

СЕКЦІЯ IV. МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ

Кузик Олег Володимирович

ORCID ID: 0000-0002-9683-8697

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Усі бізнеси в будь-якій сфері діяльності впродовж останніх десятиліть стикнулися з необхідністю організації ефективної взаємодії з усіма суб'єктами ринку для досягнення позитивного ефекту підприємницької діяльності. Особливо важлива така комунікація зі споживачами. У зв'язку з цим особливого значення набуває політика просування з усім інструментарієм маркетингових комунікацій та неформальних вербальних комунікацій.

Українські агропідприємства сьогодні, рухаючись від сировинних до споживчо й технологічно орієнтованих, прагнуть знайти нові ринки збуту за межами країни, зобов'язані враховувати досягнення і тенденції інших бізнесів та сфер діяльності в частині налагодження контактів, взаємодії з різними учасниками ринків. Сучасні споживачі, постачальники й інші суб'єкти ринкових відносин достатньо вимогливі, отримують досвід в різних сферах діяльності, відповідно українські агробізнеси (малі й великі) змушені застосовувати різні інструменти маркетингових комунікацій, які активно змінюються і розвиваються впродовж десятиліть.

Модерні засоби маркетингових комунікацій здатні переконати вимогливих споживачів агропродукції налагодити активну взаємодію та вигідну співпрацю і пояснити ключові переваги товару. Зрештою засоби комунікацій допомагають зайняти чітку вигідну позицію на ринку агропідприємству й у свідомості споживачів, побудувати довготривалу взаємодію із цільовою аудиторією та іншими суб'єктами ринкових відносин [5, с.220].

Інструменти комунікацій забезпечують пізнаваність агрокомпанії та її товарів, підвищують репутацію й імідж підприємства, забезпечують позитивне сприйняття торгових марок. Водночас перед маркетологами агробізнесу постійно з'являються перешкоди, адже споживачі перебувають під постійним зовнішнім інформаційним тиском і не можуть сприймати усю надіслану до них інформацію. Відповідно доводиться створювати цікаві, креативні, чіткі й водночас унікальні повідомлення, здатні потрапити у свідомість клієнта.

За таких умов підприємствам агропромислового бізнесу в Україні необхідно звернути більше уваги на інтернет-інструменти комунікування. Такі засоби постійно змінюються й удосконалюються, що дає змогу бути ближчими до свого клієнта (чи, наприклад, постачальника). Сприятиме успіху швидке поширення Інтернету та активних користувачів в Україні впродовж останнього десятиліття [5, с.219-221].

Всесвітня мережа в Україні активно поширюється з 2008 року [7]. Динаміка розповсюдження мережі Інтернет впродовж 2008-2019 рр. зображена на рис. 1 [3]. На початку 2021 р. активних користувачів Інтернету в Україні було близько 30 млн. [4].

За даними досліджень Інтернет Асоціації України (ІнАУ) «регулярними користувачами» є ті, котрі звертаються до Інтернету 1 раз на місяць і частіше.

