

що ринок овочів представлений тисячами виробників, та й на вигляд вони слабо впізнаванні, хоча відрізняються смаковими якостями. Проте, для свіжих овочів характерні такі методи просування продукції – повідомлення країни походження, регіону виробництва (херсонські кавуни, томати, ялтинська цибуля тощо), підприємства виробника. Різноманітні способи просування до споживача відповідної продукції застосовують для продукції виготовленої з овочів – консерви, соки, страви та інше, а також для насіння, розсади, засобів догляду тощо. Об'єктами реклами стають невідомі споживачам, види овочів, що потрапляють на ринки.

Таким чином, не зважаючи на усталені смаки і переваги споживачів усім учасникам овочевого агробізнесу торгівельним мережам в різний спосіб необхідно розвивати і урізноманітнювати маркетингові заходи про овочеві культури, розповсюджувати інформацію про продукти з них серед потенційних споживачів на рекламних листівках, упаковці, шляхом розповсюдження привабливих рецептів страв з овочів, способів приготування тощо.

Література:

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін]; за ред.М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – С.146-148.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. С.9-10.
3. Економіка підприємства: Навч. посіб./ А.В.Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.: за ред.. А.В. Шегди. – К. Знання-Прес, 2002. – С.303.
4. Капустіна Л. Цибуля для зберігання. *Плантатор*. 2017. №6. С.48-49.

Голіцин А.М.,

к.е.н., доцент

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Восени 2013 р. Telegram мав лише 100 000 активних користувачів. Станом на 24 березня 2014 р. ця цифра досягла 35 млн в місяць, про що компанія оголосила офіційно. У квітні 2020 р. кількість осіб, які активно використовують додаток в усьому світі становить 400 млн чоловік. Темпи приросту насправді просто колосальні, так як за 6 років вони зросли на 1040%, а це майже в 11,5 разів [1]. Очікується, що до 2022 року кількість користувачів буде досягати 1 млрд.

В Україні Telegram на сьогоднішній день – це найбільш технологічно розвинутий і безпечний месенджер. Проте його значно частка значно поступається Viber і WhatsApp, що найбільш використовуються в країні. Кількість осіб, що завантажили даний додаток становить понад 10 млн осіб [2,3], а користуються ним в основному найбільш досвідчені користувачі, багато молоді. Основною віковою категорією Telegram є люди 18-24 років (>50%), 25-34 роки (біля 30%) [4]. Його користувачі (як компанії, так і ті, хто використовує додаток в особистих цілях) за різними підрахунками оцінюють додаток у 4,4 з 5 балів. Така висока оцінка заслужена завдяки багатьом причинам. Зокрема, про його орієнтацію виключно на клієнта свідчать представлені оновлення за останні 11 місяців на рис.4. Їх загальний рахунок – 25, що більше ніж в 2 рази перевищує кількість місяців у році. Якщо є певні негаразди – їх моментально виправляють та покращують вже існуючу версію. Таким чином, програма показує високий рівень турботи до власних споживачів.

Що важливо, це те, що Telegram функціонує як некомерційна організація, і не планує стягувати плату за свої послуги. «Telegram був створений не для

того, щоб приносити дохід, там ніколи не буде реклами або зовнішніх інвестицій. Він також не продається, »- написано у FAQ компанії.

Проте, він надає широкі можливості для використання у бізнесовій, інформаційній та PR діяльності. Також існують певні риси, які відрізняють Telegram від інших месенджерів і присутні лише в цьому додатку. Найголовнішим серед них є: відсутність алгоритмічної стрічки новин, анонімність, відсутність зворотного зв'язку [5].

Ефективність використання Telegram для бізнесу підтверджують створені високоякісні інструменти, які дозволяють полегшити роботу самої компанії та скоротити її трудомісткість. Такими засобами є:

1. Телеграм-чат або Група в Telegram – це найпростіший спосіб комунікації між компанією та аудиторією. Стандартною практикою є той факт, що для бізнесу або діяльності компанії в Telegram потрібно активне ведення блогу або ж представлення товару/послуги.

2. Телеграм-канал. Канали – це одне з основних відмінностей Telegram від інших месенджерів. Це щось середнє між стрічкою новин і блогом на певну тему. Канали є ще одним чудовим майданчиком для публікацій контенту. Як тільки користувач підписався на канал, він бачить його в списку своїх листувань. Коли на каналі публікується новий запис, людина отримує повідомлення. Телеграм-канал для компанії є безкоштовною альтернативою рекламного аккаунта і потужною машиною для генерування трафіку на будь-який інтернет-ресурс. Адміністратор може розмістити пост або посилання на потрібний матеріал, а користувачі прочитають або перейдуть за посиланням, без необхідності прокоментувати повідомлення.

3. Телеграм-бот. Боти в Telegram створюються, щоб полегшити роботу з адміністрування телеграм-аккаунта.

Необхідною умовою повноцінного використання можливостей Telegram є не тільки створення, а й просування власного каналу. Отже, Telegram зараз – це кросплатформений месенджер, який завдяки своїй специфіці набуває все більшої популярності, в тому числі у своїй більшості в Україні. Багато компаній

у сфері B2B та B2C вже оцінили переваги та переходять до Telegram. За даними [5], Telegram вирішує три основні задачі:

- клієнтська підтримка (вирішення проблеми клієнтів за допомогою персоналу або ботів);
- розміщення необмеженої кількості інформації (файлів та новин);
- створення каналів для розповсюдження інформації (їх використовують як блог чи стрічку новин).

Так, компаніям слід активно включати Telegram в свою комунікаційну роботу, використовуючи його також як інструмент продажів для підвищення прибутковості та популярності.

Література:

1. Global No.1 Business Data Platform Mobile Internet & Apps URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 15.05.2020)
2. Месенджери можуть стати повноцінним каналом продажів. Як їх використовувати? Сайт компанії VenWeb. URL: <https://venweb.com.ua/mesendzhery-mozhut-staty-povnotsinnym-kanalom-prodazhiv-iak-ikh-vykorystovuvaty> (дата звернення 15.05.2020)
3. Ценцура К. Гра престолів. Чому Telegram вб'є Viber і що буде з іншими месенджерами URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/gra-prestoliv-chomu-telegram-vb-ye-viber-i-shcho-bude-z-inshimi-mesendzherami-50008723.html> (дата звернення 15.05.2020)
4. Кошельник Д. Исследование украинского Telegram: кто, почему и как использует мессенджер в Украине. *Vector онлайн-журнал о бизнесе, технологиях и маркетинге VECTOR*. URL: <https://vctr.media/ukrainskiy-telegram-5000-15716> (дата звернення 15.05.2020)
5. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument> (дата звернення 15.05.2020).