

Капінус Л. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Національного університету харчових технологій

Семененко К. Ю.

асистент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

Грищенко Т. І.

магістрант

Національного університету харчових технологій

Kapinus Larysa

Ph.D. of marketing department

National University of Food Technologies

Semenenko Kateryna

Senior teacher of marketing department

National University of Food Technologies

Hryshenko Tetiana

Master's degree student of marketing department

National University of Food Technologies

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В ОНЛАЙН-РИТЕЙЛІ

Анотація. У статті досліджено тенденції та перспективи розвитку онлайн-ритейлу, а також особливості сучасного формату Інтернет-комунікацій підприємства з новим поколінням цільової аудиторії. Вивчено теоретичні підходи до трактування поняття «онлайн-ритейл» як інноваційного напрямку динамічного розвитку сфери торгівлі та сучасної платформи для онлайн-просування продукції підприємств харчової промисловості. Вивчено рейтинг продуктивних Інтернет-магазинів, які працюють в українському онлайн-сегменті, та тенденції появи фірмових онлайн-магазинів підприємств харчової промисловості. З'ясовано, що основними формами просування товарів на споживчому онлайн-ринку є контекстна та таргетингова реклама, реклама через лідерів думок та блогерство, спам-розсилка, рекламна інформація через сторінки в соціальних мережах, тізерна реклама та реклама через мобільні додатки. Виявлено найпопулярніші засоби впливу на купівлю продукції Інтернет-користувачами та чинники, які допомагають споживачам прийняти рішення про покупку продукції на споживчому онлайн-ринку.

Ключові слова: харчова промисловість, Інтернет-торгівля, онлайн-ритейл, просування товарів, Інтернет-реклама, Інтернет-користувач.

Вступ та постановка проблеми. Сучасна практика діяльності підприємств показує, що використання маркетингових онлайн-комунікацій та їх інтеграція в систему управління підприємством забезпечує його ефективне функціонування в умовах розвитку нової економіки. Цифрові технології, електронні платежі, комунікації, розширення цільової аудиторії призвели до появи онлайн-торгівлі та розвитку споживчого онлайн-ринку.

Нові маркетингові Інтернет-технології допомагають споживачам цілодобово робити вибір про купівлю товару, не маючи навіть чітко сформованої потреби. Оточені смартфонами, планшетами та ноутбуками, покупці отримують безмежну кількість інформації про бренди та відгуки споживачів, переключаючись при цьому з традиційних магазинів на онлайн-ритейл. Сьогодні є актуальним питання використання широкій номенклатури інструментів просування товарів в Інтернет-середовищі, зокрема на споживчому онлайн-ринку харчових продуктів. Виокремлення найбільш ефективних технологій онлайн-просування та їх поєднання – це можливість отримати синергетичний ефект та забезпечити ефективність маркетингової діяльності підприємства у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі внески в дослідження сфери маркетингових комунікацій та Інтернет-торгівлі зробили такі вчені, як Т. Куш-

нір [3], К. Полевич [2], Н. Савицька [2], Н. Смольнякова [3], В. Соболев [5], М. Чорна [3], О. Шалевич [4] та ін. Також важливо, що велику частку досліджень у сфері онлайн-ритейлу займають аналітичні агенції та компанії, які досліджували власну діяльність, що має прикладний характер. Інтернет-комунікації в онлайн-ритейлі розвиваються динамічно, саме тому дослідження у цій сфері продовжуються та поглиблюються.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних аспектів розвитку технологій просування та надання практичних рекомендацій щодо їх використання для ефективної реалізації товарів харчової промисловості в онлайн-ритейлі.

Результати дослідження.

Завдяки появі програмних систем та інноваційних цифрових технологій рекламодавці змогли запропонувати більш привабливі рекламно-комунікаційні продукти. Активний розвиток таких компаній, як Microsoft, Google, Yahoo, призвів до змін та нових ідей у сфері електронного маркетингу, що дало змогу забезпечити поштовх до росту популярності сайтів підприємств, у тому числі харчової промисловості, та зменшення витрат на просування товарів на ринок.

