

Ларіна Я.С.

*завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Агропродовольча сфера та особливо такий напрям, як виробництво і збут органічної продукції є однією з найбільш важливих та перспективних в Україні. За прогнозами компанії DataMonitor, в 2014 році світовий ринок органічної продукції оцінюватиметься в 96,5 млрд. доларів, і, порівняно з 2009 роком збільшитися на 60,7 % [5]. Незважаючи на привабливість даного сектора продовольчого ринку, в Україні він формується повільними темпами, і однією з причин цього є недостатня обґрунтованість методичної бази в сфері маркетингової, у т.ч. комунікаційної діяльності з урахуванням специфіки даного ринку.

В умовах ускладнення вимог щодо якості та безпеки агропродовольчої продукції цифровий маркетинг може відігравати значну роль як у просуванні такої продукції до споживачів, так і у зміні їх ціннісної орієнтації. Як відомо, сьогодні на органічні припадає лише 1 % продуктів, що продаються в Україні. А в Європі такі продукти займають 6-7 % ринку [4]. При цьому попит на органічні товари зростає та істотно перевищує пропозицію.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) - це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, більш широкому сенсі це... реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [1, с. 261]. Складовою цифрового маркетингу є Інтернет-маркетинг.

Важливим напрямом цифрового маркетингу на ринку органічної продукції можуть бути соціальні медіа (англ. social media) - засновані на інтернет-технологіях канали та майданчики для спілкування та обміну контентом між користувачами. Різновидами соціальних медіа є: соціальні мережі, Інтернет-форуми, блоги, фото- та відео- хостинги, віртуальні світи, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси, спільноти подієвих комунікацій, сайти знайомств, соціальні агрегатори та інші [1, с. 262]. Найбільш затребуваними послугами Інтернет серед регулярних українських користувачів в 1-му кварталі 2013 року були: соціальні мережі - 63%, або 11,2 млн користувачів, що на 6 в.п. більше, ніж у 2012 році, електронна пошта - 50%, пошук інформації - 38 %, новинні сайти - 31% [2].

Особливості та відмінності соціальних медіа включають: необмежені інтерактивні комунікації, безпосередню участь користувачів в генерації та ретрансляції медійного контенту, високий ступінь залученості в процес, максимальна швидкість зворотного зв'язку, персоналізація користувача. Безсумнівно те, що «...екологічний імідж підприємства може бути укріплений розширенням зв'язків з громадськістю та конкретними споживачами (використання баз даних), але всі дії підприємства повинні заслуговувати довіри, бути чесними, правдивими, надані до перевірки. Політика просування повинна поєднуватися з освітою і пропагандою, що буде залучати підприємство в діяльність щодо поліпшення навколишнього середовища, розширення популярності та поліпшення іміджу» [3].

Інтернет є одним з найбільш ефективних, маловитратних каналів спілкування з цільовою аудиторією, яких цікавить органічна продукція і які є її потенційними покупцями. Дослідниками було виділено шість різних типів соціальних мереж, які залучають людей, підтримують «органічну» ідеологію. Кожен тип мережі надає можливість встановлювати зв'язки, спілкуватися і співпрацювати в онлайн-режимі [2].

Цифровий маркетинг пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він дозволяє взаємодіяти з цільовими аудиторіями і в офлайн середовищі. Найважливішими цифровими каналами поширення інформації є [1, с.261]: інтернет і пристрої, що надають доступ до нього; локальні мережі компаній, які поступово інтегруються з Інтернетом; цифрове телебачення, яке поступово інтегрується з Інтернет-додатками; інтерактивні екрани, POS термінали. Основні області цифрового маркетингу органічної продукції включають: реклама в Інтернеті (контекстна, реклама в соціальних медіа); просування в пошукових системах (SEO); зв'язки з громадськістю: новини, прес-релізи, публікації, огляди, рейтинги, аналітика в мережі, Web -конференції, веб-канали; події, конкурси в Інтернеті, спонсорство; стимулювання збуту (програми лояльності); директ-маркетинг, email -маркетинг, вірусний маркетинг.

Маркетинг в соціальних медіа (social media marketing - SMM) - процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування. Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні платформи самостійно. Повідомлення, надіслані через соціальні канали, викликають більше довіри у потенційних споживачів органічної продукції - це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення. Цільовим ринком органічної продукції є населення великих міст з високим рівнем освіченості та доходів.

Для просування органічної продукції доцільно використовувати маркетинг в соціальних медіа, зокрема, побудову спільнот бренду (представництв компанії в соціальних медіа), оптимізацію для соціальних медіа (social media optimization - SMO), роботу з блогосферою, репутаційний менеджмент, нестандартне SMM-просування. При цьому основні завдання включають позиціонування і просування органічного продукту або бренду; підвищення попиту і формування лояльності аудиторії; створення і підтримку іміджу та репутації. Перелічимо основні підходи SMM щодо органічної продукції: організація власних медіа-майданчиків і залучення на них цільової аудиторії, розміщення рекламного чи PR-контенту в місцях концентрації цільової аудиторії; створення та управління блогом, співпраця з блогерами; створення або спонсорування додаткових програмних продуктів; проведення конкурсів; френдинг, розсилка інвайтів (запрошень на фестивалі здорової їжі).

Література:

1. Данько Т.П. *Вопросы развития цифрового маркетинга* / Т.П. Данько, О.В. Китова. – *Проблемы современной экономики*. – 2013. - №3 (47). – С. 261-265.
2. *Зелений маркетинг в соціальних медіа [електронний ресурс]* - Режим доступу: <http://sez.hiblogger.net/20758.html>.
3. *Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні у 1-му кварталі зросла на 15%*. [електронний ресурс] - Режим доступу: <http://economics.unian.ua/transport/791939-kilkist-regulyarnih-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-u-1-tu-kvartali-zrosla-na-15.html>.
4. *Козлова О.А. Методические основы разработки коммуникационной политики на рынке органической продукции* / О.А. Козлова // *Материалы международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR: Актуальные проблемы и тенденции», 01 марта 2011 г.*
5. *Market Report "Organic Food: Global Industry Guide"*, Datamonitor. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.fastmr.com> – 2010.