

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. В усьому світі активно зменшується частка традиційної економіки, а цифрової – збільшується, надаючи суттєві переваги країнам та бізнесу. Саме цифрова економіка є акселератором соціально-економічного життя суспільства у сучасному світі, саме вона здатна стрімко підвищити ВВП країни.

На сьогодні частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу складає від 6 до 15%. У 2030 році вона зросте до 50–60%. В Україні зараз її частка складає близько 4% [1].

Успішний досвід Естонії, Ірландії, Швеції та Ізраїлю свідчить, що безпосередній ефект від комплексного розвитку цифрової економіки становить 20% ВВП протягом п'яти років, а ROI інвестиції в цифрову трансформацію сягає 500%. Цифрова економіка є головним пріоритетом для Німеччини та Великобританії [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у розвиток теорії цифрової комунікаційної політики внесли такі зарубіжні вчені, як Д. Кар, К. Латуон, Д. Мар, Д. Чеффи [9]. Теоретичні основи формування цифрової економіки в мобільному просторі у свої працях розглядали: Д.В. Яцюк [5], Г.Т. Карчева [3], Д.В. Огородня [3], В.А. Опенько [3], А.К. Бобкова [4], Е.Ф. Авдокушин [2].

Разом з тим, теоретичне усвідомлення і наукове обґрунтування місця маркетингу в умовах інформатизації суспільства залишається предметом наукової дискусії. Також слід зазначити, що існуючі роботи не охоплюють значної кількості сучасних технологій та інструментів digital-маркетингу, які з'явилися останнім часом і стрімко поширюються.

Метою статті є дослідження сутності та змістовного складу digital-інструментів маркетингу, проведення порівняльного аналізу традиційних та цифрових медіа, визначення переваги та перспектив використання digital-інструментів у процесі просування органічної продукції на ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні цифрові технології впроваджуються в усі сфери діяльності підприємств. Великий вплив digital-технології мають на розвиток і використання маркетингу. В процесі діджиталізації з'явився спеціальний термін – цифровий маркетинг. Цифровий або digital-маркетинг, являє собою інструменти комунікацій із споживачем, які реалізуються за допомогою цифрових каналів. Крім того, цифровий маркетинг має своє втілення не лише в онлайн каналах, а й в офлайн каналах у вигляді посилення на електронні ресурси і QR-кодів. При просуванні органічної продукції доцільно використати можливість не лише ознайомлення з існуючою продукцією, а й здійснення онлайн-замовлення. Отже, digital-маркетинг дозволяє здійснити:

- комплексний підхід до просування органічної продукції в цифровому середовищі, що охоплює також офлайн споживачів, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;

- інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб тощо) з продажами і клієнтським сервісом;

- постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем органічної продукції;

- поєднання технологій і людських ресурсів, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії і особливостей пропонованої органічної продукції;

- можливість бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби ринку.

Digital-маркетинг має ряд відмінностей порівняно з інтернет-маркетингом. Тому і використання традиційних та цифрових каналів значно відрізняються (див. таблицю).

Таблиця

Особливості використання традиційних та цифрових медіа каналів*

Характеристика	Традиційні медіа канали	Цифрові медіа канали
Споживачі	Глядачі	Учасники
Вплив реклами	Залежить від частоти перегляду	Залежить від інтерактивності
Засоби масової комунікації	Мовні	Адресні канали
Час/спосіб контакту	Часовий/односторонній контакт	Необмежений час / ініційовано споживачем
Стратегія маркетингу	Push-маркетинг	Pull-маркетинг
Аналіз та контроль	Дані доступні лише іноді, аналіз після закінчення кампанії, необ'єктивність ROI	Дані доступні завжди, вимірювання в режимі реального часу, висока об'єктивність ROI

* Власна розробка автора.

Маркетологи взаємодіють з клієнтами через відповідні канали. Сьогодні існує безліч каналів digital-маркетингу для спілкування з клієнтами: від взаємодії на сайті до особистого спілкування зі співробітниками; від реклами в друкованих виданнях до реклами

на телебаченні; від електронних листів, розсилки новин, блогів, соціальних медіа до листів і брошур, які відправляються поштою. Кількість каналів, які можна використовувати, тільки зростає. На рисунку показано різні канали digital-маркетингу.