Із кожним роком зростає кількість Інтернет-користувачів, які купують товари на споживчому онлайн-ринку. За даними нового звіту Nielsen Connected Commerce 2018,

онлайн-покупки упакованих та свіжих продуктів харчування за останні два роки у світі збільшилися на 15%, а зростання впевненості споживачів у екосистемі онлайн-покупок призвів до покупок у більш широкому діапазоні категорій. Це сприяє зростанню загальної онлайн-торгівлі в сегменті FMCG, яка за останні два роки наростила свої обсяги до \$70 млрд. [1].

Інтернет – унікальне та масштабне середовище, в якому можна ефективно, креативно та повно представити об'єкт реклами – товар харчового підприємства з чітким таргетингом на цільову аудиторію та досить точно оцінити результат рекламно-комунікаційної кампанії. Усе це формує позитивні тенденції розвитку як світового, так і українського ринку онлайн-реклами та онлайн-ритейлу. Трактують визначення онлайн-ритейлу різними джерелами надано в табл. 1.

Дослідження дефініції «онлайн-ритейл» показали, що головною відмінністю онлайн-ритейлу від офлайн-ритейлу є те, що продуктом трансакції, продажу є не лише реальний фізичний товар, а й сам процес здійснення продажу – електронна комунікація, яка і забезпечує здійснення та перебіг трансакції на відстані та дає можливість долати бар'єри географічного характеру.

Перспективи та доцільність розвитку онлайн-ринку харчових продуктів зумовлені дослідженнями Hoosuite і We Are Social за четвертий квартал 2018 р. Серед ключових висновків:

- у жовтні 2018 р. кількість Інтернет-користувачів становила майже 4,2 млрд., що на 7% більше, ніж у минулому році;

- майже 3,4 млрд. людей у світі користувалися соціальними мережами у вересні 2018 р., що на 10% більше, ніж було у вересні минулого року;

- більше 5,1 млрд. людей користуються мобільними телефонами, більшість використовує смартфони [8].

Дослідження Global WebIndex показало, що дев'ять із десяти Інтернет-користувачів відвідують сайт хоча б одного ритейлера щомісяця, а три чверті користувачів роблять покупку в онлайні [8].

Розглянемо товарну структуру регулярного попиту в мережі Інтернет у 2018 р. (рис. 1) за даними електронної комерції України в цифрах [11].

Можна зробити висновок, що сьогодні товари харчової промисловості займають незначні позиції в онлайн-обігу, проте вони швидко зростають, адже пропозиції вдосконалюються та стають максимально зручними для реалізації продукції.

В Україні кожен п'ятий (20%) споживач замовляє їжу додому або в офіс. Готові страви, фаст-фуд і вуличні торговці готових страв також користуються популярністю: 57% світових споживачів користувалися послугами фаст-фуду мінімум один раз за останні шість місяців. В Україні зафіксовано 45% споживачів, які купували їжу у форматі фаст-фуду [2].

Станом на 2018 р. лише шість великих ритейлерів реалізують продукцію через Інтернет-магазини або працюють у партнерстві із сервісом Zakaz.ua, що заснований в 2010 р. (табл. 2) [3].

Популярність продуктових онлайн-маркетів порівняно з лідерами українського ринку електронної комерції не вражає, але відвідування та кількість замовлень постійно зростають.

За обсягами продажів українці найкраще купують алкогольні напої та харчові продукти з довгостроковим терміном зберігання (кондитерські та бакалейні вироби). Овочі, фрукти, м'ясо, молочні продукти купують рідше, але з кожним роком обсяги продажів збільшуються. Експерти відзначають зміну набору товару в продуктовому кошику залежно від сезонності. Крім того, частка продажів продовольчих товарів через Мережу навряд чи наблизиться до частки в таких сегментах, як побутова техніка, електроніка, але перспективи є.

