

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ НА РИНКУ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ ХАРЧОВИХ БРЕНДІВ

Ткачук С.В.

Національний університет харчових технологій

Вегетаріанство було частиною української історії ще на початку ХХ століття. Перші вегетаріанські товариства виникали у Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Житомирі та інших містах України. Споживачами були різні верстви населення, зокрема багато студентів. Промоутерами – переважно верстви суспільства з високим рівнем доходу. З приходом більшовиків спочатку ставлення влади до вегетаріанських товариств України було позитивним, адже таке харчування вважалося дешевшим, але згодом етичний мотив, який керував більшістю вегетаріанців, став сприйматись владою, як щось негативно, а гасло «не вбивай», як потенційну відмову від мобілізації. Товариства були заборонені, прибічники і промоутери руху часто піддавались репресіям. Так вегетаріанський рух в Україні був забутий і протягом багатьох десятиліть практично не мав місця, хоча до початку переслідування цього руху Україна мала всі шанси стати осередком вегетаріанства в Європі [3; 4].

На початку ХХІ століття вегетаріанське харчування повертається в Україну вже як західноєвропейський тренд, і швидко розвивається в нішевому сегменті. Маркетингові стратегії гравців ринку належать до стратегій цільового маркетингу, а саме концентрованого маркетингу. Щодо стратегій товару/ринку їх можна віднести загалом до стратегій глибокого проникнення на ринок в межах ніші (основний інструмент – маркетинг соціальних мереж), розширення товарних ліній, розвиток товару, лімітована та часткова диверсифікації, а саме пов'язаний ринок, видозмінений продукт або новий ринок, видозмінений продукт. Зазвичай, повної диверсифікації за обома категоріями товар/ринок українські бренди застосовують рідко. Попит на вегетаріанські бренди є не лише в Україні. 3-поміж країн світу найвищий рівень вегетаріанства має Індія, з-поміж європейських країн високий рівень вегетаріанства, включаючи і умовне вегетаріанство (флекситаріанство) спостерігається у Німеччині, Великобританії, Франції, Швеції, Італії [1; 6; 7]. В Україні рівень флекситаріанства трохи нижче, ніж в інших європейських країнах, втім рівень вегетаріанства, пескетаріанства та веганства не явно відстає від країн Західної Європи. І це за тих умов, що досить довгий час вегетаріанські погляди вважались у пострадянських країнах чимось дивним, а за радянських часів взагалі не йшлося про такий тип харчування. Таким чином, бачимо, що в Україні був і є резерв до розвитку ринку вегетаріанських продуктів, нехай навіть у нішевому сегменті. Якщо ж говорити про флекситаріанство, то сегмент має потенціал до виходу за межі ніші.

На світовому ринку однією з країн, де рівень вегетаріанства є невисоким, вважаються Сполучені Штати Америки, де біля 88% населення не обмежують вживання м'яса. Однак, при цьому, саме в США народжується один із найвідоміших веганських брендів світу Beyond Meat, а рівень фінансування у захист прав сільськогосподарських тварин є чи не найвищим в світі [5; 6]. Отже, і на українському, і на світовому ринках ринок продуктів для вегетаріанців та веганів розвивається в нішевому сегменті.

Споживачів українського ринку можна класифікувати за їх мотивами переходу до вегетаріанства: еколюби (екологічний мотив), хелслайфери (мотив турботи про своє здоров'я) та круелті фрі (етичний мотив). Часто це буває змішаний мотив, де присутні елементи трьох щойно згаданих. Стратегія STP-маркетингу українських вегетаріанських брендів зазвичай передбачає позиціонування за усіма трьома мотивами як основними, а додатковими мотивами є новаторство, прогресивність і сучасність. Із назв вузькоспеціалізованих магазинів, де продаються вегетаріанські продукти, можна побачити використання в неймінгу безпосереднього посилу на веганство та вегетаріанство, наприклад, магазин «Пан-і-Веган», а також посил на екологічність, наприклад, «Еко-Лавка» чи «Green

