

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-30>

УДК 339.138

# АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

## ACTIVATION OF MARKETING BEHAVIOR OF THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES ON ONLINE-MARKET

**Капінус Лариса Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>

**Kapinus Larysa**

National University of Food Technologies

У статті обґрунтовано необхідність розвитку теоретико-методичних підходів щодо активізації маркетингової онлайн-поведінки підприємств продовольчого ринку з метою утримання та посилення конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємств продовольчого ринку. Запропоновано концепцію активізації маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку, яка включає цілі і завдання, сучасні методи та маркетингові інструменти, які сприятимуть покращенню маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Розроблено алгоритм активізації маркетингової поведінки підприємств зі споживчоорієнтованим підходом на онлайн-ринку харчових продуктів через виокремлення необхідних для реалізації кроків з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та підвищення ефективності діяльності шляхом задоволення потреб споживачів.

**Ключові слова:** активізація, маркетингова поведінка, підприємство, онлайн-ринок, споживач.

The pressing questions of activation of marketing behavior of the enterprises of food market in online-environment is sanctified in the article. The conditions of high vagueness and dynamic of online-environment to the enterprises of food industry for the sake of rapid adaptation to the various changes it is necessary to adhere to authorial conception of marketing behavior activation of the enterprises of food industry on online-market, having regard to various world and local economic challengers and threats marked. The necessity of the development of theoretical and methodological approaches is reasonable in relation to the marketing online-behavior activation of the enterprises of food market with the aim of maintenance and strengthening of competitive edges and providing steady development enterprise of food market. Conception of marketing behavior activation of the enterprises of food industry that includes aims and tasks, modern methods and marketing instruments that will assist the improvement of marketing activity in online-environment is offered. Conception of marketing behavior activation of the enterprise includes four basic blocks: aims, principles, methods and directions of marketing behavior activation of the enterprise on food online-market. The algorithm of marketing behavior activation of the enterprises is worked out with the consumer-oriented approach on the online-market of foodstuffs through the selection of necessary for realization steps with the aim of achievement of marketing aims of the enterprise and increase of activity efficiency by satisfaction of consumers' necessities. The author's algorithm of marketing behavior activation of the enterprise envisages successive implementation of certain actions: evaluation of internal and external factors; acceptance of marketing decision by the enterprise; choice of marketing instruments of influence on activation of behavior of the enterprise; marketing behaviour strategies forming of the enterprise, that are based on neutralization (minimizations) of the consumer risks caused by the online-sale of products; monitoring of marketing behavior of the enterprise and adaptation to the changes and challengers on online-market is offered. It is marked that the important direction of further scientific researches is forming of marketing behaviour strategies of the enterprises on food online-market.

**Keywords:** activation, marketing behavior, enterprise, online-market, consumer.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Сучасні умови вимагають фокусування уваги підприємств на активізації маркетингових процесів на онлайн-ринку з огляду на тенденції розвитку поведінки споживачів та новітні технології розвитку бізнес-процесів. Актуальність проблеми підвищення ефективної маркетингової діяльності підприємств продовольчого ринку в мережі Інтернет обумовлює передусім розроблення нових теоретико-методичних підходів щодо активізації їхньої маркетингової онлайн-поведінки з метою утримання та посилення конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** на які спирається автор та в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. Вагомий внесок у вирішення питань активізації маркетингової поведінки підприємств реального сектора економіки на онлайн-ринку зробили Даляк Н. А., Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В., Попадинець І. Р. та інші. Водночас незважаючи на значний внесок вчених у забезпечення функціонування та розвитку маркетингової діяльності підприємств в онлайн-середовищі, наразі не вироблена загальноновизнана концепція активізації маркетингової поведінки вітчизняних підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку з урахуванням специфіки їхніх товарів та поведінки споживачів в онлайн-просторі, а також потребує уваги алгоритм активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку продуктів харчування задля досягнення його маркетингових цілей.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні концепції та алгоритму активізації маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.** В умовах високої невизначеності та динамічності онлайн-середовища вважаємо, що підприємствам харчової промисловості задля швидкої адаптації до різноманітних змін необхідно дотримуватись авторської концепції активізації маркетингової поведінки на онлайн-ринку (рис. 1) з урахуванням різноманітних світових та локальних економічних викликів та загроз.