Сьогодні лише 6–10% українців купують продукти харчування онлайн. Найважливіша перепона такого стриманого розвитку онлайн-продажів харчових продуктів – складна логістика, яка пов'язана з необхідністю підтримки спеціального температурного режиму на всіх етапах доставки товару до клієнта. Є також певні труднощі в

Таблиця 1

Визначення та характеристика поняття «онлайн-ритейл»

Джерело	Характеристика
Інтернет-словник [9]	Онлайн-ритейл – сфера ритейлу, в якій торгівля здійснюється через Інтернет. Замовлення здійснюється на сайті ритейлера, Потім через деякий час продавець доставляє товар покупцеві. Найчастіше товар доставляється в пункти видачі, звідки його забирає покупець.
Н.Д. Савицька [4]	Онлайн-ритейл має фізично-цифрову природу економічного процесу, оскільки в ньому взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару із цифровою торговельною послугою, електронним форматом суб'єкта торгівлі (ритейлера) і фізично-цифровим проведенням трансакції (через оплату готівкою – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом).
В.О. Соболев [5]	Інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної трансакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет.
М.В. Чорна, Т.Б. Кушнір [10]	Електронний ритейл – це новий об'єкт дослідження для економічної науки, яка має у вивченні цієї сфери свої проблеми і завдання. У сучасних умовах це актуальний інноваційний вектор динамічного розвитку сфери торгівлі, що підтверджує широкий спектр інноваційних технологій, які використовуються підприємствами офлайн-торгівлі, та наявність великої кількості онлайн-ритейлерів.
О.І. Шалева [9]	Онлайн-ритейл охоплює порівняно невеликий спектр ділових відносин, не потребуючи, таким чином, значної чисельності персоналу та високого рівня складності інформаційних технологій. Порівняно невеликі суми угод визначають менш жорсткі вимоги до рівня безпеки та технічного оснащення. Важливо підкреслити, що Інтернет-торгівля доступна для широкого кола суб'єктів ринку в організаційно-технічному та фінансово-економічному плані. Крім того, цей вид торгівлі відрізняється високою ефективністю й окупністю витрат.

транспортуванні заморожених та крихких товарів. Отже, оперативна та якісна доставка – це запорука успішного розвитку онлайн-ринку. Напрямок буде мати прогрес, але більш поступового характеру, а не агресивного, як того хотіли б онлайн-ритейлери.

Слід відзначити тенденції появи власних фірмових онлайн-магазинів підприємств – виробників харчових продуктів. На просторах онлайн-торгівлі є Інтернет-крамниця ТМ «АВК» (avksweets.com), Інтернет-крамниця офіційного дистриб'ютора ТМ «Рошен» (roshentrade.com.ua). Сьогодні для просування продукції використовують Інтернет-крамниці в соціальних мережах. Так, ТМ «АВК» має крамницю у Facebook, що є однією з перших брендів харчової промисловості, яка просувається та реалізовується через соціальні мережі.

До сучасних форм просування товарів харчової промисловості на онлайн-ринку належать такі (табл. 3).

Сьогодні GT Partners Ukraine найпопулярнішими засобами впливу на купівлю товару споживачем є:

1. Соціальні мережі та мобільні додатки (у жовтні найпопулярнішими програмами серед користувачів смартфонів на платформі Android залишаються Viber (96,4%), YouTube (91,7%) і Chrome (90,7%)) [7]. За маркетинговою практикою 2016 р. основний відсоток витрат на просування товарів та брендів підприємств зосереджений у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу (SMM), серед фаворитів соцмереж і блогів – Facebook і Twitter, Pinterest, Snapchat, Medium Facebook video, Quora, Vine [1].

2. Відеореклама – основний спосіб ознайомити споживача з брендом до того, як споживач здійснить купівлю.

Онлайн-відео є найбільш швидкозростаючим рекламним форматом у світі, створюючи нові стратегічні та креативні можливості. Реклама зазвичай поширюється на телебаченні, у соціальних мережах, пошукових мережах, відеохостингах та озвучується на радіо (за показником рейтингу AQH лідируючими радіостанціями у цій хвилі є «Хіт FM», «Радіо Пятниця», «Люкс FM» і «Шансон») [6].

