

УДК 659.4.012.12
JEL M 37, M 11, L 86
DOI: 10.31471/2409-0948-2020-2(22)-139-150

Купалова Галина Іванівна
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри екологічного менеджменту та підприємництва,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Васильківська, 90-А, м. Київ, 03022, Україна
e-mail: prof.galina@gmail.com
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4486-8349>

Гончаренко Наталія Володимирівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Васильківська, 90-А, м. Київ, 03022, Україна
e-mail: nota7sha@ukr.net
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3318-1277>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИДЖІТАЛ-МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Анотація. Стаття присвячена обґрунтуванню напрямів підвищення ефективності використання диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва. Актуальність досліджуваного питання обумовлена необхідністю переорієнтації ринків збуту шляхом нарощування частки реалізованої продукції на національному і локальному ринках, оптимізації логістичних ланцюгів, поширення інформації про вітчизняних товаровиробників і торгові бренди, асортимент органічної продукції через інтернет та інші електронні мережі.

Зазначено, що світовим і вітчизняним трендами є зростання обсягів електронної комерції та продажів органічної продукції з використанням інструментів диджитал-маркетингу. Адаптація до торгових і логістичних обмежень, спричинених, зокрема, карантинними обмеженнями, змушує підприємства нарощувати маркетингову активність в мережі Інтернет, застосовувати офлайн та онлайн інструменти просування товарів і послуг.

Проаналізовано тенденції використання інструментів диджитал-маркетингу виробниками органічної продукції рослинництва в Україні. Встановлено, що найчастіше для просування органічної продукції вітчизняні підприємства використовують інтернет-сайти, соціальні мережі, розробку і просування торгових марок.

Підвищення ефективності диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва можливо шляхом оптимального поєднання різних інструментів, що враховують цільову аудиторію, специфіку готової продукції, маркетингову стратегію підприємства. За результатами факторного аналізу встановлено, що на ефективність просування органічної продукції рослинництва впливають інтенсивність відвідування сайту компанії, частота замовлень в CRM системі і повнота їх опрацювання, розповсюдженість у соціальних мережах.

Розкриті переваги і недоліки диджитал-маркетингових інструментів просування органічної продукції рослинництва, а саме SEO, CRM-системи, соціальні мережі. Запропонована структурно-логічна модель диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва, що складається з трьох блоків: початковий, просуваючий і активізуючий.

Кожен з них включає сукупність інструментів, які сприятимуть збільшенню обсягу збуту продукції з оптимальними витратами. При завоюванні ринкових ніш та зміцненні ринкових позицій запропоновано розробити і просувати спеціалізований сайт. Це дозволить забезпечувати активні комунікації через соціальні мережі. З розвитком органічного напрямку підприємницької діяльності, поступовим розширенням асортименту і збільшенням частки ринку актуальним є використання SEO, CRM-систем, хмарних обчислень. Застосування запропонованої структурно-логічної моделі диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва сприятиме нарощуванню збуту продукції, розробці стратегії просування продукції, оптимізації витрат на рекламу, стимулювання пропаганди споживання екологічно безпечної продукції.

Ключові слова. Виробництво, продукція рослинництва, органічна продукція, диджитал-маркетинг, просування продукції, реалізація, електронна комерція, сільськогосподарські підприємства.

Kupalova Halyna
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Environmental Management and Entrepreneurship,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Vasylykivska str., 90-A, Kyiv, 03022, Ukraine
e-mail: prof.galina@gmail.com
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4486-8349>

Goncharenko Nataliia
PhD in Economics,
Docent of Environmental Management and Entrepreneurship,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Vasylykivska str., 90-A, Kyiv, 03022, Ukraine
e-mail: nota7sha@ukr.net
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3318-1277>

IMPROVING THE EFFICIENCY OF DIGITAL MARKETING OF ORGANIC PLANT PRODUCTS

Abstract. The directions of increase of efficiency of use of digital marketing of organic crop production were investigated in the article. The urgency of the study is due to the need to reorient markets by increasing the share of products sold on national and local markets, optimizing logistics chains, disseminating information about domestic producers and brands, range of organic products via the Internet and other electronic networks.

It was noted that the global and domestic trends are the growth of e-commerce and sales of organic products using digital marketing tools. Adaptation to trade and logistics restrictions caused, in particular by quarantine restrictions, forces companies to increase marketing activity on the Internet, to use offline and online tools to promote goods and services.

Trends in the use of digital marketing tools by producers of organic crop products in Ukraine were analyzed. It was established that most often domestic companies use Internet sites, social networks, development and promotion of trademarks to promote organic products.

Improving the effectiveness of digital marketing of organic crop products is possible through the optimal combination of different tools that take into account the target audience, the specifics of the finished product, the marketing strategy of the enterprise. According to the results of factor analysis, the effectiveness of the promotion of organic crop products is influenced by the intensity of visits to the company's website, the frequency of orders in the CRM system and the completeness of their processing, the prevalence of social networks.