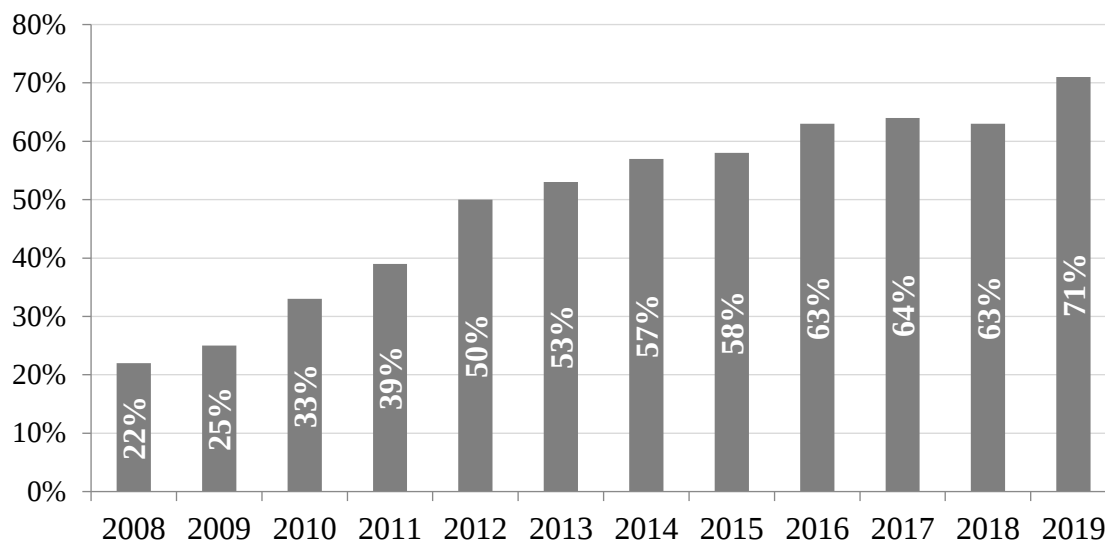


Рис. 1. Динаміка проникнення Інтернету в Україні, 2008-2019 рр.

Це також вказує на необхідність комплексного підходу до організації комунікаційних кампаній в агропідприємств. Потрібне раціональне поєднання усіх можливих засобів маркетингових комунікацій в одну єдину лінію та узгодження зі стратегією розвитку бізнесу [6, с.80-81]. Саме тому так важливо сьогодні впровадити інтернет-інструменти у маркетингову діяльність і комунікаційні кампанії зокрема. Тим більше, що споживачі, постачальники, контактні аудиторії вже готові до цього, адже стикаються щодня із такими способами взаємодії в різних сферах діяльності: подекуди важко уявити маркетингові комунікаційні кампанії без застосування Інтернет-технологій. Адже такі інструменти спрощують створення, поширення, контроль за ефективністю таких повідомлень.

Особливих обертів серед маркетингових інтернет-інструментів комунікацій в Україні набирає контекстна реклама. Значною популярністю користуються сервіси Google серед українських підприємств [2]. Так, їхній продукт Adwords пропонує ряд характеристик, важливих для маркетологів. По-перше, це зручний набір інструментів для створення рекламних кампаній у пошукових мережах та медійних сайтах. По-друге, можливість обирати цільову аудиторію та визначати географію показу повідомлень із чітким вказанням періоду для повідомлень. По-третє, існує змога додавати й редагувати оголошення, контролювати та змінювати бюджет кампанії у разі необхідності. Зрештою, оперативність оцінювання й аналізу результатів комунікаційної кампанії є вкрай важливою складовою ефективності будь-якої маркетингової кампанії.

Суттєва перевага реклами у Adwords – оплата за кількість звернень до оголошення (кліків), а не за розміщення в Мережі певного повідомлення [1, с.32-33]. Вища релевантність оголошень і сайту для цільової аудиторії здатні скоротити витрати за кожен перехід на сайт. Це вимірюють за допомогою показника CTR (Click-through rate) – відношення кількості кліків до кількості показів. Якщо цей показник зростає, то кампанія з контекстної реклами є якісною [2].

Водночас для агробізнесу не варто гіперболізувати значення такого виду реклами, адже є деякі недоліки, які можуть обмежувати можливості її використання

українським агробізнесом. Ключове – доступ до всесвітньої Мережі. Так, значно менше користуються даними Мережі населення старшого віку та мешканці сіл. Вони можуть складати значну частку цільової аудиторії та бути потенційними клієнтами агропідприємств, що слід урахувати при розробленні маркетингової комунікаційної кампанії та використанні інтернет-реклами такими фірмами.

Список використаних джерел:

1. Белікова Ю. Гендерні особливості Інтернет реклами. *Маркетинг в Україні*, 2015. №1. С. 31-34. С.32-33.
2. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. *WebPROFIT Affiliate Marketing Team*. 09.08.2018. URL: <https://webprofit.com.ua/vydy-kontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/> (Звернено 29.07.2021).
3. ІнАУ завершила дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року і оголошує результати. *Інтернет Асоціація України*. 05.03.2021. URL: <https://inau.ua/news/inau-zavershyla-doslidzhennya-rynku-internet-reklamy-za-pidsumkamy-2020-roku-i-ogoloshuye> (дата звернення 10.08.2021).
4. Кондратенко М. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. *Deutsche Welle*. 17.03.2021. URL: <https://p.dw.com/p/3qkD3> (дата звернення 05.08.2021).
5. Kuzyk, O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. Vol. 11(2). Pp. 217-229. DOI: 10.13189/ujar.2023.110201. <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf>.
6. Kuzyk, O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 No. 43. Pp. 78-84. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>.
7. Opinion Software Media. Дані досліджень інтернет-аудиторії України. Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення 05.08.2021).