Go». Більшість вегетаріанських магазинів та харчових брендів використовують у сніпетах, текстовому контенті сайтів, описах профілів у соцмережах тощо, слова «здорове харчування», щоб додатково акцентувати на мотиві «хелслайф». Таким чином, мають місце і позиціонування за трьома основними мотивами, і вихід на пов'язані ринки (здорове харчування, екологічно чисті продукти і т. ін.). Попит українських споживачів на вегетаріанські харчові продукти загалом забезпечений досить непогано, і переважно завдяки українським виробникам (близько 70% брендів, присутніх на українському ринку), хоча наявний імпорт (близько 30%, основні експортером при цьому є Польща). Найбільша кількість українських виробників вегетаріанських брендів сконцентрована в Києві та області (біля 60%), втім присутні і в багатьох інших містах України: Харкові, Львові, Чернігові, у Волинській, Рівненській, Вінницькій, Дніпровській, Одеській та інших областях (рис. 1).

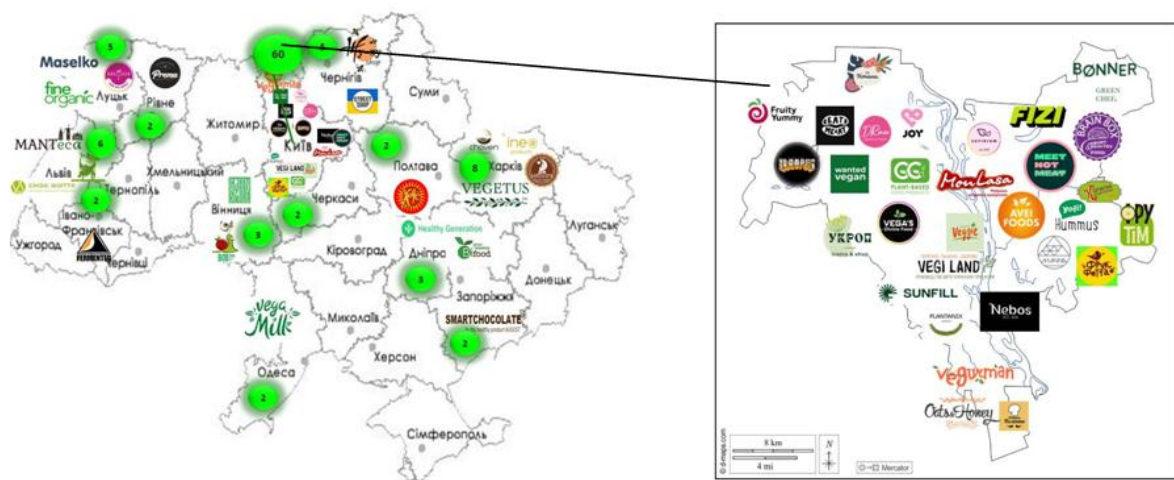


Рис. 1. Розташування вегетаріанських брендів по території України з деталізацією по Київській області (в Києві та області – без прив'язки до районів)

Джерело: розроблено автором на основі кабінетних (Інтернет-ресурси) і польових (роздрібні точки продажу) досліджень [2]

Найбільш актуальною для забезпечення попиту вегетаріанців є категорія альтернатив м'яса і м'ясних продуктів. До брендів, що пропонують рослинне м'ясо, належать: Eat me at (фарші, котлети, брикети, суперболи); Green Go (котлети, стейки, фарші, фалафель); Meet Not Meat (шніцелі, сосиски, кебаби, котлети, пельмені, фарші); Veggie (котлети, шашлики, пельмені, паштети, нагетси, фалафель, готові страви тощо), Wanted Vegan (бургери, котлети, фарші, нагетси і т. ін.); Vega's (ковбаси, сосиски, паштети); Plantanix (котлети); The Loopci (тушонка, мітболи); Avei Foods (котлети, пельмені, фарші); Veguman (філе біле, філе червоне, мітболи, болоньезе, кебаб, бургери, джерки); DRow Cakes (котлети, фалафель); Укроп (котлети, зрази, готові страви). Кожна окрема категорія рослинної альтернативи м'яса, в свою чергу, зазвичай, має диверсифікацію. Наприклад, бренд Vega's пропонує на ринку рослинні ковбаси в асортименті: пшенично-соєві («Сервелат», «Українська», «Русанівська»), соєві («Класична», «Пряна», «Любительська»), соєвий паштет «Класичний». Рослинні сосиски цього ж бренду представлені категоріями: сосиски соєві («Класичні», «Мисливські» (підкопчені)), сосиски сейтанові («Пшеничні», «Пшеничні з сиром»)