The advantages and disadvantages of digital marketing tools for promoting organic crop products, namely SEO, CRM-systems, social networks. The structural and logical model of digital marketing of organic crop products was proposed, consisting of three blocks: initial, promoting and activating. Each of them includes a set of tools that will increase sales at optimal costs. When conquering market niches and strengthening market positions, it is proposed to develop and promote a specialized site. This will ensure active communication through social networks. With the development of the organic direction of business, the gradual expansion of the range and increase market share is relevant to the use of SEO, CRM-systems, cloud computing. The application of the proposed structural and logical model of digital marketing of organic crop products will help increase sales, develop a strategy to promote products, optimize advertising costs, stimulate the promotion of environmentally friendly products.

Keywords. Production, crop products, organic products, digital marketing, product promotion, sales, e-commerce, agricultural enterprises.

Вступ. Формування сталих і надійних джерел збуту органічної продукції рослинництва є визначальною умовою розвитку органічного виробництва та ефективної роботи сільськогосподарських підприємств. В країнах з сировинним спрямуванням аграрного сектору, до яких належить також Україна, більшість виробленої органічної сільськогосподарської продукції експортується великими партіями як сировина. Майже 80 % українських товаровиробників органічної продукції орієнтовані на експорт [1, с. 22]. Найбільшими світовими експортерами органічної продукції є Нідерланди, Швейцарія, Канада, Греція та Ізраїль [2].

Незважаючи на економічну привабливість експорту, в умовах зростаючої конкуренції на світових ринках, посилення торгових бар'єрів, реалізації політики захисту місцевих товаровиробників, порушення логістичних ланцюгів (у т.ч. внаслідок пандемії COVID-19) посилюється роль локальних ринків збуту органічної продукції рослинництва. Як зазначено у Доповіді Комісії ООН з торгівлі та розвитку «Торгівля й навколишнє середовище. Огляд 2013: прокиньтесь, поки не пізно», першочерговою ціллю в умовах глобальних змін в системах харчового сільськогосподарського виробництва й торгівлі є концентрація збуту на локальних ринках. Це сприятиме скороченню викидів CO₂ і покращенню екологічного стану природного середовища.

Переорієнтація на регіональні і локальні ринки дозволить виробникам органічної продукції диференціювати джерела отримання прибутку, зменшити витрати на логістику (у т.ч. міжнародну), знизити ризики, спричинені коливанням цін на світових ринках. З'явиться можливість посилити їх конкурентоспроможність за рахунок розробки і просування власного бренду, впровадження глибшої переробки сировини, розширення збуту серед роздрібних покупців. Досягнення вказаних результатів можливо за умови розширення і підвищення ефективності використання сучасних інструментів диджитал-маркетингу, цифровізації бізнес-процесів, здійснення маркетингових операцій в мережі Інтернет. При цьому диджитал-маркетинг доцільно розглядати як комплексний підхід до просування товарів і послуг компанії у цифровому середовищі, що передбачає охоплення не лише онлайн споживачів через контекстну рекламу, соціальні мережі, а й оффлайн користувачів, які використовують ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку.

Аналіз сучасних зарубіжних і вітчизняних досліджень та публікацій. Широкий спектр теоретичних аспектів і прикладних проблем маркетингу органічної продукції стали об'єктом дослідження багатьох учених. Світовий досвід просування органічної продукції дослідили І.Б. Чичкало-Кондрацька та І.В. Новицька. Вивчивши досвід просування органічної продукції у Швейцарії, Туреччині і Німеччині, автори дійшли висновку, що для зростання продажів важливо створити продуманий логотип й активізувати рекламну компанію в мережі Інтернет і телебаченні [4].

Особливу увагу учені приділили маркетинговим інструментам просування органічної продукції [5,6,7,8]. С.В. Ковальчук і Є.М. Забурмеха вивчали соціально-

економічні аспекти просування органічного виробництва. Автори стверджують, що для стимулювання попиту на органічну продукцію необхідно активізувати маркетинг комунікації зокрема через рекламу і публіциті у пресі та Інтернеті [9]. Т.В. Боровик обґрунтував моделі маркетингових стратегій виходу вітчизняних товаровиробників на ринок органічної продукції [10]. І.В. Новицька розглянула сутність і змістовний склад digital-інструментів маркетингу, провела порівняльний аналіз традиційних і цифрових медіа, проаналізувала переваги та перспективи використання digital-інструментів у процесі просування органічної продукції на ринок [11]. Xiaosui Wang проаналізував моделі електронної комерції для органічної сільськогосподарської продукції [12].

Незважаючи на всебічні і ґрунтовні наукові дослідження, нині інструменти диджитал-маркетингу в системі просування органічної сільськогосподарської продукції застосовуються недостатньо. Відповідно **метою статті** є обґрунтування напрямів підвищення ефективності диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва в аграрних підприємствах України.

