

## **Роль цифровізація трейд-маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості**

Активне використання цифрових технологій у різних сферах діяльності змінює все, що пов'язано зі зберіганням, обробкою та передачею інформації. Інформація та маркетинг завжди будуть йти паралельним шляхом, адже великою мірою, однією із задач маркетингу є правильне, ефективне донесення інформації – до споживачів, до партнерів, до власних співробітників.

Михайло Федоров на відкритті другого дня Всеукраїнського форуму «Україна 30. Цифровізація» говорив, що одна з основних цілей Міністерства цифрової трансформації України – оцифрувати 100% державних послуг за 3 роки, що показує важливість даного напрямку для нашої країни.

Застосування цифрових технологій в трейд-маркетинговій діяльності має важливе теоретичне і практичне значення для ефективного розвитку підприємств харчової промисловості. Роль цифровізації трейд-маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості у сучасних умовах і визначає актуальність теми даної роботи.

Обробка інформації безпосередньо впливає на прийняття ефективних управлінських рішень та уникнення ризиків в сфері трейд-маркетингу, зокрема, рішення стосовно маркетингу торгових послуг, таких, як:

- закупівля товарів;
- формування торгового асортименту відповідно до попиту покупців;
- організація торгових процесів і обслуговування населення;
- внутрішньомагазинна реклама (POS-матеріали).

Під час конференції: «Big trade-marketing show» у доповіді про тенденції в світовому трейд-маркетингу, бізнестренера з Торонто, серед десяти трендів було зазначено половину трендів, які мали відношення до цифрових технологій, зокрема:

- вдосконалення технологій збору та обробки даних про покупців;
- зростання онлайн-продажів;
- просування товарів через надання доступу до соціальних мереж безпосередньо в торговій точці;
- спонукання споживачів до поширення свого купівельного досвіду через соціальні мережі;
- залучення клієнтів у взаємодію з брендами шляхом використання мультимедійних екранів.

В успішній трейд-маркетинговій діяльності підприємств важливо зберігати інформацію, наприклад, про замовлення продукції ритейлерами чи/або дистриб'юторами та будь-якої інформації, яку підприємство вважає необхідною. Є необхідність моніторити ситуацію безпосередньо в торговій точці, зокрема:

- представленість продукції на полиці;
- долю на полиці;
- наявність POS-матеріалів;
- ціну під час акції та регулярні ціни;
- активності конкурентів – дані, які потрібно правильно зберігати та згодом використовувати для підвищення

ефективності роботи підприємства.

На сьогодні, обробку інформації все частіше виконують шляхом використання цифрових технологій. Так, наприклад, в трейд-маркетингу вже існують програми, які здатні будувати ефективні плани викладки товарів, обробляючи вхідну інформацію, яку вносить людина (це можуть бути розміри полиці та показники продажів СКЮ). Рівень обробки вже вийшов за межі первинної обробки інформації, в сучасному світі за рахунок цифрових технологій – це вже надання рекомендації людям для ефективнішої діяльності підприємств.

Передача інформації – це те, що люди роблять вже досить давно, але інструменти для цього сильно змінилися. Зокрема, трейд-маркетинг виробників харчових продуктів, який відповідає за донесення інформації, все частіше використовує цифровізацію для передачі інформації кінцевому споживачу про продукт, його переваги, акційну пропозицію і т.д. Наприклад, діджиталізація звичайних POS матеріалів значно збільшує їх ефективність.

Отже, інформацію в сучасному світі важливо правильно використовувати, робити релевантні висновки та ефективно доносити інформацію до кінцевих споживачів, партнерів, інвесторів, власних співробітників, акціонерів для підвищення ефективності роботи трейд-маркетингу зокрема та компанії в цілому.