Крім того, окремі виробники пропонують рослинні альтернативи риби і морепродуктів. Бренд Green Go виготовляє рослинні морепродукти наступних категорій:

«GreenSeafood Mix» (мікс рослинних морепродуктів), «GreenCalamari» (рослинні кальмари у розфасовках 250 грам, 500 грам та 1 кг), «GreenShrimps» (зелені креветки у розфасовках 250 грам, 500 грам та 1 кг). Бренд Wanted Vegan пропонує на ринку рослинні креветки, рослинні рибні палички, рослинні сашімі (зі смаком копченого, слабо копченого лосося та зі смаком тунця). Також на ринку доступні рослинні альтернативи рибних продуктів від торгової марки FineOrganic (м. Кременець, Волинська область), а саме веганські ікра та шпроти, бренд «Veggie» пропонує морські котлети. Щодо рослинних альтернатив м'яса, окремо варто виділити бренд Vegetus (Харків). На початку повномасштабного вторгнення в Україну російських військ (лютий 2022 р.) Vegetus перенесли свої виробничі потужності із Харкова до невеличкого чеського селища в горах, біля Єсеника. Продукція бренду отримала попит на ринку Західної Європи, втім більшість товарів бренд постачає в Україну. Останнім часом з'явилися і нові товари: ковбаски гриль «Українські» та «Баварські» [2].

З-поміж виробників рослинних альтернатив молока та молочних продуктів наявні наступні торгові марки: Green Smile (рослинне молоко (соєве, гречане, вівсяне, мигдалеве, рисове, кокосове, фірмові коктейлі «Бариста»)), Green Go (сир тофу), Happy Veggie (тофу в асортименті), DRaw Cakes (кокосові йогурти в асортименті, вег-сирники в асортименті, кеш'ю сири, мигдалева фета, рослинне морозиво в асортименті), Alive (сир тофу), Fruity Yummy (сухе молоко та вершки), Nebos (веганське морозиво), Vega Milk (рослинні альтернативи молока: злакові, злаково-горіхові, злаково-фруктові напої, рисове молоко для професійного приготування напоїв) тощо[2].

Веганські солодощі також користуються попитом на ринку. З-поміж українських виробників в цьому сегменті наявні бренди: Veggie (сорбети, цукати, чіпси), Zefirium (зефіри в асортименті: яблуко, смородина, кориця, вишня, лимон, банан-шоколад, кава, лаванда, кокос), Green Chef (цукерки, батончики, шоколад, торти, пончики), &Joy (торти, десерти, чізкейки, брауні, сирки та сиркові маси, батончики, цукерки, печиво), Кохана (батончики, гранола, печиво без глютену, печиво без лактози, протеїнове печиво, брауні, цукерки), FIZI (протеїнові батончики, кето-батончики, батончики «Guilty pleasure»), DRaw Cakes (торти, батончики та шоколад, фінікова карамель, трюфелі, чізкейки, безглютенова випічка, морозиво), Fruity Yummy (цукерки, підсолоджувачі), ФрукФетта (SERGIO) (цукерки, сухофрукти, цукати, сушені ягоди, сушені овочі, суміш для компотів, сушені фрукти і овочі в оливковій олії), MonLasa (батончики, печиво, цукерки, шоколад) та інші бренди [2].