Висвітлення основного матеріалу. Збільшення обсягів продажу шляхом активного просування через інтернет, соціальні мережі та інші інструменти диджитал-маркетингу є важливим трендом рітейл продажів. В останні роки у окремих країнах Європейського Союзу на продажі через мережу інтернет припадає до 30 % сукупного доходу (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка частки інтернет продажів і частка підприємств, які застосовують технології електронної комерції, управління відносинами з клієнтами (CRM) та безпечності транзакцій, в країнах ЄС, 2010-2019 рр., %

| Країна | Частка інтернет продажів | | | | Частка підприємств з технологіями CRM і безпечності транзакцій | | | |
|-----------|--------------------------|------|------|------------------------|--|------|------|------------------------|
| | 2010 | 2015 | 2019 | 2019 до 2010, +/- п.п. | 2010 | 2015 | 2019 | 2019 до 2010, +/- п.п. |
| Бельгія | 18 | 25 | 33 | 15 | 29 | 26 | 31 | 2 |
| Чехія | 19 | 30 | 32 | 13 | 21 | 25 | 30 | 9 |
| Норвегія | 21 | 20 | 26 | 5 | 38 | 28 | 29 | -9 |
| Швеція | 18 | 19 | 25 | 7 | 25 | 28 | 33 | 8 |
| Франція | 13 | 17 | 22 | 9 | 14 | 21 | 19 | 5 |
| Польща | 8 | 13 | 18 | 10 | 9 | 12 | 16 | 7 |
| Німеччина | 18 | 17 | 15 | -3 | 24 | 27 | 20 | -4 |

Джерело: складено за даними [13,14].

Таким чином, у 2019 р. частка продажів через мережу інтернет та інші інформаційно-комп'ютерні засоби зв'язку склала у Норвегії – 26 %, у Чехії – 32 % та у Бельгії - 33 % сукупного торгового обороту. З 2015 р. найбільший приріст вказаного показника мав місце у Польщі (10 п.п.), Чехії (13 п.п.), Бельгії (15 п.п.).

У 2019 р. за показником впровадження електронної комерції, систем управління клієнтами та захисту транзакцій лідерами були: Чехія – 30 % підприємств, Бельгія – 31 % та Швеція – 33 %. При цьому найбільший приріст спостерігався у Чехії – 9 п.п. і Швеції – 8 п.п.

Згідно із результатами аналітичних досліджень міжнародних маркетингових агенцій, основними сучасними характеристиками світового диджитал-маркетингу є:

- 64 % споживачів здійснюють пошук в Google, коли купують товари через Інтернет;
- соціальні медіа та перегляд відеовмісту є двома найпопулярнішими онлайн-видами діяльності;
- в середньому 46 % користувачів купують товар після перегляду відеореклами;

- 70% рекламодавців планують збільшити свій бюджет на мобільну соціальну рекламу;
- понад 51% користувачів смартфонів знайшли нові бренди чи товари під час пошуку зі свого мобільного пристрою;
- середній показник конверсії смартфонів зріс на 64%;
- 64% онлайн-користувачів переглядають відео на Facebook повертаючись до них [15].

При цьому у сфері продажів органічної продукції спостерігаються наступні тренди:

- більше 85% населення Австралії, США, Великобританії, Канади воліють купувати органічні продукти харчування через Інтернет, оскільки отримують регулярні знижки найкращої якості [3];
- 65% споживачів цікавляться органічними продуктами;
- одне з трьох домогосподарств купує органічні продукти харчування через непереносимість пшениці/глютену або алергію принаймні у одного члена сім'ї.
- шість з десяти американців щонайменше раз за останній рік відвідували магазин органічних продуктів з метою придбання товарів;
- в асортименті органічної продукції найбільшим попитом користуються фрукти та овочі;
- органічні приправи мають найвищий приріст обсягу продажу на ринку органічних продуктів харчування (17 %, або 930 млн. \$) [16].

Таким чином, просування органічної сільськогосподарської продукції за допомогою диджитал-маркетингу надає товаровиробникам низку переваг, а саме:

- охоплення широкого кола споживачів, налагодження прямого зв'язку з ними у реальному часі;
- залучення онлайн і офлайн споживачів – клієнтів які не лише активно користуються інтернетом, а й соціальними мережами, скачують ігри, спеціалізовані програми;
- накопичення аналітичної і статистичної бази даних для аналізу потреб споживачів, їх інтересів, вимог до якості продукції, способу доставки, методів обслуговування, засобів зацікавлення;
- можливість поєднання різних інструментів просування – соціальні мережі, інтернет сайт, системи обслуговування клієнтів та ін.;
- реалізація освітньої та просвітницької функцій – розповсюдження інформації серед клієнтів про переваги органічної продукції, її особливості та корисність;
- економія витрат на маркетинг.

Найпоширенішими сучасними інструментами диджитал-маркетингу є: сайт компанії та її бренд; CRM-система; присутність на маркетплейсах; власний онлайн-магазин; пошукова оптимізація; прямі диджитал-комунікації; реклама в інтернеті через посередників; інтеграція з соціальними мережами; обробка великого масиву даних, застосування штучного інтелекту для створення персоналізованого диджитал бренду.

