

**Гуменна О.В.**

*декан факультету економічних наук, к.е.н., доцент  
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»*

## **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ**

Агропромислове виробництво має ряд особливостей, які суттєво відрізняють виробничі та збутові процеси в цій галузі від інших галузей економіки. Це, в першу чергу, підвищена важливість продукції для споживача, розбіжності робочого періоду і періоду виробництва, взаємозв'язок з природно-кліматичними умовами і земельними ресурсами та ряд інших. При цьому суб'єкти агропромислового ринку постійно вирішують проблеми, які потребують вивчення ринкової кон'юнктури, аналізу дій конкурентів, ціноутворення, вибору каналів реалізації та цілого ряду інших питань, відповіді на які можна отримати тільки використовуючи комплекс маркетингових заходів.

У сучасному цифровому світі відбувається трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється, еволюціонує; маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів [1, с.167]. Судячи з того, що люди проводять так багато часу в цифровому світі, маркетологи мають працювати в цьому світі настільки ефективно, як і в традиційних ЗМІ. У зв'язку з одночасним активним розвитком інструментів маркетингу та цифрових технологій сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO, контекстна реклама, SMM, технологія Big Data, RTB, ретаргетинг, SEM [3].

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Задля того, щоб зараз «бути актуальним», потрібно постійно тримати руку на пульсі сучасних тенденцій. Маркетолог, відповідно, повинен розвиватися «в ногу» маркетингу, вивчаючи сучасні цифрові технології, однак зауважимо, що Digital Marketing спрямований до дуже вузької цільової аудиторії. Звіт VCG «Як прискорити розвиток цифрової економіки» містить дані про 65 країн, поділені на п'ять категорій, залежно від кількості стримувальних факторів для розвитку цифрових технологій. Найважливішим фактором, із ваговим коефіцієнтом 50%, є ступінь розвитку телекомунікаційної інфраструктури. Інші три складники рейтингу мають рівнозначні вагові коефіцієнти 16,7%.

У загальному списку відсутності «електронних перешкод» Україна посідає 39-те місце, перебуваючи в третій категорії разом із низкою східноєвропейських країн – Болгарією, Угорщиною, Польщею, Румунією, Чехією [2]. Основними факторами, які впливають на місце країни в інтегральному рейтингу, є: перешкоди на шляху розвитку інфраструктури; відсутність сприятливого бізнес-клімату; низька популярність електронних платежів; обмежений доступ до інформації. Слід відзначити, що споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівництво компанії. Не винятком тут є і компанії агропромислової сфери. В процесі створення повноцінної ефективної комунікації компанії з успіхом користуються соціальними мережами. За даними HUBSPOT, бюджет, передбачений на маркетинг за допомогою соціальних мереж, подвоїться протягом наступних 5 років. Вже сьогодні B2B компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog). Тактика ведення блогів дозволяє клієнтам відчувати персональний зв'язок з компанією [4].

Загалом можна виділити найбільш важливі проблеми, що впливають на ситуацію в агропромисловій сфері в цілому і створюють певні складності для маркетологів, а саме: лавиноподібне зростання обсягу даних, соціальні мережі, різноманітність каналів зв'язку і пристроїв і зсув демографічного профілю клієнтів. В агропромисловій сфері ще може спостерігатися так званий «цифровий розрив» – невідповідність між тими суб'єктами ринку, хто користується Інтернетом та цифровими технологіями, і тими, хто не користується ними. Цифрові сервіси для успішної маркетингової діяльності в агропромисловій сфері повинні передбачати, що їхніми користувачами можуть бути всі учасники ринку – від невеликого фермерського господарства до мережі супермаркетів. Вони повинні мати змогу знайти для себе оптимальний сервіс або оптимальну комбінацію сервісів. Створення цифрових сервісів дає змогу використати наступні можливості для використання в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств:

1. Оперативність інформації. Купуючи періодичне видання, навіть з ринковою інформацією, споживач сплачує за те, що вже давно застаріло, адже на підготовку, друк та доставку журналу навіть кур'єрською службою йде не менше 3 днів (іноді до місяця), в той час як в бізнесі перевагу має той, хто приймає рішення швидше і якісніше. Використовуючи цифрові сервіси, можна, наприклад, отримати інформацію про ціни на всіх оптових ринках країни і навіть інших країн вранці того ж дня, на який інформація актуальна. Також можна побачити пропозиції учасників ринку в режимі реального часу і

отримати аналітику за тиждень ще в п'ятницю, а основну інформацію за день – в той же день.

2. Якість і комплексність інформації.

3. Комплексне просування продукції.

Активний розвиток цифрових технологій та Інтернету, а також підвищення рівня важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення агропромислового виробництва, дозволяють істотно розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними.

*Література:*

1. Соколенко В.А., Поляк А.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/)

2. Мишко С. Що заважає розвиватися цифровій економіці в Україні. // Інтернет-видання «Forbes.ua». – 21 січня 2014. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovij-ekonomici-v-ukrayini>

3. Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися // Економіст. – 2014. – №4. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnititsya.html>

4. Шевчук М. Тренди digital-маркетингу 2014 року. // Інтернет-видання «Forbes.ua». – 30 грудня 2012. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1362959-trendi-digital-marketingu-2014-roku>