

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Валерія Подолянук, студентка гр.  
МгМР-1-20 Науковий керівник: Сергій  
Кобернюк, к.е.н., доцент

З розвитком інтернет-технологій, і зростанням числа інтернет-користувачів, цифровий маркетинг набув визначальної ролі для переважної більшості компаній, включаючи підприємства аграрного сектора економіки. Цифровий маркетинг дозволяє як залучити нових клієнтів, так і вибудувати відносини з уже наявними. Ігнорування такого елемента, як цифровий

маркетинг, призводить не просто до фінансових втрат, а й до втрати всього бізнесу.

Технології цифровізації дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, якій надає перевагу більшість клієнтів. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація стрімкими темпами проникають не лише в підприємницьку сферу, але й у повсякденне життя. Технології цифровізації в маркетингу дають реальні переваги власникам e-commerce:

- поліпшують клієнтський досвід, забезпечуючи швидкість та зручність комунікацій;
- роблять бізнес-процеси більш гнучкими прискорюють управлінські рішення;
- відкривають шлях до інноваційного розвитку компаній завдяки використанню хмарних технологій і багатозадачних програмних комплексів, монетизації мобільного трафіку;
- пришвидшують процеси збирання, обробки, систематизації великих інформаційних масивів;
- створюють нові можливості для партнерства і співпраці не лише на локальних ринках, а і в глобальному середовищі [1].

На сьогоднішній день наявність цифрового маркетингу в складі маркетингової стратегії набуває життєво важливого значення для суб'єктів аграрного бізнесу. Зараз споживачі все частіше шукають товари в мережі, в тому числі сільськогосподарські товари та продукти їх переробки, завдяки тому, що інтернет глибше проникає в сільську місцевість. Таким чином розширюються можливості фермерів для пошуку нових покупців, перетворення потенційних клієнтів в реальних.

Характеризуючи ступінь проникнення цифрових технологій в маркетингову діяльність вітчизняних аграрних підприємств, можна вести мову про відносну інертність їх виходу в digital-середовище. Причиною тому можуть слугувати об'єктивні чинники специфіки сільськогосподарського виробництва та його взаємодії з іншими сферами АПК, дефіцит фінансових ресурсів, ментальна консервативність менеджменту тощо. При цьому, якщо провести аналіз

маркетингових кампаній зарубіжних сільськогосподарських підприємств, то можна зробити висновок про те, що розвиток цифрових комунікацій може принести величезну користь аграрному бізнесу.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу, які можуть стати в нагоді агропідприємцям, варто розглядати наступні:

1. E-mail-маркетинг - це один з елементів digital-маркетингу, який охоплює онлайн-маркетинг через веб-сайти, соціальні мережі, блоги. За допомогою E-mail-маркетингу підприємець може отримувати запрошення на ярмарку або виставки, комунікувати зі своїми клієнтами і партнерами за спільними темами.

2. Marketing Automation, або автоматизація маркетингу – це технологія, яка автоматично керує маркетинговими багатофункціональними кампаніями по декількох каналах. Таким чином, фермер може позбавити себе від маркетингової рутини і присвятити вивільнений час основній діяльності.

3. Social Media Marketing, або маркетинг в соціальних мережах – це використання соціальних мереж для зв'язку з аудиторією, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити трафік на сайт і т.д. Для виробників і переробників дуже зручним інструментом підвищення впізнаваності є саме соціальні мережі, з їх допомогою можна легко налаштувати таргетовану рекламу.

4. Content Marketing, або контент-маркетинг – це стратегічний підхід, спрямований на створення і поширення цінного, релевантного контенту для залучення і утримання певної аудиторії, а в підсумку, для стимулювання прибуткових дій з боку клієнта. Таким чином підприємства можуть розповідати про свою діяльність, щоб підвищити довіру клієнтів.

5. Affiliate Marketing – це процес отримання комісійних при просуванні товарів третіх осіб. Для дрібних виробників це відкриває нові можливості, коли за маркетинг буде відповідальний партнер, майданчик вузької спрямованості, який отримує відсоток від продажів.

6. Inbound Marketing, або вхідний маркетинг – метод залучення клієнтів через контент-маркетинг, SMM, SEO та брендинг. Це можуть бути рекламні розсилки своєї продукції, новинні розсилки, повідомлення про акції, знижки, спеціальні пропозиції, про виставки і ярмарки, на яких можна буде спробувати продукцію і поспілкуватися [2].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що сьогодні цифровий маркетинг є одним з найнеобхідніших інструментів для будь-якої організації і фермерські господарства не є винятком. За відносно невеликі витрати за допомогою даного виду маркетингу можна залучити велику аудиторію, підвищити впізнаваність бренду і в кінцевому підсумку підвищити прибуток і досягти поставлених маркетингових цілей.

Література:

1. Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation>
2. Чеплев В.Е. Теоретические и практические аспекты применения digital-маркетинга в АГПК // // Бизнес и дизайн ревю. – 2020. – № 1 (17). – С. 4.