На думку фахівців, не існує універсального набору інструментів диджитал-маркетингу. Важливо не використовувати всі одразу, а враховувати маркетингові цілі і фінансові можливості бізнесу. Як свідчить міжнародна практика, найбільша економічна віддача від пошуку інформації на сайтах через платний або звичайний пошук (рис. 1).

Таким чином, коефіцієнт конверсії від платного пошуку становить 3 %, простого пошуку – 2,8 %, соціальних мереж – 1 %.

Незважаючи на експортоорієнтовану стратегію збуту, виробники органічної продукції в Україні досить активно використовують інструменти диджитал-маркетингу (табл. 2).

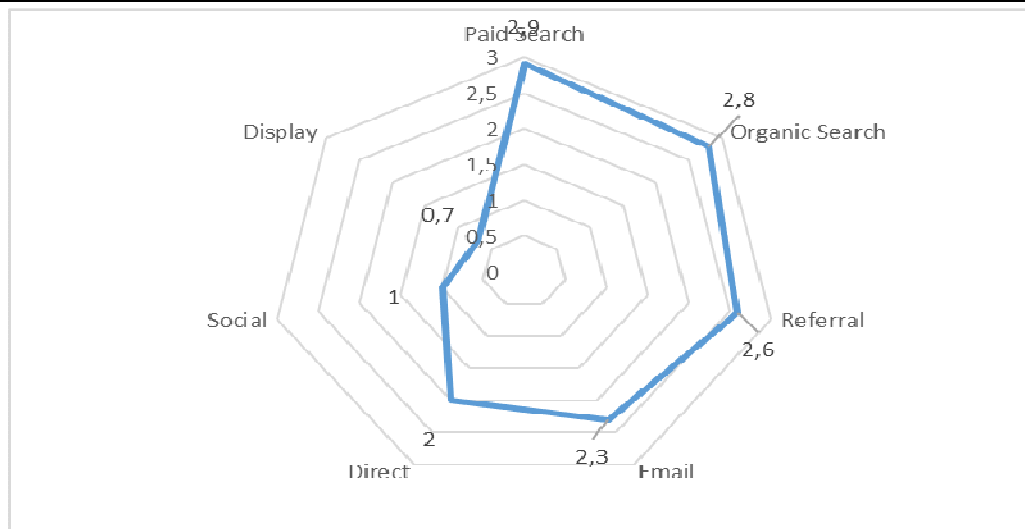


Рис. 1. Коефіцієнт конверсії реклами за джерелом трафіку, 2019
Джерело: за даними [17].

Таблиця 2

Основні канали збуту та диджитал-маркетингові інструменти просування органічної продукції рослинництва в Україні

| Компанія | Область | Канал збуту | Диджитал-маркетингові інструменти просування |
|-----------------------------|--------------------------|--|--|
| ПП «Агроєкологія» | Полтавська | Прямі продажі клієнтам через торгові мережі «Ашан», «Сільпо», «Мегамаркет», «Varus», | Інтернет-сайт Просування бренду Навчальний центр |
| ТОВ «Либідь-К» | Хмельницька | Торгові мережі «Ашан», «Сільпо», «Мегамаркет», «Varus», прямі продажі покупцям | Інтернет-сайт Facebook |
| ФСГ «Золотий пармен» | Чернігівська | Торгові мережі «Ok Wine» та «Сільпо» | Інтернет-сайт Відео в YouTube |
| Mol'far | Закарпатська | UA Made. «Goodwine», «Wintime» | Інтернет-сайт |
| ПП «Галекс-агро» | Житомирська Волинська | Торгові мережі «Ашан», «Сільпо», «Мегамаркет», «Varus», «Екомаркет», «Еколавка», «Наш Край» | Інтернет-сайт Facebook CRM- система |
| ТОВ «Сквирянський комбінат» | Київська | Торгові мережі «Ашан», «Сільпо», «Мегамаркет», «Varus», «Екомаркет», «Еколавка», «Наш Край» | Інтернет-сайт Просування бренду |
| ТОВ «Лілак» | Чернівецька | «Ашан», «Novus», «Fozzy», «Омега», «Покко Луцьк», «Окко», ТОВ «Рома» | Інтернет-сайт Просування торгової марки «Liluck» |
| ПрАТ «ЕтноПродукт» | Київська | Торгові мережі: «Ашан», «Сільпо», «Мегамаркет», «Varus», «Екомаркет», «Еколавка», «Наш Край» | Інтернет-сайт Просування торгової марки «Етнопродукт» |

Джерело: складено авторами

У 2018 р в Україні створено потужний спеціалізований інструмент диджитал-маркетингу у сфері органічного виробництва – маркетплейс Agroportex.Bio. Це нішовий

маркетплейс для B2B ринку, який гарантує прямий доступ до органічних виробників для покупців з усього світу [18]. Основна проблема, на яку направлено рішення — це прямі продажі без посередників. Скористатися додатком Agroportex.bio зможуть тільки кінцеві виробники із підтверженою сертифікатом продукцією. Система миттєво сповіщатиме їх про запити на продукцію, що зазначена у сертифікаті. На кінець року на платформі було зареєстровано понад 400 операторів, що мають бажання використовувати інструмент. Серед них майже 1000 найменувань товарів, або загалом більше, ніж 2000 потенційних пропозицій.