Концепція активізації маркетингової поведінки підприємств продовольчого ринку

включає цілі і завдання, сучасні методи та маркетингові інструменти, які сприятимуть покращенню маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Як видно з рис. 1, концепція активізації маркетингової поведінки підприємства включає чотири ключових блоки:

**1. Цілі активізації маркетингової поведінки підприємства:**

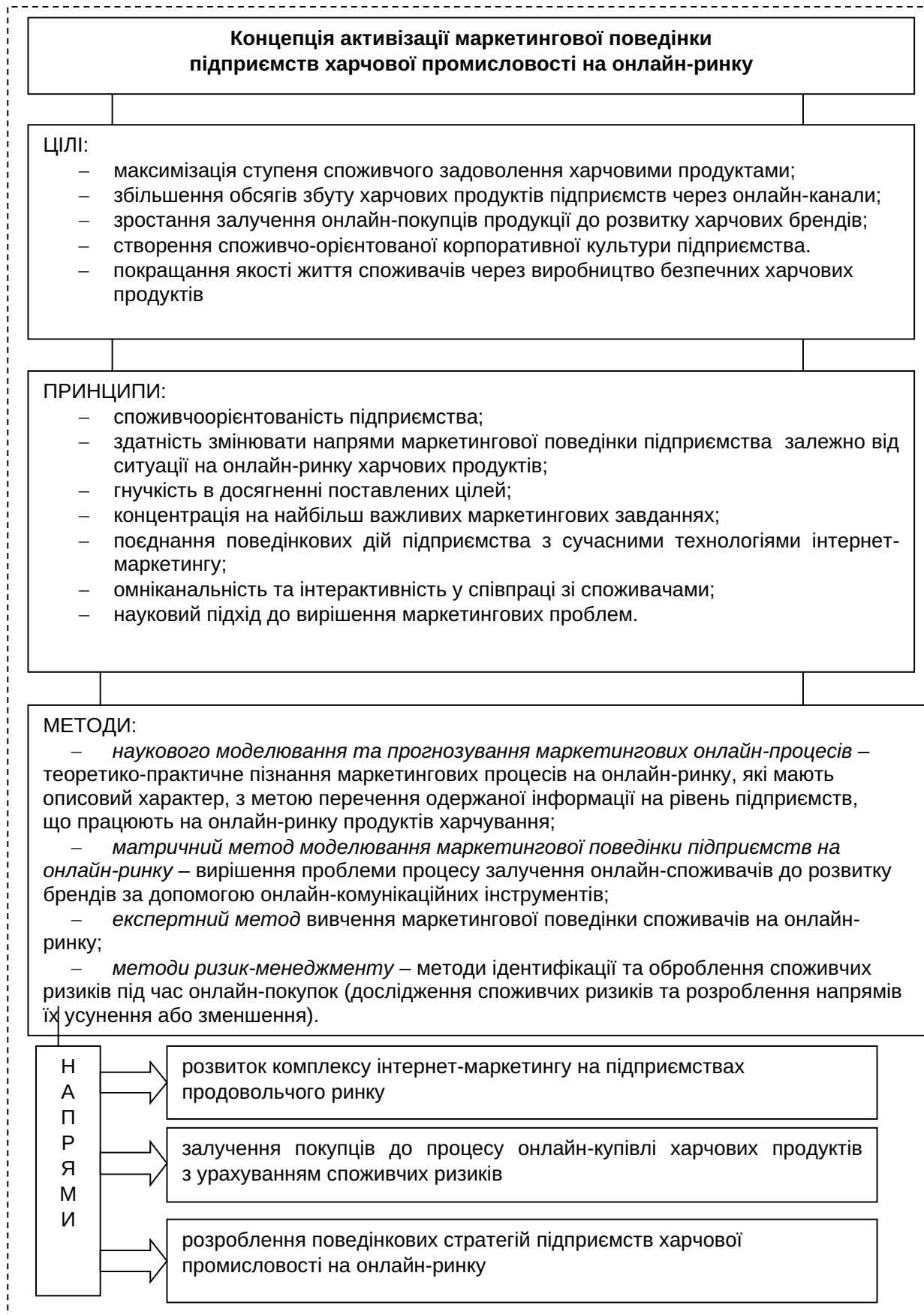
- максимізація ступеня споживчого задоволення продуктами харчування;
- збільшення обсягів збуту харчових продуктів підприємств через онлайн-канали;
- залучення онлайн-покупців продукції до розвитку харчових брендів та створення позитивного іміджу підприємства на ринку;
- покращення комунікацій в діаді «споживач-підприємство»;
- створення споживчоорієнтованої корпоративної культури підприємства.

