

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МАТЕРІАЛИ
студентської наукової конференції

24-25 квітня 2019 рік

Том I

Полтава

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, доцент.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, доцент.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І. Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 24-25 квітня 2019 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2019. – 394 с.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)



СЕКЦІЯ ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ INTERNET

*Лагута Д.О.,
здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
факультету економіки та менеджменту*

*Науковий керівник –
Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу*

З появою інтернету заявити про свою продукцію стало набагато простіше. З'явився інтернет-маркетинг і кількість інструментів збільшилась в рази.

Нові маркетингові Інтернет-технології допомагають споживачам цілодобово робити вибір про купівлю товару, не маючи навіть чітко сформованої потреби. Оточені смартфонами, планшетами та ноутбуками, покупці отримують безмежну кількість інформації про бренди та відгуки споживачів, переключаючись при цьому з традиційних магазинів на онлайн-ритейл.

Сьогодні є актуальним питання використання широкої номенклатури інструментів просування товарів в Інтернет-середовищі, зокрема на споживчому онлайн-ринку харчових продуктів. Виокремлення найбільш ефективних технологій онлайн-просування та їх поєднання – це можливість отримати синергетичний ефект та забезпечити ефективність маркетингової діяльності підприємства у цілому. Враховуючи розвиток технологій, здійснення покупок в інтернеті стає все більше популярним, і зараз виграє той, хто більше вкладає матеріальних ресурсів в маркетинг.

Перш, ніж детальніше розглянути ефективні прийоми просування продовольчих товарів в мережі, варто визначитися, якими є на даний момент статистичні дані щодо покупок онлайн та які сучасні інструменти інтернет маркетингу необхідно застосовувати.

Згідно даних, кількість покупок онлайн невідомо зростає:

- 33% споживачів здійснюють купівлю мінімум раз в рік
- 25% - регулярно

Вікова категорія інтернет-покупців:

- 25% (16-25 років)
- 31% (26-35 років)
- 21% (36-45 років)
- 22% (46-... років та старше)

Один із потужних інструментів просування продукції в інтернеті – smm (social media marketing).

Smm – це один з методів просування своїх товарів та послуг, за допомогою соціальних медіа (Instagram, facebook). Основною ціллю smm просу-

вання є підвищення відомості вашого бренда, більша зацікавленість до вашого продукту, постійна комунікація з потенційними і існуючими клієнтами.

Контекстна реклама - принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами [1]. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація [3].

Просування – це будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Не менш важливим є позиціонування продукту на ринку.

Позиціонування - це маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців (образ). Позиція компанії чи продукту показує чим він унікальний (УТП - унікальну торговельну пропозицію), чим відрізняється від конкурентів (відстройка від конкурентів), чим корисний споживачу [2].

Їжа - це важка категорія для продажу, але й потенціал для зростання тут очевидний. Проста ілюстрація: за даними Держкомстату, понад 50% витрат українців припадає на їжу. Це статистика бідного суспільства. Онлайн-ритейл - роздрібний продаж товарів споживачам.

Відповідно ритейлером можна назвати будь-яку компанію, зайняту в сфері роздрібною торгівлі. Це може бути, як невеликий магазин на першому поверсі вашого будинку так і міжнародна онлайн-платформа. Але, якщо говорити ширше то ритейл - це процес організації і управління роздрібною торгівлею у всьому спектрі.

Таким чином, враховуючи шалений розвиток ринку, необхідно впроваджувати нові інструменти інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Як українці купують в інтернеті і чому офлайн все ще актуальний [Електронний ресурс] // AIN.UA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/dosvid/kak-ukraintsy-pokupayut-v-internet/>.

2. Просування (маркетинг) [Електронний ресурс] // wikipedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_\(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)).

3. Контекстна реклама [Електронний ресурс] // wikipedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.