Таким чином, нині найпоширенішим диджитал-маркетинговим інструментом просування органічної продукції на національному і локальному ринках для експортоорієнтованих виробників є інтернет-сайти. Деякі товаровиробники розробляють і просувають торгові бренди, реєструються на маркетплейсах.

Для виявлення найефективніших методів диджитал-маркетингу досліджено залежність обсягу продажу органічної сільськогосподарської продукції від застосування окремих інструментів (SEO, CRM-система та соціальні мережі). Дослідження виконано на основі групування вибіркового даних 25 аграрних підприємств Київської, Житомирської і Херсонської областей, які вирощують органічну продукцію рослинництва, за рівнем доходу від її реалізації, у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь (табл. 3).

Таблиця 3

Групування аграрних підприємств України за рівнем доходу від реалізації органічної продукції рослинництва у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, 2019 р.

| Показник | Групи підприємств за рівнем доходу | | | Відношення показників III групи до I, % |
|---|------------------------------------|----------|-------------|---|
| | I | II | III | |
| | До 800 | 800-1200 | Більше 1200 | |
| Середній дохід у групі, тис. грн | 680 | 1036 | 1340 | 197,1 |
| Кількість підприємств, од. | 7 | 10 | 8 | 114,3 |
| Кількість відвідувань сайту за місяць, тис. од. | 4,3 | 5,7 | 7,9 | 183,7 |
| Кількість опрацьованих замовлень в CRM систем за місяць, тис. од. | 0,2 | 0,5 | 0,7 | 278,8 |
| Кількість підписників в соціальних мережах, тис. осіб | 2,5 | 3,8 | 4,2 | 168,0 |

Джерело: розраховано авторами

В результаті проведеного групування встановлено, що існує залежність між доходом від реалізації органічної продукції та інструментами диджитал-маркетингу для просування сайтів і бренду.

Так на підприємствах III групи, де середньомісячна кількість відвідувань сайту сягає 7,9 тис. од., кількість опрацьованих замовлень в CRM системі – 658 од., кількість підписників в соціальних мережах – 4,2 тис. осіб, середній дохід на 100 га сільгоспугідь складає 1340 тис. грн, що на 97,1% більше порівняно з I групою господарств (680 тис. грн). При цьому у першій групі кількість відвідувань сайту була 4,3 тис. од., кількість опрацьованих замовлень в CRM системі – 236 од., а кількість підписників в соціальних мережах – 2,5 тис. осіб.

Для встановлення тісноти зв'язку між доходністю органічного рослинництва досліджуваних господарств та застосовуваними інструментами диджитал-маркетингу побудована багатofакторна кореляційно-регресійна модель

$$Y_{x_1, x_2, x_3} = 627 + 35,6 x_1 + 18,6 x_2 + 12,4 x_3,$$

де Y – дохід від реалізації органічної продукції на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн - результативний показник;

факторні ознаки:

x_1 – кількість відвідувань сайту на місяць, тис. од.;

x_2 – кількість опрацьованих замовлень в CRM системі, тис. од.;

x_3 – кількість підписників в соціальних мережах, тис. осіб.

Таким чином, збільшення відвідування сайту на тисячу одиниць за місяць дозволить збільшити прибуток на 35,6 тис. грн. При зростанні обробки замовлень клієнтів в CRM системі на тисячу дохід зросте на 18,6 тис грн. Збільшення підписників на тисячу осіб сприятиме зростанню доходу на 12,4 тис. грн.

Для оцінки тісноти зв'язку між результативним показником і сукупністю факторів розраховані множинний кореляції (0,622). Оскільки фактичне значення множинного коефіцієнта кореляції перевищує його критичне значення (0,3-0,4 для рівня суттєвості 0,05 і відповідно 0,4-0,5 для рівня суттєвості 0,01) можна стверджувати, що між досліджуваними ознаками існує суттєвий зв'язок. Коефіцієнт детермінації свідчить, що 38,7% доходу від реалізації органічної продукції рослинництва формується під впливом вказаних вище і включених у модель факторів.

Таким чином, в сучасних умовах для аграрних підприємств актуальним є впровадження інструментів просування сайтів і брендів, а саме SEO, комп'ютерних систем автоматизації процесів взаємодії з клієнтами – CRM-систем та активізація у соціальних мережах.