3. Активна реклама через лідерів думок, блогерів, фахівців у конкретній галузі (для просування бренду «Пепсі» постійно співпрацює зі світовими знаменитостями – зірками кіно, спорту, шоу-бізнесу). За даними дослідження IZEA, 36% користувачів соціальних медіа зробили покупку під впливом лідерів думок, а 10% «могли зробити», але не змогли згадати покупку або пост [6].

4. Брендінг, позиціонування фірми, рекламний слоган. Брендінг – це створення іміджу товару та його рекламна підтримка протягом життя торгової марки. Торгова марка запам'ятовується для споживача візуально, на слух, за допомогою словосполучення, яке асоціюється з ним завжди («Я це люблю», «Персі кидає виклик», «Прийми виклик «Активія», «Гармонія всередині. Чай «Гринфілд»).

5. Інноваційні комп'ютерно-інформаційні технології. Розроблення нових засобів впливу, нових підходів до споживача завжди призведе до відмінного результату. Сучасний споживач чітко вивчає методи маніпуляції під час здійснення купівлі, тому всі методи йому вже знайомі. Новий метод може бути ефективніший за будь-який уже відомий.

Новий звіт Nielsen показує, що серед споживачів у всьому світі зростає попит на зручні рішення, які допоможуть спростити їхнє життя в умовах зайнятості, постій-

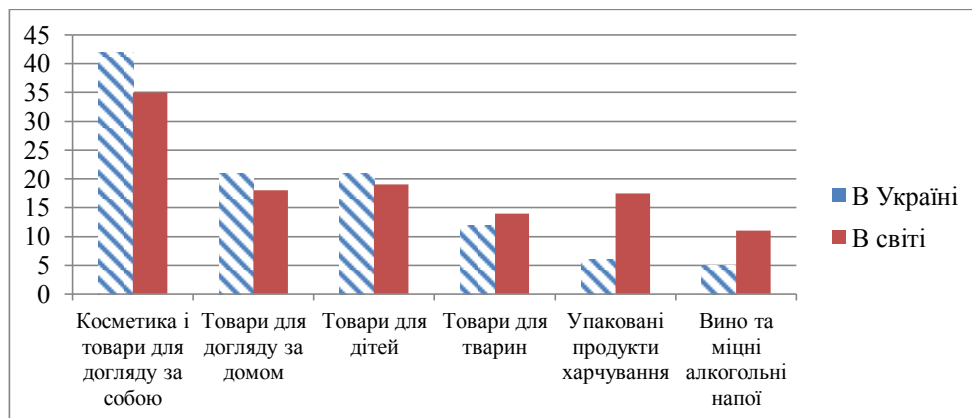


Рис. 1. Товарна структура регулярного попиту в мережі Інтернет у 2018 р.

Джерело: складено за [11]

Таблиця 2

Рейтинг продуктових інтернет-магазинів

Ритейлер	Інтернет-майданчик	Кількість відвідувачів, літо 2018 р.	Рік запуску
Metro	metro.zakaz.ua	552390	2014
Fozzy	fozzyshop.com.ua	287480	2014
	fozzy.zakaz.ua	94100	2015
Auchan	shop.auchan.ua	272940	2018
	auchan.zakaz.ua	193980	2017
	tavriav.ua	242230	2013
Novus	novus.zakaz.ua	191170	2011
Volwest Group («Наш край»)	shop.nashkraj.ua	20000*	2014
Furshet	efurshet.com	н/д	2003

*Дані компанії.

