

8. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 201–211. DOI: <http://doi.org/10.32782/2224-6282/151-17>

9. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Л. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27>

УДК: 332

Олександр Кубашевський

аспірант кафедри комерційної діяльності і логістики,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

aleksandr97@gmail.com

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

EFFICIENCY OF PROMOTING GOODS BY FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Анотація. Представлено проблему щодо необхідності аналізу ефективності просування товарів підприємствами харчової промисловості на ринку. Обґрунтовано необхідність дослідження, його роль в управлінні підприємством, розвитку економіки підприємства та зміцнення позицій на внутрішньому ринку. Зроблено висновок щодо доцільності проведення наукового дослідження щодо ефективності просування товарів підприємствами харчової промисловості.

Ключові слова: ефективність просування товарів, підприємства харчової промисловості, онлайн-ритейл, підприємство, товари

Abstract. The problem concerning the necessity of analyzing the effectiveness of the promotion of goods by [food industry enterprises on the market](#) is presented. The necessity of research, its role in the management of the enterprise, the development of the economy of the enterprise and the strengthening of positions in the domestic market are justified. A conclusion was made regarding the expediency of conducting a scientific study on the effectiveness of product promotion by food industry enterprises.

Keywords: effectiveness of product promotion, food industry enterprises, online retail, enterprise, goods

На сьогоднішній день хоч і спостерігається важкий стан економіки та кожному підприємстві, але кожне підприємство виходячи на ринок зі своєю продукцією, прагне зміцнити свої позиції у галузі, представником якої він є. Відповідно зміцнюючи власні позиції на внутрішньому ринку, багато підприємств намагаються вийти з продукцією й на зарубіжні ринки.

Варто зазначити, що кожне підприємство намагається використовувати інструментарій маркетингу з метою адаптації товарів до вимог споживачів, що в свою чергу свідчить про наявність товарної політики у маркетинговому менеджменті підприємств. Зазвичай, товарна політика формується на основі маркетингової стратегії, а її призначення полягає у виборі правил і процедур щодо ефективного просування товару підприємства на структурованих ринках: реалізацію тактичних маркетингових рішень із розробки товару, його виробництва й надання йому властивостей, які в подальшому забезпечать його конкурентний імідж на ринку. У самому процесі реалізації товарної політики, зазвичай менеджери маркетингових відділів виконують функції, пов'язані із забезпеченням маркетингової підтримки товару, такі як розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, вибір сегмента для товарного асортименту, позиціонування товарного асортименту, позиціонування торгової марки, обслуговування товару, планування нової продукції, модифікування (вдосконалення) товару.

Слід зазначити, що сучасна практика управління підприємствами чітко показує важливість залучення онлайн інструментів (каналів) з метою ефективного просування товарів на ринку. Також використання маркетингових онлайн-комунікацій та їх інтеграція в систему управління підприємством забезпечує його ефективне функціонування в умовах розвитку нової економіки. Як приклад: цифрові технології, електронні платежі, комунікації,

розширення цільової аудиторії призвели до появи онлайн-торгівлі та розвитку споживчого онлайн-ринку.

Питання ефективності просування товарів підприємствами на ринку є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, проте, питання ефективності окремих інструментів (каналів) щодо просування товарів підприємствами харчової промисловості залишаються малодослідженими, що і зумовило мету і завдання даного дослідження. Мета дослідження полягає у доповненні теоретико-методичних підходів щодо каналів просування товарів та визначення їх ефективності, а також обґрунтування практичних рекомендацій, що спрямовані на розвиток маркетингової комунікації підприємств харчової промисловості. В свою чергу основним завданням дослідження є проведення системного аналізу ефективності використання різних каналів просування товарів. Основні інструменти (канали) просування товарів харчової промисловості на ринку: контекстна реклама (пошукова та тематична), таргетингова реклама, робота з лідерами думки (блогерство), спам-розсилка, тізерна реклама. Трохи детальніше про кожний канал.

Контекстна реклама – це найшвидший метод залучення цільової аудиторії на веб-сайт. Даний вид реклами може миттєво збільшити не тільки кількість відвідувачів сайту, але і значно підняти рівень продажу товарів.

Таргетингова реклама – це демонстрація рекламних оголошень, які складаються з текстового і графічного блоків, націлених на вибрану аудиторію користувачів соціальних мереж, наприклад Facebook, Instagram. Головна перевага – можливість зорієнтувати рекламну кампанію з певною метою.

Робота з лідерами думки, блогерство - лідери думки (блогери) мають авторитет у суспільстві. Саме це використовують торгові та виробничі підприємства. Лідерам думки легше спонукати до купівлі товару, ніж звичайній рекламі. Найбільш поширено в мережі Instagram.

