

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ільченко Тетяна Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетинг

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Результати проведених емпіричних досліджень свідчать про недостатньо ефективне використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності підприємств агропромислового комплексу. Так, на підставі опитування 226 керівників і фахівців аграрних підприємств Сумської області виявлено, що повний комплекс маркетингу системно здійснюють лише 20,3% підприємств. Для 46,8% характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення. Решта (32,9%) або не здійснює маркетингової діяльності взагалі, або вона має епізодичний чи формальний характер [1, с. 66].

На даний час світове аграрне господарство унаслідок еволюційного розвитку технологій є орієнтованим на використання екологічно чистих природних ресурсів, передових інноваційних технологій розумного, точного землеробства, зокрема генетичної модифікації, нанобіотехнологій, позагрунтового вирощення рослин і вертикального землеробства, а також складних технологічних систем супутникової навігації, роботів, безпілотних літальних апаратів/дронів, 3D друку продуктів харчування, Інтернету речей, блокчейну тощо [2]. Ці глобальні технології дозволяють аграрним компаніям і фермерським господарствам бути більш прибутковими за рахунок:

- підвищення ефективності управління та реалізації сільськогосподарських процесів на всьому ланцюгу створення доданої вартості, зниження ризиків та обмеження уразливості внаслідок зовнішніх впливів;

- формування й розвитку аграрних екосистем, які включають інтегровані мережі для прийняття управлінських рішень, а також об'єднують учасників екосистеми, щоб забезпечити ефективність ланцюга доданої вартості;

- діджиталізації сільськогосподарської техніки з використанням сучасних технічних засобів і пристроїв.

Тобто відбуватиметься активізація інноваційного розвитку аграрних підприємств шляхом застосування інструментів цифрового маркетингу в контексті цифровізації глобальної та національних економік.

Каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, E-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультиканальне просування; веб-аналітика (таблиця 1).

Особливості цифрових каналів просування аграрної продукції

Цифровий канал	Елементи каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	за рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
	SERM (Search Engine Reputation Management)	управління репутацією бренда замовника в пошуковій видачі
	SMM	просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
	контент PR	створення і розміщення нативної реклами, прес-релізів, іміджевих статей про компанії на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ і соціальних медіа
	Е-mail-маркетинг	формування бази розсилки по цільовій аудиторії, підбір профільних фахівців з розробки контенту для регулярної розсилки
	ORM (Online Reputation Management)	управління репутацією бренда в Інтернеті, просування по репутаційним небрендовим запитам для формування окремого каналу нових продажів
Digital-реклама	контекстна реклама	це один з найефективніших інструментів залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. Рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали зовсім недавно
	таргетована реклама	це вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг
	Медійна реклама	сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі
Мультиканальне просування		цей продукт об'єднує всі цифрові канали просування. За результатами тестового періоду визначається вартість одного дзвінка / заявки і всі наступні заявки оплачуються за фіксованою вартістю за фактом їх надходження
Веб-аналітика		аналіз кількісних даних і якісних показників ресурсу і сайтів конкурентів, розробка стратегій щодо підвищення поведінкових показників користувачів і поліпшення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів

Складено за даними: [3].

Розрізняють 3 фази розвитку цифрового маркетингу:

- робота з даними, підготовка співробітників та експертиза – спочатку необхідна інформація про поведінку покупців, їхні дії про покупки і базові показники онлайн-маркетингу (кліки на сайті та кроки до конверсії);

- побудова зв'язків – компанія має об'єднати аналітику по всіх каналах і створити крос-функціональні команди, де зібрані пов'язані між собою відділи. Також важливо об'єднати внутрішні і зовнішні джерела онлайн-даних про аудиторію. Це допомагає краще зрозуміти користувачів, автоматизувати маркетингові повідомлення і швидше розробляти, тестувати і налаштовувати рекламу;

- від інтеграції до багатофакторного маркетингу – на цій стадії технології інтегруються у всю структуру компанії. Підприємство відстежує ефективність кожного каналу, аналізує всі кроки до покупки, підвищує продажі за рахунок персоналізованого маркетингу і скорочує витрати за допомогою автоматизації [4, с. 465-466].

Отже, на даний час пріоритетним напрямом функціонування аграрних підприємств визнано активізацію інноваційної діяльності. Встановлено, що це, перш за все, потребує формування якісно нової системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських виробників, впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і використання інструментів цифрового маркетингу.

Список літератури

1. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 3. С. 64-71.

2. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналіт. довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. Київ: УкрІНТЕІ, 2019. 80 с.

3. Digital-маркетинг в бізнесі: 13 каналів продвиження и обзор их преимуществ. URL: <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniю>.

4. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств / Т.В. Ільченко // Бізнес інформ. 2020. № 10. С. 460-468. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-460_468.pdf