Промоція українських вегетаріанських брендів переважно здійснюється у форматі SMM і носить таргетований характер. Каналами маркетингових комунікацій при цьому виступають Інстаграм, Фейсбук, Тікток, інколи Ютуб. Крім того, багато вегетаріанських брендів мають свій сайт, де також застосовуються інструменти Гугл аналітики, SEO-оптимізація, Google Ads, брендування і т. ін. З-поміж виробників вегетаріанських продуктів найбільш активно рекламу «Гугл-шопінг» використовує бренд Wanted Vegan. На другому місці – Eat me at. «Google Мій бізнес» використовують здебільшого магазини вегетаріанських продуктів, як фірмові (VEGETUS, Green Go тощо), так і такі, що продають бренди від різних веганських виробників (наприклад, Пан-і-Веган). Загалом, основними інструментами просування вегетаріанських брендів є SMM, контекстна реклама Google, оголошення Google Ads, SEO-оптимізація, створення мерчів, участь в івентах, BTL-акції тощо. Хоча окремі бренди все ж застосовують і зовнішню рекламу: Eat me at, Wanted Vegan [2].

Так, попит на вегетаріанські харчові бренди наявний як в цілому у світі, так в країнах Західної Європи, так і в Україні. Навіть в країнах з низьким рівнем вегетаріанства, такі погляди на харчування розвиваються і на ринок виходять сильні веганські бренди. Попит українського споживача на рослинні альтернативи продуктам тваринництва задоволений переважно завдяки національним брендам, втім наявний і імпорт. Маркетингові акценти робляться на унікальність, позиціонування за трьома основними мотивами – екологічність, здорове харчування та етичність, а також за додатковими мотивами новаторства та прогресивності. Проблемними залишається політика високих цін у порівнянні із

аналогічними продуктами м'ясної та молочної галузей, а також відсутність доступу до вегетаріанських альтернатив продуктам тваринництва у багатьох структурах та навіть у ритейлерах, орієнтованих на масовий маркетинг. Доступність у вузькоспеціалізованих магазинах та фірмових магазинах веганських брендів при цьому на належному рівні, також веганські бренди досить зручно можна купити через Інтернет, включаючи офіційні сайти Інтернет-магазинів виробників та їхні сторінки у соцмережах. Політика високих цін пов'язана із нішевим, концентрованим маркетингом, сконцентрованою стратегією диференціації та відсутністю ефекту масштабу. Всередині ніші також є більш дешеві, і більш дорогі веганські бренди, втім це інколи відображається на смаку продукту.

Тобто, маркетингова товарна і комунікаційна політика українських веганських харчових брендів, на нашу думку, є досить вдалою. Її потрібно підтримувати й надалі та фінансувати й інвестувати у подальший розвиток. Резервами покращання, де маркетологам ще варто попрацювати, є цінова політика та політика доступу (окрім спеціалізованих магазинів).

Список використаних джерел

1. Козачок А. Українці намагаються зменшити споживання продуктів тваринного походження: результати дослідження. *HoReCa-Ukraine. Аналітичні огляди*. 2022. URL: <http://surl.li/ulrqj>.
2. Офіційні сайти та сторінки соцмереж українських веганських брендів та спеціалізованих магазинів. URL: <http://surl.li/umwsh>; <https://meetnotmeat.com.ua/>; <https://wantedvegan.com/>; <https://vegetus.ua/>; <https://andjoy.com.ua/ua/>; <https://fizi.com.ua/pages/about-us>; <http://surl.li/iamdнк> та ін.
3. Пивоваренко О. А. Добродійна діяльність вегетаріанських товариств на українських землях на початку ХХ ст. *Інтелекція і влада*. 2018. Вип. 38. С. 96-107. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/28930>
4. Пивоваренко О. А. Київські громадські вегетаріанські їдальні на початку ХХ ст. *Часопис української історії*. 2019. № 39. С. 23–30 URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/36902>
5. Animal Charity Evaluators. The Geography of Farmed Animals and Farmed Animal Advocacy Funding. 2024. URL: <https://salo.li/ee31630>
6. Geeksforgeeks.org. List of Top 10 Countries with the Most Vegetarians. 2024. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/countries-with-the-most-vegetarians/>
7. Glanbia Nutritionals. Ways of Eating in Europe in 2023. Glanbia Nutritionals. 2023. URL: <https://www.glanbianutritionals.com/>