Спам розсилка – це розсилка будь-яких типів електронних повідомлень без попередньої згоди отримувачів на доставку цієї інформації. Спам є недозволеною рекламою та використовується прихованими відправниками.

Тізерна реклама (tease в перекладі з англійської – дразнити) – Інтернет-реклама з провокаційним змістом по відношенню до користувачів. Тізерна реклама – це графічний банер (анімаційного чи статистичного змісту) з текстом рекламного змісту.

Підсумовуючи можна сказати, що з розвитком комп'ютерно-інформаційних технологій, у віртуальний світ переходять відомі компанії в галузі харчової промисловості. З метою просування своїх товарів підприємства використовують маркетингові інструменти (канали) в роздрібній торгівлі. Маловитратні методи та несподівані креативні рішення залучають споживачів та підвищують комунікаційну ефективність онлайн-ритейлу, який на сьогоднішній день має великі перспективи розвитку.

Оскільки нові Інтернет-технології набувають широкого розвитку, то є доцільним формування дослідження щодо просування продукції в онлайн-ритейлі з урахуванням умов сучасної економіки, що дає змогу визначити актуальні напрями розвитку теорії та практики щодо просування товарів підприємствами харчової промисловості в мережі Інтернет. В свою чергу однотипність застосування маркетингових Інтернет-технологій або їх невідповідність сучасним трендам під час реалізації товарів в онлайн-ритейлі спричиняють низку проблем, наприклад нерозуміння керівництва підприємства використовувати сучасні канали для просування товарів, масове застосування однотипних інструментів просування товарів, перевтомлення Інтернет-користувачів рекламною інформацією тощо. Виходячи з вище вказаних проблем, виникає необхідність досліджувати цільову аудиторію підприємств – виробників харчових брендів та персоналізовано використовувати новітні інструменти (канали) для просування товарів в онлайн-ритейлі. Саме на вирішення цих питань буде спрямоване моє наукове дослідження.

Література

1. Горбашенко С. Концептуальні особливості маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості. Ефективна економіка. 2014. № 5.
2. Шалева О.І. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 796–804.
3. Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Смольнякова Н.М. Розвиток українського електронного ритейлу на підставі інноваційних технологій. Економічний форум. 2016. № 2. С. 81–92.

УДК: 658.8.339.1

Світлана Фірсова

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності*

Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна

sgfirsova@knu.ua

ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

PROFESSIONAL COMPETENCES OF A DIGITAL MARKETING SPECIALIST

Анотація. Визначено необхідність структурування професійних компетентностей фахівця цифрового маркетингу у відповідності до організаційних рівнів структури управління компанією. Обґрунтовано професійні компетентності фахівця цифрового маркетингу на стратегічному, функціональному та тактичному рівнях управління.

Ключові слова: цифровий маркетинг, професійна компетентність, рівні управління

Abstract. In this paper the authors determined the need to structure the professional competencies of a digital marketing specialist according to the organizational levels of the company's management structure. Professional competencies of a digital marketing specialist at the strategic, functional and tactical levels of management are determined and explored.

Keywords: digital marketing, professional competencies, management levels.

Поштовхом для зростання рівня цифровізації у всіх компаніях стало поширення пандемії гострої респіраторної хвороби COVID-19 спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Маркетологи були готові до цих викликів, оскільки останнє десятиліття чітко визначило такі переваги комунікації в Інтернеті як: можливість комунікувати зі споживачем у найбільш доречний момент; широкий вибір інструментів розміщення; висока гнучкість розміщення; можливість зміни інструментів, контенту на всіх етапах кампанії; порівняно з телебаченням нижча вартість розміщення; можливість отримання зворотної реакції від споживачів у вигляді кліків, лайків, повних переглядів, придбань і подальшого аналізу; можливість проведення додаткових досліджень реакції споживача на комунікацію тощо.

Відтак, професія інтернет-маркетолога є однією з тих практичних спеціальностей, що користуються значним попитом на ринку. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [1] та другого (магістерського) рівня вищої освіти [2] визначають загальні та спеціальні (фахові) компетентності випускника, формулюють програмні результати навчання, які мають досягти випускники. Разом з тим, з огляду на тенденції швидкого розвитку інформаційних технологій, потребують чіткого окреслення сучасні вимоги саме до професійних компетенцій фахівців загалом та фахівців цифрового маркетингу зокрема. У запропонованому для громадського обговорення професійному стандарті «Фахівець з цифрового маркетингу» представлені інструменти цифрового маркетингу, трудові функції фахівців з цифрового маркетингу за посадами, загальні й спеціальні компетентності фахівців з цифрового маркетингу [3].

Виходячи з тих практичних завдань, які стоять перед фахівцем цифрового маркетингу, пропонується представити формування професійних компетентностей такого спеціаліста на стратегічному, функціональному та тактичному рівнях управління. Цей підхід відповідає