Переваги і недоліки використання вказаних інструментів для просування органічної продукції наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Переваги і недоліки диджитал-маркетингових інструментів просування сайтів і брендів виробниками органічної сільськогосподарської продукції

| Диджитал-маркетингові інструменти просування | Переваги | Недоліки |
|--|---|---|
| SEO | Збільшення цільової аудиторії Просування бренду, збільшення його пізнаваності Посилення конкурентних переваг на ринку | Низький рівень конверсії Висока вартість |
| CRM-системи | Налагодження прямої взаємодії з клієнтами Автоматизація бізнес-процесів у логістиці, плануванні продажів | Необхідність навчання персоналу, зокрема, менеджерів Висока вартість |
| Соціальні мережі | Відсутність додаткових витрат Можливість використання принципу «сарафанного радіо» | Вузьке коло клієнтів (екоактивісти, молодь) |

Джерело: складено авторами.

Загальним недоліком використання SEO і CRM-систем є висока вартість. Послуги SEO становлять від 500 \$ на місяць, підтримка CRM-системи 300 \$ на місяць. В річному еквіваленті вартість таких послуг значно перевищує витрати на сертифікацію. Враховуючи зазначене, застосування цих інструментів доцільно за умови що ефектом від їх впровадження будуть наступні показники:

- збільшення конверсії сайту компанії, кількості сторінок в мережі інтернет;
- підвищення ефективності роботи менеджерів;

- скорочення витрат часу на обробку одного замовлення;
- розширення географії клієнтів;
- зниження витрат на замовлення товарів, які повертаються, доукомплектовуються.

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо структурно-логічну модель диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва. Вона включає три блоки: початковий, просуваючий і активізуючий. Інструменти диджитал-маркетингу початкового блоку необхідно застосовувати аграрним підприємствам ще на перехідному періоді. Таким чином підприємство може повідомити споживачів про впровадження нового напрямку діяльності, особливості технологічного процесу та екологічні переваги для жителів і навколишнього природного середовища. Для завоювання ринкових ніш та укріплення на них важливо активізуватись на маркетплейсах (рис. 2).