Після формулювання цілей, необхідних для активізації маркетингової поведінки підприємства, варто планувати маркетингові зміни, які потрібні для реалізації поведінкової моделі підприємства, і лише після цього визначають ключові принципи маркетингової поведінки підприємства.

На практиці для активізації маркетингової поведінки використовують набір певних інструментів, впровадження яких дає можливість поліпшення та удосконалення результатів маркетингової поведінки. До таких принципів належать:

**2. Принципи активізації маркетингової поведінки підприємства:**

- споживчоорієнтованість підприємства – розуміння та орієнтація на споживача надає можливість підприємствам харчової промисловості прогнозувати їхні потреби; виявляти ті проблеми, які хвилюють споживачів у процесі онлайн-покупки; розвивати і укріплювати довіру споживачів за рахунок розуміння їхніх запитів; з'ясувати, чим керується споживач, приймаючи рішення про онлайн-покупку. Така орієнтація на споживачів підвищує лояльність до брендів, покращує імідж підприємства та підвищує обсяги збуту;
- здатність змінювати напрями маркетингової поведінки підприємства залежно від ситуації на онлайн-ринку харчових продуктів – адаптація підприємства до різних видів викликів та загроз, які можуть впливати на поведінку підприємства;
- гнучкість в досягненні поставлених цілей – вміння ефективно використовувати різноманітні маркетингові технології для досягнення поставлених цілей;



**Рис. 1. Концепція активізації маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку**

*Джерело: розроблено автором*

– концентрація на найбільш важливих маркетингових завданнях – уміння будувати «дерево цілей та завдань» та знаходити механізми вирішення стратегічно важливих завдань;

– поєднання поведінкових дій підприємства з сучасними технологіями інтернет-маркетингу – моніторинг та впровадження сучасних маркетингових інтернет-технологій, які дозволяють вести активну маркетингову діяльність підприємства на онлайн-ринку;

– омніканальність та інтерактивність у співпраці зі споживачами – використання різних каналів маркетингових комунікацій з онлайн-користувачами для підвищення якості онлайн-продажів, обслуговування та маркетингового онлайн-впливу, а також ефективний інформаційний обмін зі споживачами;

– науковий підхід до вирішення маркетингових проблем передбачає сукупність основних способів отримання нових маркетингових знань і методів вирішення завдань в рамках вивчення маркетингової поведінки підприємства.

*3. Методи вивчення маркетингової поведінки підприємства:*

*3.1. Наукове моделювання маркетингових онлайн-процесів* – теоретико-практичне пізнання маркетингових процесів на онлайн-ринку, які мають описовий характер, а здобута інформація переноситься на рівень підприємств, які працюють на онлайн-ринку продуктів харчування;

*3.2. Матричний метод моделювання маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку* – вирішення проблеми процесу залучення онлайн-споживачів до розвитку брендів за допомогою онлайн-комунікаційних інструментів. Включає етапи: визначення та аналіз особливостей розвитку загальносвітових та загальноукраїнських маркетингових трендів; обґрунтування необхідності використання інструментів маркетингових онлайн-комунікацій у галузі; побудова матриці «Сила маркетингового онлайн-інструменту комунікації – Рівень залучення споживачів» (ММП<sub>онлайн</sub>), визначення типу маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку на основі матричного аналізу; пропозиції щодо визначення стратегії взаємовідносин зі споживачами в залежності від типу маркетингової комунікаційної поведінки підприємства на онлайн-ринку.

*3.3. Експертний метод* вивчення маркетингової поведінки споживачів на онлайн-ринку, що полягає в залученні та аналізі думок та експертних оцінок фахівців певної галузі з метою отримання цінної інформації

для покращення маркетингових поведінкових стратегій підприємства та розуміння поведінки споживачів в онлайн-середовищі.

*3.4. Методи ризик-менеджменту* – методи ідентифікації та оброблення споживчих ризиків під час онлайн-покупок. Включає етапи: ідентифікація ризикових ситуацій; визначення різновидів споживчих ризиків, оцінювання ступеня різновидів споживчих ризиків, пропозиції щодо оброблення (запобігання, нейтралізації, зменшення, усунення) споживчих ризиків під час онлайн-купівлі продуктів харчування.