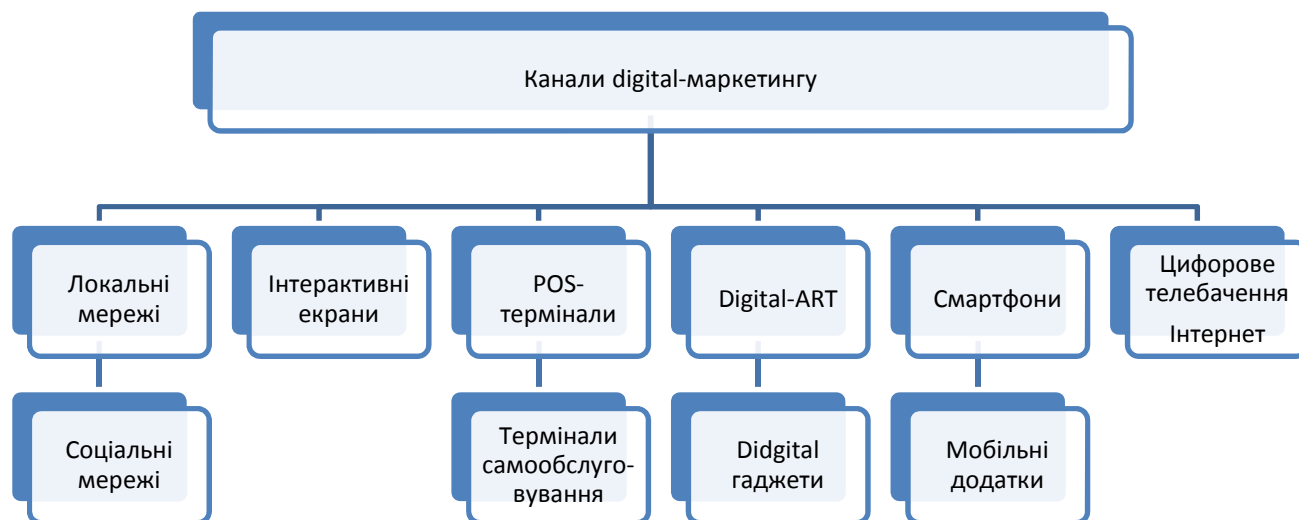


Рисунок. Сучасні канали digital-маркетингу [власна розробка автора]

Різні канали працюють по-різному. Деякі з них легко використовувати, інші вимагають більш ретельного планування і роботи. При цьому для кожного каналу потрібний свій тип контенту. В даний час стратегії глибокого контенту грають важливу роль в цифровому маркетингу, а контент впливає на інші канали, такі як соціальні мережі і реклама [11]. На відміну від літератури і журналістики, веб-контент несе яскраво виражену маркетингову складову і, крім власне корисної інформації, містить додаткові елементи, що допомагають просуванню сайтів у пошукових системах, залученню користувачів у взаємодію з товаровиробниками. У підсумку все це повинно вплинути на рішення користувача здійснити покупку.

Від якості та унікальності контенту веб-ресурсу залежить приплив відвідувачів – потенційних споживачів органічної продукції. Сайт може бути привабливим з точки зору технічного дизайну і його виконання може бути на високому рівні, але не унікальний низькоякісний контент знизить бажання користуватися ресурсом. Створюючи сайт, виробникам органічної продукції необхідно постійно наповнювати його різними матеріалами для відповідного зростання популярності і збільшення запитів у пошукових мережах. Цифровий контент – це не просто корисна інформація в інтернеті, а один з основних маркетингових інструментів, що забезпечують ефективний розвиток цифрової економіки. Головне завдання маркетингу – це створити контент, який шукає потенційних покупців продукції, який він побачить в зручному йому місці (соціальні мережі, сайт, форум тощо) і який спонукає його зробити покупку.

Маркетологи, які працюють з сучасними споживачами, зазначають, що в своїх кампаніях вони враховують, як мінімум 10 різних каналів. У міру того, як

компанії будуть намагатися все сильніше догодити своїм клієнтам, це число буде тільки зростати [12].

Цифрові технології міцно увійшли в життя не тільки простих користувачів. Безумовно, виробники органічної продукції прагнуть використовувати найсучасніші канали комунікації для того, щоб, з одного боку, клієнтам було б легше знайти дійсно органічний продукт, а з іншого – виробникам простіше розширювати цільову аудиторію. Інтерес до використання digital-маркетингу при просуванні органічної продукції з кожним роком тільки зростає. Digital-маркетинг надає можливість виробникам органічної продукції використовувати нові ресурси, які потрібно обов'язково впроваджувати, вибираючи кращий метод для досягнення своєї мети. Однак digital-маркетинг виробників стає все більш складним. Менеджери фірм тепер повинні не тільки забезпечувати звичайні продаж органічної продукції, а й намагатися залучити споживачів до нових каналів і цифрових технологій, які з'являються щодня.

