

МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Іванченко О. О., Іванченко С. С., учасники проекту
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Запровадження карантинних обмежень, пов'язані із пандемією COVID-19, обумовили виникнення певних обмежень для ведення бізнесу. З одного боку, обмеження призводять до зниження продажів. З іншого боку, в умовах карантинних обмежень, ізоляції, карантину вихідного дня, посилення стресового стану населення, спонукає населення купувати нетрадиційні продукти харчування, які не є продуктами першої необхідності, у зв'язку із прагненням отримувати емоційне задоволення через споживання.

У зв'язку з цим, сучасні підприємці мають розгледіти низку нових можливостей розвитку бізнесу через інтернет, у тому числі через здійснення комунікаційної діяльності у соціальних мережах. Перевага застосування соціальних медіа пов'язане із тим, що активність та залученість користувачів соціальних мережах суттєво зросла в умовах пандемії 2020 р. Значна кількість підприємців різних сфер діяльності зазначили, що саме через активізація маркетингових комунікацій

Розглядаючи можливості застосування маркетингу у соціальних мережах для виробництва зелені категорії «мінігрін», слід зазначити можливість отримати інформацію щодо ставлення та очікувань цільової аудиторії, у тому числі таку інформацію:

- ідеї для впровадження інновацій продукту або послуги;
- раннє попередження можливого виникнення проблем;
- визначення потенційних можливостей розвитку бізнесу;
- отримання зворотного зв'язку;
- розширення географії ринків збуту;
- отримання рекомендацій щодо обслуговування клієнтів, які передаються від користувача користувачу;
- моніторинг думок громадськості щодо законодавчих дій чи, навпаки, бездіяльності;
- консолідація інформації про існуючі конкурентні загрози або виявлення слабких сторін власного бізнесу, порівняно із основними конкурентами [1].

Побоювання підприємців часто пов'язані з тим, що перебування населення в обмежених умовах призведе до скорочення придбання готових продуктів харчування та їжі категорії «на виніс». Однак, тенденції зміни культури споживання українців свідчить про те, що зростає популярність серед населення форматів «to go», «street-food», «fast food», що формує нові культурні норми харчування [2].

Просування харчових продуктів у інтернет дозволить досягти зменшення витрат. Прибутковість малого бізнесу у сфері виробництва продуктів харчування

також обумовлена тим, що здебільшого українські споживачі віддають перевагу купівлі продуктів вітчизняного виробництва та відмовляються від імпорتنих продуктів харчування [3]. Тож акцентуючи увагу на тому, що пропонується продукт вітчизняного виробництва, зміцнюється позитивне ставлення населення, що може стати фактором досягнення більш високого рівня задоволення споживчих очікувань та фактором посилення конкурентоспроможності.

Виробництво зелені категорії «мінігрін» відповідає тенденції проявлення більшої зацікавленості вітчизняних споживачів до придбання екологічних, «здорових» продуктів харчування [4]. Дана категорія продукту сприймається споживачами, як безпечна, корисна для здоров'я. Дотримання таких акцентів при формуванні контент-стратегії сприятиме формування позитивного сприйняття продукції з боку потенційних споживачів.

Основою стратегії просування зелені категорії «мінігрін» у соціальних мережах має стати інформація, отримана і ході проведення попереднього профілю цільової аудиторії, ознак та характеристик сегментів ринку та аналізу конкурентів, які пропонують аналогічний продукт, або продукт-замінник (традиційну зелень). Отримані дані стануть основою формування контент-стратегії просування бізнесу через інтернет.

Список літератури:

1. Філіна О. В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». – 2020. – №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-7-6149>
2. Коноваленко А. С. Культурні чинники макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування для дітей. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 57–61. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.57
3. Дідченко Ю.О. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні [Електронний ресурс]. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*, Вип. 12.
4. Сокіл Я.С. Проблема формування вибору сучасного споживача в інтернет-просторі/ Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за результатами досліджень 2014 року Том 3. *Економічні наук: зб. наук. праць*. ТДАТУ, 2015.С. 128–129.
5. Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз макросередовища підприємств галузі овочівництва. *Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. форуму*. — Мелітополь: ТГАТУ, 2019. — С. 67—71.
6. Legeza D., Brunner Th., Kerimova Y., Kulish T., Konovalenko A. A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative Marketing*. 2019. 15 (1), P. 54-65.
7. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень *Формування ринкової економіки [Електронний ресурс]: зб. наук. праць*. К.: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142–149. – Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>