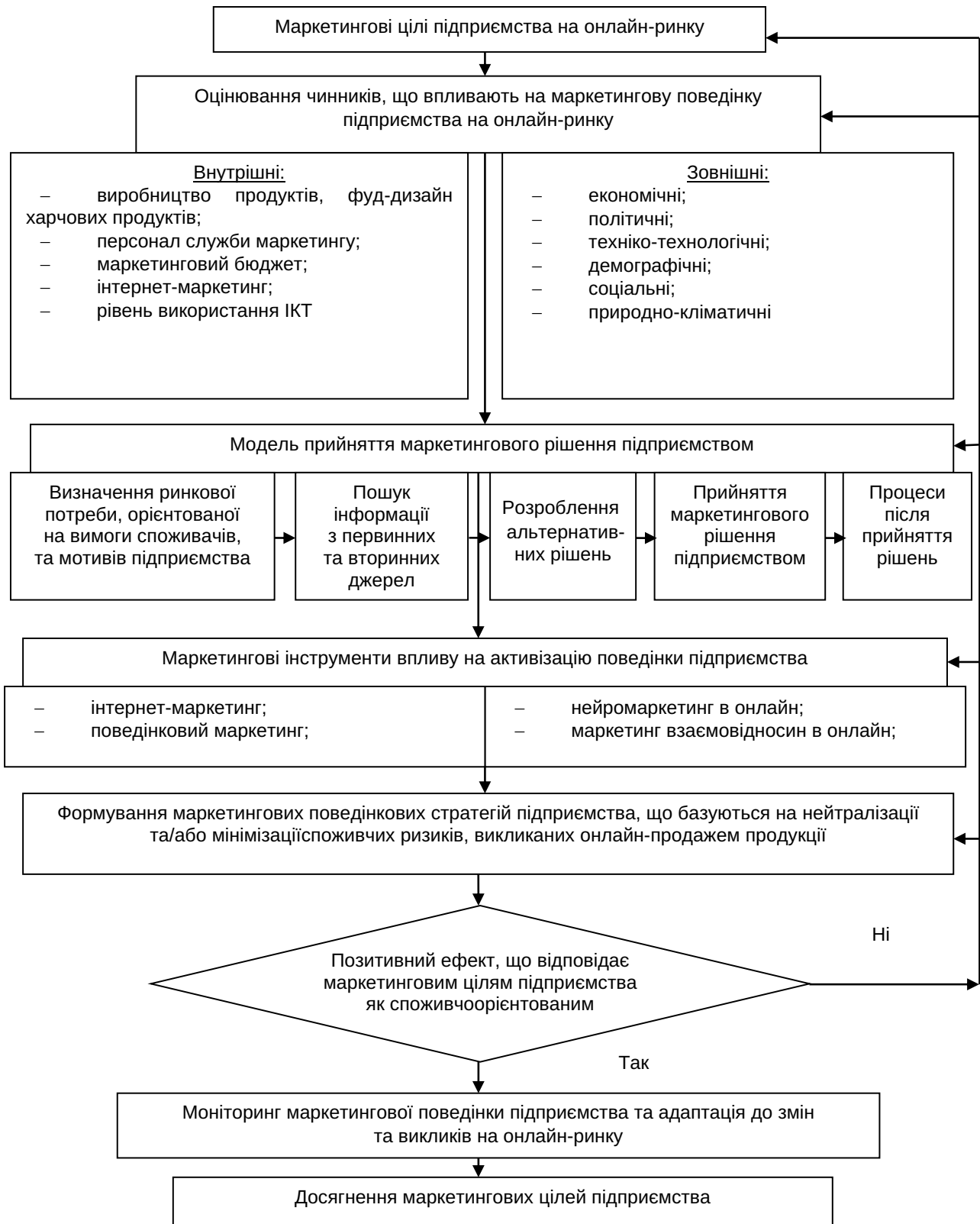
*4. Напрями активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку.*

В умовах посилення конкуренції між підприємствами харчової промисловості на онлайн-ринку для активізації поведінкових дій підприємства в сфері маркетингу необхідно адекватно і швидко реагувати на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі, і своєчасно здійснювати коригувальні поведінкові дії, що допомагають усунути негативні чинники, запобігти загрозам, а також використовувати можливості, які з'являються.