Тому використання digital-маркетингу при просуванні органічної продукції повинно перетворитися в комплекс різноспрямованих складових, таких як:

- глибоке вивчення онлайн-аудиторії, її поведінкової складової;
- залучення всіх можливих сегментів аудиторії;
- занурення співробітників виробництва продукції в цифрову комунікацію з споживачем;
- організація взаємодії з потенційним споживачем.

Для цього в роботі маркетингового підрозділу виробників органічної продукції передбачається використання великої кількості digital-каналів та інструментів.

Одним з таких інструментів є e-mail-розсилка. E-mail комунікації, як і раніше, відіграють значну роль.

І саме такий канал спілкування залишається одним із найбільш ефективних. На думку деяких фахівців, цей канал застарів і перестав працювати, але статистика показує що розсилка, обрано виконана за однотипними характеристиками цільової аудиторії з числа користувачів, може досягати показника відповідей до 5% і приносити більше 50% доходу від усього обсягу digital-продажу. При цьому потрібно пам'ятати, що 2/3 споживачів готові отримувати оновлення щомісяця і не частіше. Також слід правильно підходити до формату, адже 50% всіх email-відправлень відкривається на смартфонах [12].

Багато фірм (виробників) намагається удосконалити та оновити даний канал. За допомогою електронної пошти вони хочуть налагодити з потенційними споживачами персональне спілкування, встановити більш тісні взаємовідносини і підвищити лояльність своїх споживачів.

Один з каналів digital-маркетингу, який набув значного розвитку – це маркетинг в соціальних медіа. У нашій країні 2/3 населення активного віку мають акаунт у соціальних мережах. Соціальні медіа кардинально змінили можливість не лише виробників органічної продукції, а й всіх сфер спілкуватися зі своєю поточною і потенційною цільовою аудиторією. При цьому комунікації у даному просторі повинні бути не спонтанними, а частиною єдиної стратегії подання в соціальному середовищі зі своїми цілями, завданнями і результатом. При цьому, Facebook і Instagram – ключові майданчики, де кожен виробник повинен бути присутнім, і це без урахування зовнішніх профайлів на сайті Громадської спілки «Органічна Україна» та інших ресурсах [14].

На сторінці виробника органічної продукції в соціальному просторі обов'язково потрібно розмішувати модуль замовлення так, щоб будь-які інтереси цільової аудиторії могли знайти відображення в запитах на продукцію.

Сильна рекламна кампанія в соціальних мережах виробників органічної продукції повинна бути орієнтована на користувачів на кожному етапі. Це вимагає «підслухування» того, що гості говорять про їх продукцію, перевірки відгуків, які вони залишають, відповідей на коментарі та відгуки, навіть негативні, щоб підтримувати вашу присутність і розвивати відносини з потенційними споживачами.

Однак сайт виробників органічної продукції та механізм замовлення-онлайн залишаються кращою можливістю продажу. У середньому споживачі проводять 6 хвилин на веб-сайтах виробників. 6 хвилин – це широка можливість залучити майбутніх споживачів барвистими картинками, повним описом продукції і привабливими пропозиціями, які допоможуть зробити рішення про замовлення. Ще один важливий пункт – показати, що вони отримують в реальності, коли здійснять замовлення. Тут допоможуть фотографії, відео, а також 3-D картини та відео-екскурсії, наприклад по виробництву, які стають дуже популярними.

На жаль, українські виробники органічної продукції найчастіше пропонують унікальну екологічно чисту продукцію та швидку доставку, не відображаючи свої переваги на сайті, упускаючи з виду необхідність розміщення захоплюючих текстів, якісних зображень і яскравих прийомів залучення аудиторії. Безліч hi-tech новинок з незрозумілої причини проходить повз

виробників органічної продукції, багато з яких обмежуються кількома фотографіями, стислим описом продукту та перерахуванням асортименту в наявності. Професійна панорамна зйомка, 360-градусне відео, яскраві інтерактивні елементи, при одному погляді на які захочеться здійснити покупку, небагато хто включають інноваційні інструменти у свою стратегію просування. Хоча ці інструменти не відносяться до обов'язкових, але включивши їх до маркетингового комплексу, виробники органічної продукції гарантовано досягнуть успіху в продажах.

На сайті кожного виробника органічної продукції повинна бути розміщена не тільки базова інформація про продукт, а й наприклад кулінарні рецепти для продуктів харчування, тематичні розділи, що відповідають запитам ключової аудиторії (асортимент, ціна, особливі пропозиції, акції і т.п.). Необхідно створити і якісний контент сайту. Доповнення динамічного контенту на сайті збільшує конвертацію в два рази: блог, відео – все те, що підкреслить унікальність органічної продукції.

