

УДК 339.1

**О.Вишньовський,**

**І. Вовк канд.екон.наук., доц.**

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

## **ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ**

**O.Vyshnoskyi,**

**I.Vovk, Ph.D, Assos Prof.**

Ternopil Ivan Pulyuy National Technical University, Ukraine

### **DIGITAL MARKETING PLANNING FOR A FOOD SUPPLY COMPANY**

Зміни в поведінці споживачів і потреби покупки продуктів в електронній комерції підштовхнули весь ринок до цифровізації. Загальний підвищений інтерес до онлайн-шопінгу вказує на можливість просувати товари в Інтернеті. Незважаючи на вражаюче зростання загального обсягу продажів, харчовий сегмент в Україні залишається скромним у контексті електронної комерції. Таким чином, технологічну частину в сфері електронної комерції можна розглядати як виклик для залучення клієнтів, оскільки люди повільно змінюють свої звички купувати продукти онлайн. З огляду на це вивчення проблеми цифрового маркетингу, як новітньої економічної технології в сфері організації харчування, є актуальним та важливим. Традиційно маркетинг вважається комплексом 4Р, який є основною опорою маркетингової діяльності вже більше двадцяти років. Однак цей маркетинговий комплекс все частіше критикують за різні недоліки. Наприклад, одна з головних слабкостей маркетингу 4Р полягає в тому, що він орієнтований на продукт, але не на клієнта. Новий маркетинговий комплекс 4С приділяє більше уваги побажанням і потребам клієнта. Маркетинговий комплекс традиційно відомий як 4Р, що означає «продукт, ціна, місце та просування». Однак із появою економіки та бізнесу, що базуються на послугах, традиційна маркетингова суміш кардинально змінилася. Економіка виробництва застаріла, і сфера послуг зайняла значну частину світової економіки. З цією метою спеціалісти з маркетингу додали до комплексу ще більше елементів і назвали його комплексом маркетингу послуг (7Р). Концепція 4Р трансформувалася в нову маркетингову модель 7Р.

Клієнти стають вибагливішими, тому необхідно включити ще три Р: люди, процеси та фізична присутність. Кожна компанія, враховуючи специфіку своєї діяльності, повинна створювати і постійно вдосконалювати свою маркетингову стратегію, враховуючи життєвий цикл продукту, його зміни, дії конкурентів і стратегії, які вони використовують, інші можливості і небезпеки, пов'язані з чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища. Найчастіше в науковій літературі наголошується на маркетинговій стратегії, що базується на виборі функціональних стратегій окремих елементів комплексу маркетингу на основі споживчих міркувань, таких як поінформованість, задоволеність продуктом. Ці маркетингові стратегії можуть включати інноваційні ціннісні пропозиції, нові моделі ціноутворення, ланцюжки поставок, орієнтовані на клієнта.

Важливість стратегії цифрового маркетингу призводить до необхідності перегляду маркетингової стратегії, включаючи соціальні медіа, оскільки маркетинг у соціальних мережах є частиною цифрового маркетингу. За останні 40 років бізнес і те, як люди співпрацюють, радикально змінилися. Зростання технологій соціальних мереж прискорюється. Користувачі швидко впроваджують послуги соціальних мереж у своє повсякденне життя, про що свідчить зростання кількості користувачів і широке використання соціальних медіа в усьому світі за останні кілька років. Незважаючи на дослідження, у поточній літературі про маркетинг у соціальних мережах бракує кількох невивчених аспектів, які нещодавно привернули увагу дослідників. Наприклад, жодне дослідження не

проводило детальний аналіз на рівні повідомлень, вивчаючи тип повідомлень у соціальних мережах та їх вплив на прибутки компаній. Цей невиявлений розрив у типі соціальних медіа важливий, оскільки компаніям і маркетологам незрозуміло, які типи повідомлень є більш ефективними порівняно з конкретними цілями. Маркетологам важко визначити оптимальний тип повідомлення з правильним вмістом, щоб спонукати споживачів отримати доступ до нових цифрових платформ і взаємодіяти з ними. Наразі маркетологи приділяють все більше часу та фінансових ресурсів тому, щоб надати своїм брендам «індивідуальності в мережі».

В дослідженні виконано багатокритеріальну оцінку методом локальних сум і SAW на основі вагових коефіцієнтів, заданих експертами для критеріїв елементів маркетингової стратегії. Розставити пріоритети критеріїв, характерних для елементів маркетингової стратегії 7P, відповідно до значущості. Експертам була представлена таблиця критеріїв, характерних для елементів маркетингового комплексу 7P для компаній, що працюють в рекламному секторі. Експертів попросили окремо порівняти 7P (продукт, ціна, місце, просування, люди, процес, речовий доказ). Важливість обраних критеріїв сервісу, ціни, розташування, спонсорства, людей, процесів, фізичної видимості, порівняно з іншими критеріями, характерними для відповідної групи елементів маркетингового комплексу 7P. У дослідженні брали участь такі експерти: представники академічної спільноти, менеджери (менеджер маркетингових проєктів, бренд-менеджер, менеджер з маркетингу та соціальних мереж, менеджер з маркетингу корпоративної групи), фахівець з реклами в соціальних мережах, рекламний аналітик. Посади експертів, які брали участь у дослідженні, були розподілені нерівномірно (було орієнтовано на три рівні групи по 5 експертів у кожній – з представників академічної спільноти, менеджерів, які працюють у рекламній сфері).

Застосовуючи метод попарного порівняння, отримано ваги показників. Пізніше результати були зіставлені. Найвища вага присвоюється розряду підрозділу, а найменша – 8-й розряд (у разі показників групи критеріїв служби); 6 ранг (у випадку показників групи цінних критеріїв); 5 ранг (у випадку показників локальної критеріальної групи); 8-й ранг (за показниками групи критеріїв спонсорства); 7 ранг (у випадку показників групи критеріїв людей); 8 ранг (у випадку показників групи критеріїв процесу); 6-й ранг (у випадку показників групи критеріїв фізичної видимості). Для оцінки сумісності думок експертів розраховується коефіцієнт конкордації дисперсії. Для його розрахунку використовуються показники, попередньо ранжовані кожним експертом. Середнє з обчислених оцінок кожного показника, значення, необхідне для ваги показників. За результатами експертної оцінки, можна побачити, що для експертів одними з найбільш значущих критеріїв у групі показників сервісу є: сприймана цінність послуги, надійність послуги, інноваційність послуги.

Одним із найменш значущих критеріїв є належне надання послуги. За результатами експертної оцінки, можна зробити висновок, що для експертів одними з найбільш значущих критеріїв у групі показників локації є: надання послуги вчасно, стратегічно зручне розташування, продаж послуги онлайн. Найменш значущим критерієм є постачальники послуг. Аналізуючи результати експертної оцінки, можна помітити, що для експертів одними з найбільш значущих критеріїв у групі показників персоналу є: увага співробітників до потреб клієнтів, здатність працівників вирішувати скарги або проблеми споживачів, здатність працівників реагувати на скарги. Власне функціонування елементів маркетингової стратегії стає особливо необхідним в умовах ринкової турбулентності та посилення конкуренції, що пов'язано з підвищенням ефективності діяльності компанії, таких як: прибутковість, збільшення частки ринку, збільшення обсягів продажів (фінансових результатів), задоволеність клієнтів.