Підприємства мають здійснювати свою поведінкову політику за такими напрямками: формування комплексу базових видів маркетингу на онлайн-ринку, розроблення стратегій взаємовідносин зі споживачами продукції підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку, залучення онлайн-покупців до процесу онлайн-купівлі продуктів харчування на основі нейтралізації споживчих ризиків.

Розвиток запропонованої концепції реалізується через авторський алгоритм активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку продуктів харчування (рис. 2).

Запропонований алгоритм активізації маркетингової поведінки задля досягнення цілей підприємства передбачає послідовне виконання певних дій: оцінювання внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку та на основі яких реалізується модель прийняття маркетингового рішення підприємством; вибір маркетингових інструментів впливу на активізацію поведінки підприємства; формування маркетингових поведінкових стратегій підприємства, що базуються на нейтралізації та/або мінімізації споживчих ризиків, викликаних онлайн-продажем продукції задля досягнення позитивного ефекту, що відповідає маркетинговим цілям підприємства; моніторинг маркетингової поведінки підприємства та адаптація до змін та викликів на онлайн-ринку.



**Рис. 2. Алгоритм активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку харчових продуктів**

*Джерело: розроблено автором*

**Висновки.** В ході теоретичного дослідження з'ясовано, що концепція активізації маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості України на онлайн-ринку передбачає визначення цілей, принципів, методів на напрямів, що дає можливість досягнути поставлених цілей та підвищити ефективність діяльності. Розроблений алгоритм акти-

візації маркетингової поведінки підприємства заснований на споживчоорієнтованому підході та передбачає використання комплексу маркетингових інструментів задля досягнення позитивного ефекту. Важливим напрямом подальших наукових досліджень є формування маркетингових поведінкових стратегій підприємств на онлайн-ринку харчових продуктів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Hsin Chang H. and Wen Chen S. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. 2008. Vol. 32, No. 6, pp. 818–841. DOI: <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
2. Schwarzl S., Grabovska M. Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*. 2015. No. 2 (8), pp. 187–196. doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16
3. Zhang K., Xu H., Zhao S. and Yu Y. «Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness». *Internet Research*. 2018. Vol. 28, No. 3, pp. 522–543. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377> (in English)
4. Василюга С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 121–125.
5. Далиак Н. А., Попадинець І. Р. Сучасні підходи до активізації маркетингової діяльності малого та середнього бізнесу. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва*: збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції (Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р.). 2017. Київ : Юдіна Л. І. С.86–88.
6. Куліков Д. О. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства на засадах врахування потреб споживачів «Z». 2020. URL: <https://cutt.ly/BYmIQNe> (дата звернення: 09.12.2023).
7. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–71.

#### REFERENCES:

1. Hsin Chang H. and Wen Chen S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. Vol. 32. No. 6, pp. 818–841. DOI: <https://doi.org/10.1108/14684520810923953> (in English)
2. Schwarzl S., Grabovska M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*. No. 2 (8), pp. 187–196. doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16 (in English)
3. Zhang K., Xu H., Zhao S. and Yu Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*. Vol. 28, No. 3, pp. 522–543. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377> (in English)
4. Vasylyha S. M. (2020). Poniattia stratehii rozvytku pidpriemstva [The concept of enterprise development strategy]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, vol. 1, pp. 121–125.
5. Daliak N. A., Popadynets I. R. (2017). Suchasni pidkhody do aktyvizatsii marketynhovoї diialnosti maloho ta serednoho biznesu [Moder napproaches to th eactivation of marketing activities of small and medium-sized businesses]. *Marketynh i kontrolinh: suchasni vyklyky pidpriemnytstva: zbirnykmaterialivmizhdystsyplinarnoinaukovo-praktychnoikonferentsii* (Kyiv, Ivano-Frankivsk, November, 30, 2017). Kyiv: Yudina L. I., pp. 86–88. (in Ukrainian)
6. Kulikov D. O. (2020). Udoskonalennia kompleksu marketynhu pidpriemstva na zasadakh vrakhuvannia potreb spozhyvachiv «Z» [Improving the marketing complex of the enterprise on the basis of taking into account the needs of consumers «Z»]. URL: <https://cutt.ly/BYmIQNe> (Last accessed: 09.12.2023). (in Ukrainian)
7. Kovalchuk S. V., Kovinko O. M., Lisovskyi I. V. (2018). Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpriemstv [The role of digital marketing in activation of international business activities of enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnohii – Marketing and igital technologies*, vol. 2, no. 1, pp. 55–71. (in Ukrainian)