При цьому слід оптимізувати сайт для пошукових систем. Це можна зробити за допомогою процесу так званої пошукової оптимізації, або SEO (англ. Search engine optimization). Оптимізація пошукової системи включає в себе критичні оновлення вмісту, коду, посилань, а іноді й макет сайту, щоб підвищити ймовірність ранжування в призначених для користувача пошуках. При цьому прямий пошуковий запит – сама висока конвертованість в замовленні та продажу. Також SEO має вирішальне значення, коли підприємство конкурує з двома іншими аналогічними виробниками органічної продукції за верхню позицію для «виробника в [місті]», імпривізація його позиції в пошуку може привести до великого збільшення кількості кліків на сайті виробника органічної продукції. Цілком очевидно, що якщо відвідувачам подобається те, що вони бачать на сайті, з більшою ймовірністю здійснюють замовлення і частоту купівлі даної органічної продукції виробника, а не у його конкурентів. Дослідження показали, що найбільший результат від пошуку дають сайти, розміщені на першій сторінці (близько 33%). Для другої сторінки результат знижується до 17%, для третьої – до 11%. Якщо сайт розташовується на другій сторінці пошуку, то частина потенційних клієнтів буде втрачена [12].

Сьогоднішній клієнт знайде інформацію про виробника органічної продукції, скориставшись тим каналом (і гаджетом), який йому найбільш зручний. Тому слід забезпечити і мобільну версію сайту. Адже більше 50% потенційних споживачів на сьогодні заходять на інтернет-сторінки виробників зі своїх гаджетів і приблизно такий самий відсоток споживачів не хочуть повертатися на сайт, якщо в мобільній версії були проблеми із завантаженням. Тому якісно адаптований сайт для використання на мобільному пристрої дозволяє збільшити обсяг онлайн-замовлення.

Ще одним трендом в сфері просування органічної продукції через Digital-маркетинг є розробка власних програм для смартфонів. Свої мобільні додатки, розроблені відповідними фахівцями на виробництві органічної продукції або залученими особами, сьогодні є як у великих товаровиробників, так і у невеликих самостійних виробників. Але потрібно не просто мати свій власний мобільний додаток, а й зробити його функціональним і виділити серед безлічі конкурентів.

При розробці мобільних додатків для виробників органічної продукції обов'язково треба враховувати, яку функцію вони мають виконувати. Це необхідно для того, щоб користувачі дізналися про цей додаток, завантажили його до себе на мобільний пристрій і почали його активно використовувати. Серед основних функцій програми виробників органічної продукції можна виділити онлайн-замовлення, «віртуальний ключ», ведення бонусної системи, інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, спілкування з гостем через чат, мобільний сервіс. Необхідно зробити додаток, який дозволить споживачу отримувати всю необхідну інформацію про продукцію для його комфортного замовлення та доставки. Саме можливість надавати клієнтам корисні поради під час онлайн-замовлення і спілкуватися з ними за допомогою єдиного мобільного сервісу, робить мобільні технології потенційно одним з найбільш ефективних способів взаємодії виробників органічної продукції з їх потенційними клієнтами і відповідає сучасним тенденціям розвитку бізнесу.

Висновки. Використовуючи вищенаведені інструменти digital-маркетингу, менеджери виробництва органічної продукції можуть досягти підвищеного маркетингового впливу, збільшивши кількість реалізованої продукції через онлайн-замовлення. При цьому, digital-маркетинг не обов'язково вимагає вивчення безлічі нових інструментів і найму великої кількості нових співробітників. Можна виділити наступні переваги digital-маркетингу:

- інформація про виробників органічної продукції буде відома цільовій аудиторії в досить короткі терміни;
- за рахунок розвитку цифрових технологій рекламна компанія буде потрапляти на очі великій кількості потенційних клієнтів;
- digital-маркетинг потребує менше коштів, на відміну від звичайної реклами;
- за короткий час можна отримати ефект «сарфанного радіо»;
- digital-маркетинг надає можливості для аналізу.

Digital-маркетинг дозволяє дізнатися додаткову інформацію про клієнтів. Збір таких даних може бути використаний для формування портрета свого клієнтського сегменту. Це стосується віку, сімейного стану споживачів, роду їх занять, захоплень і вподобань. Такі дані дозволяють зробити замовлення та доставку органічної продукції більш клієнтоорієнтованим і розробити успішну стратегію ведення бізнесу.

Слід ще раз підкреслити, що digital-маркетинг більш вигідний, ніж традиційна рекламна кампанія, особливо для малих немережових виробників. Так, виробники органічної продукції, які раніше не могли собі дозволити боротися за увагу клієнта пліч-о-пліч з великими гравцями, тепер, за допомогою digital-маркетингу, навіть при невеликих маркетингових витратах, можуть розгорнути якісну кампанію для своєї аудиторії.