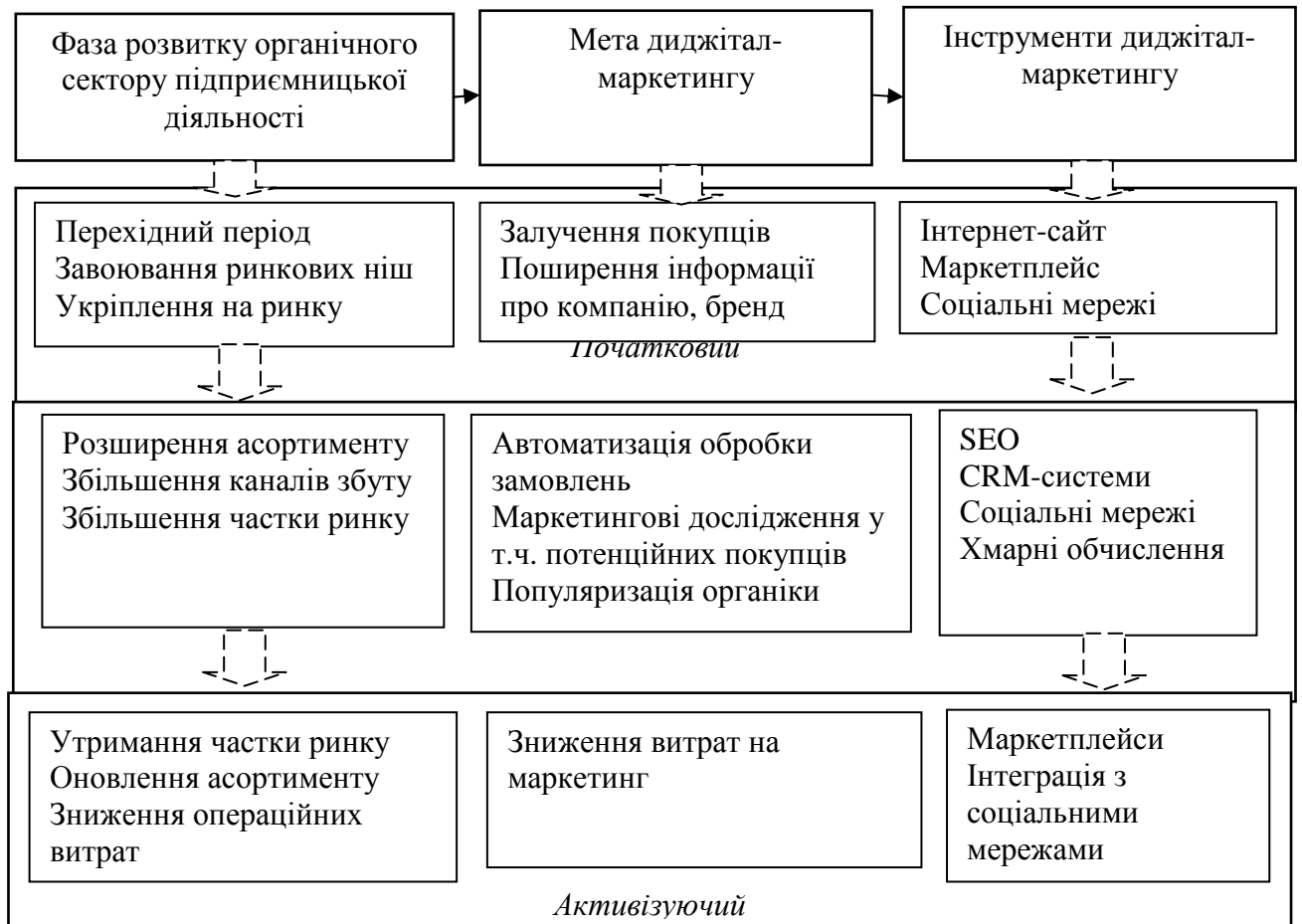


Рис. 2. Структурно-логічна модель диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва

Джерело: складено авторами

Після напрацювання торгово-логістичних зв'язків, бази постійних клієнтів, розширення асортименту функції диджитал-маркетингу розширюються. На цьому етапі важливо не лише залучати клієнтів, а й знижувати витрати на рекламу, формувати аналітичні дані щодо переваг клієнтів, їх вікової, гендерної і соціальної структури. Актуальним також є популяризація органічної продукції, здорового харчування і захист довкілля. У цьому блоці застосовуються насамперед SEO, CRM-системи, соціальні мережі, хмарні обчислення.

Інструменти останнього блоку застосовуються тоді, коли компанія напрацьовує успішну «історію» у секторі органічного виробництва. На цьому етапі важливо утримання

позитивних тенденцій, зниження операційних витрат для конкурентоспроможності з традиційною сільськогосподарською продукцією.

Висновок. За результатами проведеного дослідження сформульовані такі основні висновки і пропозиції щодо підвищення ефективності диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва:

- для забезпечення сталого економічного розвитку, розширення каналів збуту і джерел доходів виробникам органічної продукції рослинництва важливо активізувати маркетингову діяльність на локальних і регіональних ринках. Це дозволить знизити операційні витрати, зменшити ризики псування продукції і коливання цін на міжнародних ринках, впроваджувати технологічні лінії для переробки сировини;

- ефективним інструментом завоювання локальних ринків органічної продукції рослинництва є диджитал-маркетинг, що включає сукупність інструментів просування товарів у цифровому середовищі;

- в останні роки все більше споживачів користуються інтернетом при виборі товарів. Так 64 % покупців при здійсненні покупки вивчають наявні пропозиції в мережі Інтернет, 51 % власників смартфонів використовують гаджети для придбання товарів;

- українські виробники органічної продукції рослинництва найчастіше використовують традиційні інструменти диджитал-маркетингу – інтернет-сайти, соціальні мережі. Деякі виробники представлені на маркетплейсах;

- на дохід від реалізації органічної продукції рослинництва впливають такі маркетингові фактори: кількість відвідування сайту, обсяг оброблених замовлень клієнтів в CRM системі та кількість підписників;

- для підвищення ефективності диджитал-маркетингу доцільно застосовувати окремі його інструменти залежно від фази розвитку органічного сектору підприємницької діяльності. При завоюванні ринкових ніш та укріпленні ринкової позиції достатньо розробити сайт і забезпечувати активні комунікації через соціальні мережі. З розвитком органічного напрямку підприємницької діяльності, поступовому розширенні асортименту продукції і збільшенні частки ринку актуальним є використання SEO, CRM-систем, хмарних обчислень. Застосування запропонованої структурно-логічної моделі диджитал-маркетингу органічної сільськогосподарської продукції сприятиме розробці стратегії просування продукції та оптимізації витрат на рекламу.

Література

1. Овчаренко А.С. Експортоорієнтована модель розвитку органічного агропродовольчого ринку України. *Причорноморські економічні студії*. № 26-1. 2018. С.21-26.

2. Fibl Statistics. URL: <https://statistics.fibl.org/europe/operator-europe.html> (дата звернення: 29.10.2020).

3. How to Promote Organic Food Store Online? URL: <https://www.ppcchamp.in/services/how-to-promote-organic-food-store-online/> (дата звернення: 5.11.2020).

4. Чичкало-Кондрацька І.Б., Новицька І.В. Світовий досвід просування органічної продукції. *Ефективна економіка*. № 2. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/10.pdf (дата звернення: 5.11.2020).

5. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та управління підприємствами*. № 17. 2018. С. 296-299.

6. Мармуль Л.О., Новак Н.П. Розвиток органічного виробництва в Україні на засадах кооперації. *Економіка АПК*. № 9. 2016. С. 26-32. URL: file:///D:/Users/User/Downloads/E_apk_2016_9_6.pdf (дата звернення: 10.11.2020).

