

DIGITAL-MАРКЕТИНГ І ЙОГО РОЛЬ В НІШІ СУЧАСНОГО АГРОБІЗНЕСУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті відображена оглядова характеристика діджитал-маркетингу, його види та розглянуто реальні приклади із досвіду ключових агропідприємств України.

Ключові слова: діджитал, маркетинг, цифровий маркетинг, агропромисловість

Abstract

The article reflects the overview characteristics of digital marketing, its types and real examples from the experience of key agricultural enterprises of Ukraine..

Keywords: digital, marketing, digital marketing, agro-industry

Діджитал стає невід'ємною частиною агробізнесу, становлячись синонімом ефективності. Окремі рішення активно інтегруються в єдину управлінську систему, створюючи ефект синергії. Агро 4.0 – це українські реалії, основа яких вже міцно закладена

Існує міф, ніби аграрії - консервативна аудиторія, яка веде записи «в блокноті» і читає газети, але це вже не так. Кожен 8-й користувач інтернету в Україні - це аграрій згідно з оцінками холдингу «Астарта». Фермери активно використовують смартфони, сайти, соцмережі, IT-рішення. Відвідуваність деяких інформаційних агропорталів становить понад 1 млн осіб на місяць. Напрямоком agritech цікавляться десятки тисяч фермерів, судячи з аналізу трафіка. А агрохолдинги і постачальники агропродукції теж залучають на свої сайти тисячі потенційних клієнтів. [1].

Для чого бізнесу необхідний digital marketing? Діджитал-маркетинг – це просування бізнесу, товарів і послуг, бренду або компанії в цілому через цифрові канали. До таких належать digital-носії: планшети, смартфони, комп'ютери і так далі. Такий маркетинг може відбуватися онлайн та офлайн. Internet-marketing є частиною діджитал-просування[2].

Які завдання вирішує інтернет-маркетинг? Просування у віртуальному просторі здатне принести цілком реальні результати[2].

Ось основні завдання бізнесу, які вирішує інтернет-маркетинг:

- залучення нових клієнтів, розширення цільової аудиторії;
- підвищення обсягу продажів;
- зменшення витрат, в тому числі на рекламу;
- зростання величини середнього чека.

Раніше всі аграрії використовували профільні журнали і виставки для пошуку ключових клієнтів. Зараз стало складніше. Мало «бути в інтернеті», в агросфері необхідно користуватися сучасними цифровими інструментами.

Обов'язковими до використання є [3]:

- веб-сайт. Причому не сайт-візитка з контентом про все. Для продажу окремих послуг або агропродуктів використовуються окремі лендінги;
- SMM. Самі лише анонси і новини, посилання на контент різних сайтів є не ефективними. Необхідною є взаємодія з аудиторією, контент-стратегія;
- замість точкової реклами статей і відео слід застосовувати чіткий таргетинг, роботу з персонами, кампанії на залучення і утримання аудиторії;

- розсилання не масові, а персоналізовані, з підключенням ланцюжків тригерних листів і інтеграцією з месенджерами
- CRM з синхронізацією маркетингу і продажів замість обдзвону менеджерів за базою контактів.

Ігор Ніссенбаум-Левицький, регіональний директор в Httpool, відзначає 4 головні інструменти пошуку клієнтів в агросфері: SEO-оптимізація та оголошення Google Ads - для отримання трафіка на сайт. Таргетована реклама в соціальних мережах - для повернення потенційних клієнтів. Media (публікації в галузевих і бізнес-медіа, паперових і онлайн) - для розповіді про товари і послуги потенційно зацікавленій аудиторії[1].

Експерт звертає увагу на те, що в Україні фермери мало використовують LinkedIn, а ця мережа має низку переваг. Сюди приходять для пошуку нових можливостей, кар'єрного зростання. «Якщо компанія орієнтована на експорт, то LinkedIn - ключовий інструмент для пошуку клієнтів і партнерів у B2B. Новинна стрічка тут складається з бізнес-новин. Тут немає ботів. Можливо зорієнтувати аудиторію за індустрією, наприклад, вибрати виробників чи закупівельників зернової продукції або м'ясної, фінансових директорів чи CEO. Відсортувати людей за посадою і функціоналом. Можна вибирати розмір компанії, робити точні посили»[4].

Богдан Лукіянчук, засновник групи компаній Growex, поділився досвідом залучення клієнтів через відеоролики на YouTube. «Це можливість протестувати продукт, швидко донести інформацію і отримати зворотній зв'язок в коментарях, розповісти про акції і звільнити склади», - говорить він. За його словами, швидкий стрім з телефону працює краще, ніж «вилізале» відео, виробництво якого зайняло 2-4 тижні. Для старту варто зробити хоча б простий канал з одним відео про компанію та її продукти, місію, знятим на телефон. Далі починати регулярно давати новини про те, що корисно вашій аудиторії[5].

Висновки

Таким чином ми дійшли висновку, що в сучасному світі уникнути діджитал-маркетингу практично неможливо, навіть в такій специфічній галузі, яким є аграрний сектор. Зазначений підхід відкриває перед аграріями великі можливості і перспективи для знаходження свого місця на ринку, особливо якщо його бізнес відноситься до категорії малий-середній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/instrumenti-didzhital-dlya-agrosferi-333>
2. <https://marketer.ua/ua/dlya-chego-biznesu-neobkhodim-digital-marketing/>
3. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ А. В. Тарасюк - http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf
4. <https://livepage.pro/blog/prodvizhenie-agrarnogo-biznesa.html>
5. <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>

Благодир Лілія Миколаївна — кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, blagodyr@vntu.edu.ua

Марчук Владислав Сергійович — студент групи МЗД-186, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, vladislavka2228@gmail.com

Blagodyr Liliya Mykolayivna — Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsya National Technical University, blagodyr@vntu.edu.ua

Marchuk Vladislav Sergiyovich — student, faculty of management and information security, Vinnytsya National Technical University, Vinnytsya, vladislavka2228@gmail.com