Таким чином, digital-маркетинг відкриває масу нових можливостей для органічного бізнесу, покращуючи при цьому якість замовлення та доставки і роблячи його більш персоналізованим для потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Глобальна діджиталізація. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/globalna-didzhitalizaciya-50011033.html> (дата звернення 27.09.2019).
2. Карчева Г. Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). С. 13-21.
3. Авдокушин Е. Ф. Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики. *Вопросы новой экономики*. 2016. № 2 (38). С. 4-14.
4. Бобкова А. К. Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты). *Экономика и социум*. 2016. № 6. С. 241-247
5. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення 15.09.2019).
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. *Digital marketing*. Upper Saddle River: Pearson. 2016. P. 702.
7. Ian Dodson. *The digital marketing playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2016. P.522.
8. Damian Ryan *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page. 2016. P. 316.
9. Chaffey, Dave. *E-Business and E-Commerce management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition, Prentice Hall, Financial Times. 2009.
10. Howe, Jeff. *Crowdsourcing? Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Three Rivers Press. 2009.
11. Hollensen, Svend. *Global Marketing*. Sixth Edition. Pearson Education Limited. 2014. P.642.
12. Діджиталізація: одинадцять порад для лідерів. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend922.html>.
13. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення 10.10.2019).
14. Громадська спілка «Органічна Україна». URL: <http://organicukraine.org.ua/> (дата звернення 05.10.2019).

References

1. Hlobalna didzhitalizatsiia [Global digitization]. (2019). Retrieved from <https://biz.nv.ua/ukr/markets/globalna-didzhitalizaciya-50011033.html> (accessed 27/09/2019) [in Russian].
2. Karcheva H. T. (2017). Tsyfrova ekonomika ta yii vplyv na rozvytok natsionalnoi ta mizhnarodnoi ekonomiky [Digital economy and its influence on the development of national and international economy]. *Finansovyi prostir – Financial space*, 3 (27), pp. 13-21 [in Ukrainian].
3. Avdokushyn E. F. (2016). Mobil'no-tsifrovyye tekhnologii kak faktor formirovaniya novoy ekonomiki. [Mobile-digital Technologies as a Factor of a New Economy Formation]. *Voprosy novoy ekonomiki – Questions of the new economy*, 2 (38), pp. 4-14 [in Russian].
4. Bobkova A. K. (2016). Evolyutsiya marketinga i marketingovykh kommunikatsiy (teoreticheskiye i metodologicheskiye aspekty) [Evolution of marketing and marketing communications (theoretical and methodological aspects)]. *Ekonomika i sotsium – Economy and society*, 6, pp. 241-247 [in Russian].

5. Yatsiuk D. V. (2015). Tsyfrovyi marketynh: mai-butnie marketynhovyykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: practice and experience*, 7. Retrieved from http://www.invest-plan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (accessed 15/09/2019) [in Ukrainian].
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. (2016). Digital marketing [Digital marketing]. Upper Saddle River: Pearson. R. 702.
7. Ian Dodson. (2016). The digital marketing play-book [The digital marketing playbook]. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. R.522.
8. Damian Ryan. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation [Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation]. London, Kogan Page. R. 316.
9. Chaffey Dave. (2009). E-Business and E-Commerce management. Strategy, Implementation and Practice [E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice] Fourth Edition, Prentice Hall, Financial Times.
10. Howe Jeff. (2009). Crowdsourcing? Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business [Crowdsourcing? Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business]. Three Rivers Press.
11. Hollensen Svend. (2014). Global Marketing. Sixth Edition [Global Marketing. Sixth Edition.]. Pearson Education Limited. P.642.
12. Dydzhitalizatsiia: odynadtsiat porad dlia lideriv [Digitization: Eleven Tips for Leaders]. Retrieved from <http://www.management.com.ua/tend/tend922.html> (accessed 08/10/2019) [in Ukrainian].
13. Ukrainska asotsiatsiia marketynhu [Ukrainian Marketing Association]. Retrieved from <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (accessed 10/10/2019) [in Ukrainian].
14. Hromadska spilka «Orhanichna Ukraina» [Organic Ukraine Public Union]. Retrieved from <http://organicukraine.org.ua/> (accessed 05/10/2019) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 03.12.2019

Прийнято до друку 19.12.2019

Формат цитування:

Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 196-200. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200)

Novytska I. V. (2019). Digital marketing as a technology for promotion of organic products. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (37), pp. 196-200. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200)