Джерело: Similarweb

Основні форми просування товарів харчової промисловості на онлайн-ринку

№	Форма просування	Характеристика
1	Контекстна реклама (пошукова та тематична)	Контекстна реклама – це Інтернет-реклама, яка показується на сторінках веб-сайтів і під час видачі інформації пошуковими системами. Від звичайної Інтернет-реклами контекстна реклама відрізняється залежністю від конкретного пошукового запиту користувача або від тематики сторінки веб-сайту, на якому дана контекстна реклама показується.
2	Таргетингова реклама	Таргетингова реклама – це демонстрація рекламних оголошень, які складаються з текстового і графічного блоків, націлених на вибрану аудиторію користувачів соціальних мереж, наприклад Twitter, Facebook, Instagram. Головна перевага – можливість зорієнтувати рекламну кампанію з певною метою.
3	Робота з лідерами думки, блогерство	Лідери думки мають авторитет у суспільстві. Саме це використовують торгові та виробничі підприємства. Лідерам думки легше спонукати до купівлі товару, ніж звичайній рекламі.
4	Массфолловінг	Массфолловінг – це масова підписка (від англ. Follow – слідувати / підписатися) на акаунти інших користувачів соціальної мережі з метою привернення уваги до своєї сторінки.
5	Спам-розсилка	Спам – це розсилка будь-яких типів електронних повідомлень без попередньої згоди отримувачів на доставку цієї інформації. Спам є недозвеною рекламою та використовується прихованими відправниками.
6	Тізерна реклама	Тізерна реклама (tease в перекладі з англійської – дражнити) – Інтернет-реклама з провокаційним змістом по відношенню до користувачів. Тізерна реклама – це графічний банер (анімаційного чи статистичного змісту) з текстом рекламного змісту.
7	Реклама через мобільні додатки, використання мобільних додатків компаній та торговельних мереж.	

Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 6; 10; 11]

ної необхідності «бути на зв'язку». Поняття зручності стає ключовим для покупця в його рішенні про покупку. Сьогодні це є однією з причин популярності замовлення їжі та товарів харчової промисловості додому. Якщо порівняти попит серед потенційних Інтернет-клієнтів на товари харчової та нехарчової промисловості, то можна зробити висновок, що понад 50% людей упевнено замовляють непродовольчі товари, тоді як продовольчі товари не користуються високим попитом серед замовлень, особливо через пошукові системи мережі Інтернет.

Висновки. Із розвитком комп'ютерно-інформаційних технологій у віртуальний світ переходять відомі компанії в галузі харчової промисловості. Задля просування своєї продукції підприємства використовують маркетингові технології онлайн-просування в роздрібній торгівлі. Маловитратні методи та несподівані креативні рішення залучають споживачів та підвищують комунікаційну ефективність онлайн-ритейлу, який має великі перспективи розвитку. Досліджені форми просування товарів на онлайн-ринку тісно взаємодіють між собою, а їх комплексне застосування призводить до синергетичного ефекту.

Оскільки нові Інтернет-технології набувають широкого розвитку, то є доцільним формування понятійного апарату дослідження просування продукції в онлайн-ритейлі з урахуванням нових феноменів та умов сучасної економіки, що дає змогу визначити актуальні напрями розвитку теорії та практики комунікаційної політики підприємств харчової промисловості в мережі Інтернет.

Однотипність застосування маркетингових Інтернет-технологій або їх невідповідність сучасним трендам під час реалізації товарів в онлайн-ритейлі спричиняють низку проблем: нерозуміння керівництва використовувати сучасні Інтернет-технології для просування брендів, масове застосування однотипних інструментів просування товарів, перевтомлення Інтернет-користувачів рекламною інформацією тощо. Відповідно до проблем, виникає необхідність досліджувати цільову аудиторію підприємств – виробників харчових брендів та персоналізовано використовувати новітні інструменти просування продукції в онлайн-ритейлі. Саме на вирішення цих питань будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. The State of Social Media in 2016: Platform and Usage Trends. URL : <http://bit.do/eFRWk>.
2. NIELSEN визначив шість причин чому споживачі шукають зручність у всьому. URL : <http://bit.do/eFRWe>.
3. Аналітика Nielsen: які категорії товарів найчастіше купують онлайн (інфографіка). URL : <https://rau.ua/uk/novyni/nielzen-kategorii-tovarov-onlajn/>.
4. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>.
5. Соболев В.О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL : http://rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm.
6. Соціальний Я. Про вплив соціальних мереж на нас і наше життя. URL : https://blog.allo.ua/ua/sotsialnij-ya-pro-vpliv-sotsmerezh-na-nas-i-nashe-zhittya_2018-01-13/.
7. ТОП-15 самых популярных мобильных приложений в октябре. URL : http://mmr.ua/show/issledovanie_kakih_spetsialistov_ishhut_kompanii_v_sfere_internet-marketinga.
8. У 2018 р. Інтернет-користувачів стало 4 млрд., з них понад 3 млрд. користуються соцмережами – дослідження. URL : <http://bit.do/eFRVu>.
9. Шалева О.І. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 796–804.
10. Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Смольнякова Н.М. Розвиток українського електронного ритейлу на підставі інноваційних технологій. *Економічний форум*. 2016. № 2. С. 81–92.
11. Электронная коммерция в Украине и в мире в цифрах. URL : <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕ

Аннотация. В статье исследованы тенденции и перспективы развития онлайн-ритейла, а также особенности современного формата Интернет-коммуникаций предприятия с новым поколением целевой аудитории. Изучены теоретические подходы к трактовке понятия «онлайн-ритейл» как инновационного направления динамичного развития сферы торговли и современной платформы для онлайн-продвижения продукции предприятий пищевой промышленности. Изучены рейтинг продуктовых Интернет-магазинов, которые работают в украинском онлайн-сегменте, и тенденции появления фирменных онлайн-магазинов предприятий пищевой промышленности. Установлено, что основными формами продвижения товаров на потребительском онлайн-рынке являются контекстная и таргетинговая реклама, реклама посредством лидеров мнений и блоггерство, спам-рассылка, рекламная информация в социальных сетях, тизерная реклама и реклама с помощью мобильных приложений. Выявлены популярные средства воздействия на покупку продукции Интернет-пользователями и факторы, которые помогают потребителям принять решение о покупке продукции на потребительском онлайн-рынке.

Ключевые слова: пищевая промышленность, Интернет-торговля, онлайн-ритейл, продвижение товаров, Интернет-реклама, Интернет-пользователь.

ADVANCEMENT OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES' PRODUCTS IN ONLINE-RETAIL

Summary. Digital technologies, e-payments, communications, expansions of target audience, resulted in appearance of online-trade and development of online-market user are described in the article. The tendencies and prospects of online-retail development that are determined by the increase amounts of internet-users, by the increase of accounts in social networks and active use of smart phones for purchases increase. On-line-retail as a modern format and the features of internet-communications' modern format of the enterprise with the new generation of target audience are investigated in the article. The theoretical approaches to the interpretation of concept "online retail" as innovative direction of dynamic development of tradesphere and modern platform for on-line-advancement of food industry enterprises' products are studied. Rating of food online-shops that work in the Ukrainian online-segment and tendencies of brandname appearance of enterprises' online-shops of food industry are given. For today the commodities of food industry occupy insignificant positions in online turnover however, they grow quickly; in fact, suggestions improve and become maximally comfortable for products' realization. Popularity of food online-markets as compared with the leaders of the Ukrainian market of electronic commerce do not strike, but visiting and amount of orders are grown constantly. It is found out, that the basic forms of commodities' advancement on consumer online-market context and target advertisement, advertisement through the ideas leaders and bloggers, spam-distribution, advertisement information through pages in social networks, teaser advertisement and advertisement through mobile additions. Every year the new marketing instruments of promoting product appear in the Internet that is why understanding and use of internet-technologies will provide maximally quality experience of customer cooperation with the brands of enterprise and success with politics of commodities' distribution in online-market. The most popular facilities on the purchase of products by internet-users and factors that help consumers to make decision about the purchase of products on consumer online-market are educed. Theoretical approaches in relation to the choice of online-technologies of advancement what in combination create the effect of synergy and assist the increase of communication politics efficiency of the enterprises in online retail are offered. In theory expediency of forming the research of concept apparatus advancement of products is reasonable in online-retailing taking into account the new phenomena and terms of modern economy. In fact, it gives an opportunity to define actual directions of theory development and practice of food industry enterprises' communication politics in the Internet.

Key words: food industry, Internet-trade, online retail, advancement of commodities, internet-advertisement, internet-user.