7. Сахно С.А. Маркетинг органической продукции. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1070/1/O000organic_20132_180-183.pdf (дата звернення: 10.11.2020).
8. Kupalova G., Bazylevych V., Goncharenko N., Murovana T., Grynychuk J. Improvement of the Effectiveness of Organic Farming in Ukraine. *Problems and Perspectives in Managements*. № 3 (15). 2017. P. 97-103.
9. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетингові і цифрові технології*. № 1. 2017. С. 34-51. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_7 (дата звернення: 10.11.2020).
10. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/024.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).
11. Новицька І.В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. № 2. 2019. С. 196-200. URL: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/163991/33-Novytska.pdf?sequence=1> (дата звернення: 04.11.2020).
12. Xiaocui Wang. Analysis of Electronic Commerce Model of Organic Agricultural Products. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. №. 309. 2018. С. 107-110. URL: <file:///D:/Users/User/Downloads/55916237.pdf> (дата звернення: 04.11.2020).
13. E-commerce, customer relation management (CRM) and secure transactions. URL: Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm> (дата звернення: 10.11.2020).
14. E-commerce sales. URL: Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm> (дата звернення: 10.11.2020).
15. 35 Digital Marketing Statistics That Will Convince You to Advertise Online. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-statistics/> (дата звернення: 10.11.2020).
16. Digital Marketing Strategies for Organic Food Store. URL: <http://www.ppcchamp.in/digital-marketing-strategies-organic-food-store/> (дата звернення: 08.11.2020).
17. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 199-212. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.1.001.
18. В Херсоне презентують унікальний інструмент по продажі органіки URL: <http://agroportal.ua/ua/news/ukraina/v-khersonе-prezentuyut-unikalnyi-instrument-po-prodazhe-organiki/> (дата звернення: 11.11.2020).

References

1. Ovcharenko, A.S. (2018). Eksportooriyentovana model rozvytku organichnogo agroprodovol'chogo rynku Ukrayiny. *Prychornomorski ekonomichni studiyi*. № 26-1. S. 21-26. [in Ukrainian].
2. Fibl Statistics. URL: <https://statistics.fibl.org/europe/operator-europe.html> [in Ukrainian].
3. How to Promote Organic Food Store Online? URL: <https://www.ppcchamp.in/services/how-to-promote-organic-food-store-online/>
4. Chychkalo-Kondraczka, I.B., Novyczka, I.V. (2018). Svitoviy dosvid prosuvannya organichnoyi produkciyi. *Efektivna ekonomika*. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/10.pdf [in Ukrainian].
5. Marchuk, O.O. (2018). Cyfrovij marketyng yak innovacijnyj instrument upravlinnya. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*. № 17. S. 296-299 [in Ukrainian].
6. Marmul, L.O., Novak, N.P. (2016). Rozvytok organichnogo vyrobnyctva v Ukrayini na zasadaх kooperaciyi. *Ekonomika APK*. № 9. S. 26-32. URL: file:///D:/Users/User/Downloads/E_apk_2016_9_6.pdf [in Ukrainian].

7. Saxno, S.A. Marketyng organ`cheskoj produkcyi. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1070/1/O000organic_20132_180-183.pdf [in Ukrainian].
8. Kupalova, G., Bazylevych, V., Goncharenko, N., Murovana, T., Grynchuk, J. Improvement of the Effectiveness of Organic Farming in Ukraine. *Problems and Perspectives in Managements*. № 3 (15). 2017. S. 97-103.
9. Kovalchuk, S.V., Zaburmexa Ye. M. (2017). Marketngovi cyfrovi texnologiyi u doslidzhenni spozhvachiv organichnoyi produkciyi. Markety`ngovi i cyfrovi texnologiyi. № 1. S. 34-51. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_7 [in Ukrainian].
10. Borovyk, T.V. Marketyngove zabezpechennya rynku organichnoyi produkciyi v umovax transformaciyi ekonomiky. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/024.pdf> [in Ukrainian].
11. Novyczka, I.V. (2019). Digital-marketyng yak texnologiya prosuvannya organichnoyi produkciyi. *Visnk ekonomichnoyi nauky` Ukrayiny*. № 2. S. 196-200. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/163991/33-Novytska.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
12. Xiaocui Wang. (2018). Analysis of Electronic Commerce Model of Organic Agricultural Products. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. №. 309. S. 107-110. URL: <file:///D:/Users/User/Downloads/55916237.pdf>
13. E-commerce, customer relation management (CRM) and secure transactions. URL: Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm>
14. E-commerce sales. URL: Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm>
15. 35 Digital Marketing Statistics That Will Convince You to Advertise Online. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-statistics/>
16. Digital Marketing Strategies for Organic Food Store. URL: <http://www.ppcchamp.in/digital-marketing-strategies-organic-food-store/>
17. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 199-212. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.1.001.
17. V Xersone prezentuyut unikalnyj ynstrument po prodazhe organyky URL: <http://agroportal.ua/ua/news/ukraina/v-khersone-prezentuyut-unikalnyi-instrument-po-prodazhe-organiki/> [in Rusia].