

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ:  
КАК ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПОВЫШАЕТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ  
ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ**

**Евсеев Евгений Борисович, к.с.-х.н.,**

**Харитонюк Евгения Николаевна, магистрант**

**Полесский государственный университет**

Yevseyev Yevgeny Borisovich, PhD in Agricultural Sciences, [evsey89@mail.ru](mailto:evsey89@mail.ru),

Kharitonyuk Evgeniya Nikolaevna, Master's Student, [citrus1113@mail.ru](mailto:citrus1113@mail.ru)

Polesky State University

*Аннотация.* В статье исследуется роль интернет-маркетинга в усилении конкурентоспособности локальных брендов пищевой промышленности. На примере ОАО "Малоритский консервно-овощесушильный комбинат" анализируются ключевые инструменты цифровизации: социальные сети, SEO-оптимизация, пользовательский контент (UGC) и сотрудничество с маркетплейсами.

*Ключевые слова:* цифровая трансформация, интернет-маркетинг, пищевая промышленность, локальные бренды, конкурентоспособность, социальные сети, маркетплейсы, SEO-оптимизация.

Пищевая промышленность долгое время оставалась оплотом традиционных методов продвижения, где репутация бренда формировалась через десятилетия. Однако цифровая эра изменила правила игры: сегодня даже локальные производители вынуждены осваивать интернет-маркетинг, чтобы удержать аудиторию. Потребители всё чаще делают выбор в пользу онлайн-исследований, а глобальные корпорации перехватывают внимание через цифровые каналы. В этой статье мы разберем, как локальные бренды, такие как ОАО "Малоритский консервноовощесушильный комбинат", используют интернет-маркетинг для сохранения лидерства и выхода на новые рынки — без больших бюджетов и собственных интернет-магазинов.

Сегодня компаниям нужен принципиально иной подход к созданию добавленной ценности и повышению конкурентоспособности — цифровой, гибкий бизнес, который превосходит традиционный благодаря меньшим задержкам во всей цепочке производственных процессов и реакций на любые внутренние и внешние изменения [1].

Современный потребитель ценит прозрачность и удобство. Согласно исследованию Deloitte, 62% покупателей готовы переплачивать за продукты, если бренд демонстрирует социальную ответственность и открытость. Однако доверие формируется не через телерекламу, а через цифровые каналы: соцсети, блоги, отзывы. Для локальных брендов это шанс выделиться на фоне корпораций, предлагая аутентичность и близость к аудитории.

Пример: ОАО "Малоритский консервноовощесушильный комбинат", выпускающий детское питание "Топтышка", увеличил экспорт на 15% благодаря таргетированной рекламе в Instagram. Акцент был сделан на визуальном контенте: видео с производства, интервью с технологами, истории фермеров. Это создало образ "открытого предприятия", что критически важно для родителей, выбирающих питание для детей.

Соцсети стали для локальных брендов не просто каналами продвижения, а пространством для формирования лояльности. Потребители хотят видеть "лицо" компании — её ценности, процессы, людей.

Кейс "Топтышка":

- серия Stories "День на заводе" в Instagram повысила вовлеченность на 40%;
- челленджи с хештегами (#Топтышка) стимулировали пользователей делиться фото продукции, создавая эффект социального доказательства;
- продукция размещается на маркетплейсах Wildberries и OZON.

Почему это работает:

- 85% потребителей доверяют UGC больше, чем корпоративной рекламе (HubSpot).
- отсутствие интернет-магазина компенсируется партнерством с розничными сетями.

Даже без собственного сайта локальные бренды могут использовать SEO-оптимизацию страниц на маркетплейсах и в соцсетях.

Стратегии:

- локальные ключевые запросы: "детское питание без консервантов Беларусь", "овощные консервы с доставкой Минск";
- геотеги и упоминание регионов в описаниях товаров на маркетплейсах;
- контекстная реклама в Google Ads с перенаправлением на страницы партнеров.

Пример: польский бренд Wakoma увеличил трафик на страницы в Allegro на 45% за счет оптимизации описаний товаров под SEO.

Отсутствие онлайн-магазина — не преграда для цифровых продаж. Платформы вроде Wildberries, OZON или местных аналогов позволяют:

- снизить затраты на логистику;
- выйти на международные рынки. Украинский бренд "Чумак" начал продавать соусы в ЕС через Amazon;
- тестировать спрос. "Топтышка" разместила новую линейку органических пюре на маркетплейсах, чтобы оценить интерес перед масштабированием.

Преимущества:

- готовая аудитория платформ;
- минимальные вложения в инфраструктуру.

