються в соціальні мережі, які мають досить активну відвідуваність інтернет-користувачами, створюють брендові ігри, різноманітні квізи, оперативно поширюють вірусну рекламу [4].

Вагомою перевагою розвитку брендів на онлайн-ринку є можливість таргетування цільової аудиторії, а також створення персоналізованих пропозицій. Інформаційно-комунікаційні платформи можуть відслідковувати статистику, наприклад, відвідуваність сайту, відсоток відмов, кількість вподобань, репостів, запитів про бренд, відгуків тощо. За зібраними статистичними даними є можливість визначити портрет цільової аудиторії, спрогнозувати поведінку покупців стосовно того чи іншого бренду в певному сегменті. Такі технології активно стали розвиватися протягом останніх двох років, адже пандемія, пов'язана з Covid-19, внесла корективи в бізнес-процеси, пришвидшуючи діджиталізацію суспільства.

Відомо, що останнім часом українці все більше почали здійснювати онлайн-покупки продуктів харчування. Тому бренди активно почали розвивати маркетингову діяльність в мережі Інтернет. Серед брендів продуктів, які входять в ТОМ-100 найдорожчих брендів України, є багато брендів харчових продуктів [7]. Найвідоміші з них вирізняються активною маркетинговою поведінкою в інтернет-середовищі (табл. 1). До найдорожчих ТОП-10 брендів харчової промисловості відносяться ТМ «Моршинська», ТМ «Roshen», ТМ «Sandora», ТМ «Хортиця», ТМ «Наша ряба», ТМ «Торчин», ТМ «Чумак», ТМ «Корона», ТМ «Nemiroff», ТМ «Олейна» [7].

Таблиця 1

**Рейтинг найдорожчих брендів харчової промисловості України за 2019 р. та їхнє представлення в інтернет-середовищі**

Бренд	Галузь	Вартість бренду, \$ млн.	Наявність сайту	Представлення в соціальних мережах	Кількість підписників
1. Моршинська	Напої	550	<a href="http://www.morshynska.ua/">http://www.morshynska.ua/</a>	Facebook	26 396
2. Roshen	Кондитерська промисловість	276	<a href="https://roshen.com/">https://roshen.com/</a>	Facebook Instagram	275 088 46600
3. Sandora	Напої	252	<a href="http://www.sandora.ua/">http://www.sandora.ua/</a>	Facebook	14 537
4. Хортиця	Алкогольна промисловість	215	<a href="http://www.khortytsa.com/">http://www.khortytsa.com/</a>	Facebook Instagram	120 539 508
5. Наша ряба	Продукти харчування	189	<a href="http://ryaba.ua/">http://ryaba.ua/</a>	Facebook Instagram	56 216 6102

*Джерело: складено автором на основі досліджень MPP Consulting [7]*

До основних традиційних маркетингових онлайн-інструментів просування брендів відносять: сайт підприємства, пошукову оптимізацію, онлайн-рекламу, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг, SMM-маркетинг. Але на цих технологіях не варто зупинятися, адже успіх підприємств залежить від розуміння тенденцій в інтернет-маркетингу та впровадження інноваційних маркетингових технологій у бізнес-діяльність.

Слід відмітити, що в інтернет-маркетингу більш активно почали використовувати AR-застосунки додаткової реальності. За оцінками Harvard Business Review, світові інвестиції в розвиток сфери на 2020 р. перевищили \$ 60 млрд. [5]. Великі ритейлери, типу «Amazon», вже запустили AR-застосунки для онлайн-продажів. The Coca-cola Company стала спонсором розроблення брендового застосунку для AR-трансляції з автоперегонів NASCAR. Віртуальний «портал» на екрані смартфона створено у вигляді великої пляшки «Кока-Коли». Таким чином, бренд планує підвищити лояльність серед любителів автоперегонів, а NASCAR привертає увагу міленіалів.

SEO-інструменти вже сьогодні підлаштовуються під голосовий пошук. В ході дослідження виявлено, що 71% користувачів мобільних пристроїв надають перевагу голосовим асистентам, відкидаючи можливість традиційних пошукових сервісів. На кінець 2020 року 20% – це голосові запити в Google App [5]. За прогнозами маркетологів онлайн-контент доцільніше буде оптимізувати під голосовий пошук, який відрізняється від традиційного. Очікується зростання продажів «розумних колонок», а маркетингові інструменти будуть інтегруватися з голосовими сервісами: з'явиться багато застосунків для голосових онлайн-покупок, замовлення їжі і отримання новин. Враховуючи досить часте використання мобільних пристроїв користувачами, нові технології оброблення даних можуть допомагати підприємству вивчати неочевидні закономірності в поведінці мобільних користувачів з метою націлювання реклами за відповідну аудиторію.

Виявлено, що користувачі вперше в 2019 році провели більше часу онлайн, ніж перед екранами телевізорів [5]. Зростає час на перегляд онлайн-відео. Різноманітні формати (репортажі, відеоблоги, інтерв'ю, дискусії) дозволять легко адаптувати контент під будь-яку аудиторію. Відсутність оброблення і монтажу скорочує дистанцію між брендом і користувачем, і найголовніше – відповідає запиту на достовірність та автентичність. Живі трансляції, відповідно статистиці в Фейсбук, дивляться втричі довше, ніж звичайні відео, обговорюючи тему в коментарях [2].

Замість розвитку великої кількості окремих маркетингових каналів на зміну приходить омніканальність з метою створення єдиної системи комунікації. Онлайн-ресурси, соціальні мережі, мобільні застосунки інтегруються, постійно взаємодіючи зі споживачами. Концепція омніканальності буде підтримуватися в тому випадку, коли перехід споживача з одного каналу на інший здійснюватиметься швидко і зручно. Цього можна досягти за рахунок пришвидшення завантаження мобільних сторінок. Статистика показує, що 53% користувачів готові залишити сайт, якщо його завантаження займе більше 3 секунд [3].

Отже, розвиток брендингу в мережі Інтернет відкриває для підприємств, в тому числі і підприємств харчової промисловості, нові

можливості. Глобальність, швидкість комунікацій, технологічність, таргетування, вимірність, оперативність, перспектива інновацій – це ті переваги та відмінні особливості інтернет-середовища, в якому розвивається бренд. Успіх підприємства залежить від ефективності використання онлайн-інструментів інтернет-маркетингу та слідування тенденціям його розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Alon I. Covid-19 and International Business. *FIB Business Review*. 2020. Vol. 9. Pp. 75-77. <https://doi.org/10.1177/2319714520923579>
2. The Top 16 Facebook live statistics you should know. URL: <https://cutt.ly/Olp1Ehr> [In English].
3. Google: 53% of mobile users abandon sites that take over 3 seconds to load <https://cutt.ly/ClstEQZ> [In English].
4. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення 21.02.2021)
5. Інтернет-тенденції 2021 року. Статистика та факти в США та в усьому світі. URL: <https://cutt.ly/3lpLxrs> (дата звернення 21.02.2021)
6. Онлайн-продажі продуктів харчування: як змінюється світовий ринок. URL: <https://cutt.ly/OlpK8Xp> (дата звернення 19.02.2021)
7. Оприлюднено список 100 найдорожчих брендів України. URL: <https://cutt.ly/ElpSvyn> (дата звернення 21.02.2021)