Даже при скромном финансировании локальные бренды могут достигать впечатляющих результатов, используя доступные инструменты. Микроинфлюенсеры с аудиторией 1–10 тыс. под-

писчиков становятся идеальными партнерами: их услуги дешевле, а уровень доверия подписчиков часто выше, чем у крупных блогеров. Например, сотрудничество с мамами-блогерами позволяет продвигать детское питание через личные истории, что усиливает эмоциональный отклик. Краудфандинговые платформы, такие как Kickstarter или местные аналоги, дают возможность тестировать спрос на новые продукты до запуска массового производства, минимизируя риски. Дополнительную поддержку оказывают государственные программы: в Беларуси, например, малый бизнес может получить гранты на цифровизацию, покрывающие до 50% затрат на разработку сайта или внедрение CRM-систем. Это позволяет распределить ресурсы оптимально, фокусируясь на самых эффективных каналах.

Нехватку экспертизы могут компенсировать онлайн-курсы (Google Digital Workshop, Coursera) и аутсорсинг (настройка таргетированной рекламы, SEO-оптимизация).

Юридическим барьером является адаптация этикеток и контента под требования стран-экспортеров (например, сертификация ВЮ в ЕС).

Пищевая промышленность стоит на пороге технологической революции, где инновации становятся драйвером не только эффективности, но и доверия потребителей. Искусственный интеллект уже сегодня трансформирует подходы к прогнозированию спроса и оптимизации маркетинга. Например, платформа Tastewise анализирует миллионы упоминаний в социальных сетях, чтобы предсказать emerging-тренды — от популярности суперфудов до спроса на безглютеновые продукты. Это позволяет компаниям оперативно адаптировать ассортимент и сокращать риски перепроизводства.

Не менее перспективна технология блокчейна, которая меняет правила игры в области прозрачности. Nestlé, внедрив блокчейн для отслеживания цепочек поставок кофе, обеспечила потребителям доступ к информации о происхождении каждого зерна [2]. Такой подход не только укрепляет доверие, но и помогает бороться с контрафактом, что особенно актуально для премиальных и органических брендов.

Дополняют картину AR-технологии (дополненная реальность), стирающие грань между физическим и цифровым миром. Например, приложение, сканирующее упаковку детского питания, может в реальном времени показывать 3D-визуализацию состава продукта, историю его производства или даже видеозвонки с родителями. Это превращает обычную покупку в интерактивный опыт, усиливая эмоциональную связь с брендом.

Вместе эти технологии создают экосистему, где данные, прозрачность и интерактивность становятся основой для конкуренции. Компании, которые освоят их первыми, получают не только операционное преимущество, но и лояльность нового поколения потребителей, для которых цифровизация — не опция, а норма жизни.

Рекомендации для локальных брендов:

1. Используйте маркетплейсы. Это дешевле и быстрее, чем создавать собственный магазин.
2. Превратите соцсети в витрину: Instagram Shopping, Telegram-боты для заказов.
3. Инвестируйте в визуальный контент: 360-градусные туры по производству, как у финского бренда Fazer [3].
4. Анализируйте данные: Google Analytics и Hotjar помогут понять поведение аудитории.
5. Экспериментируйте: прямые эфиры с дегустациями, AR-фильтры в Stories.

Цифровая трансформация перестала быть выбором — это необходимость для выживания локальных брендов в условиях глобальной конкуренции. Как показывает пример ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат», отсутствие интернет-магазина не становится препятствием, если использовать гибкие решения: соцсети, маркетплейсы, SEO и UGC. Ключевой фактор успеха — готовность экспериментировать и адаптироваться. В мире, где потребительский выбор всё чаще делается онлайн, локальные бренды, освоившие digital-инструменты, получают шанс не только сохранить позиции, но и бросить вызов глобальным гигантам.

#### *Список использованных источников*

1. Реальная смарт-индустрия [Электронный ресурс] // [gknt.gov.by/](https://www.gknt.gov.by/notes/stati/realnaya-smart-industriya/?sphrase_id=31690) — Режим доступа: [https://www.gknt.gov.by/notes/stati/realnaya-smart-industriya/?sphrase\\_id=31690](https://www.gknt.gov.by/notes/stati/realnaya-smart-industriya/?sphrase_id=31690). — Дата доступа: 19.04.2025.

2. Nestlé expands blockchain to Zoégas coffee brand [Электронный ресурс] // nestle.com / – Режим доступа: <https://www.nestle.com/media/news/nestle-blockchain-zoegas-coffee-brand>. – Дата доступа: 19.04.2025.

3. 360-Degree Virtual Tours: Enhancing Brand Transparency [Электронный ресурс] // fazer.com/ – Режим доступа: <https://www.fazer.com/about-us/>. – Дата доступа: 19.04.2025.