

**Алла РЯБЧИК**

*к.е.н., доцент,*

*доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі*

*Національного університету біоресурсів і природокористування України*

*alla2110@ukr.net*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

### **USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

Сьогодні віртуальний світ – це велика частина повсякденного життя людей. Завдяки цифровим каналам щодня люди проводять онлайн все більше часу і можливості цифрового світу розширюються. Водночас, швидкий розвиток інформаційних технологій змінює не тільки повсякденне життя людей, а й самі технології ведення бізнесу. Незалежно від сфери діяльності, конкурентного становища та розмірів, підприємства отримують можливості доступу до світового ринку, нових інструментів та засобів просування продукції/послуг на ринках, різноманітних способів взаємодіяти зі споживачами, більш повно задовольняти їх потреби і бажання. Отже, цифровий маркетинг, як комплекс інформаційних рішень, є одним з базових компонентів розвитку діяльності підприємств та інноваційних методів ведення бізнесу.

За статистичними даними у 2022 році: 5 млрд. людей у світі користуються Інтернетом; 5,32 млрд. людей (67 % населення планети) користуються мобільними телефонами, 4 з 5 яких – це смартфони; у світі 4,65 млрд. (58,7 % населення планети) користувачів соціальних мереж; в середньому 6 год. 53 хв. користувачі проводять онлайн щодня; жінки у віковій категорії 16-24 років проводять онлайн в середньому 8 год. на день; 46,7 % користувачів у світі працездатного віку читають онлайн-підручники, дивляться відео з інструкціями, тобто переглядають навчальний контент щотижня [1].

За статистикою в Україні в 2021 році: кількість користувачів мережі Інтернет – 29,47 млн. осіб [2]; 7,4 год. в сутки – перегляд усіх медіа; 5 год. – проведення онлайн; 3,6 год. – мобайл і 1,4 год. – десктоп, планшети, Smart TV; 78 % - використання месенджерів; 76,7 % - користувачі соціальних мереж.

В науковій літературі немає єдності поглядів серед науковців щодо визначення сутності терміну «Digital-маркетинг». На нашу думку, Digital-маркетинг – це діяльність, спрямована на виявлення, формування, задоволення потреб цільової аудиторії та управління взаємостосунками з метою досягнення цілей підприємства та забезпечення бажаних результатів за допомогою цифрових інструментів, технологій, каналів.

Digital-маркетинг використовує значну кількості комунікаційних мереж, зокрема: SMS, gps, gsm, gprs, Wi-Fi, Internet, IRV, мобільні застосунки, bluetooth, MMS, QR-коди, цифрові дисплеї, LCD-стенди та ін.

Зараз існує величезна кількість цифрових інструментів та технологій Digital-маркетингу, які можуть використовувати вітчизняні підприємства у своїй діяльності. До провідних (стандартних) інструментів Digital-маркетингу можна віднести: веб-сайт; пошуковий маркетинг (SEO, SEM); соціальні мережі (SMO, SMM); контекстна, медійна, банерна, відеореклама; контент-маркетинг; веб-аналітика; Email-маркетинг; месенджер-маркетинг; мобільний маркетинг.

За даними SimilarWeb нами визначено головні інструменти цифрового маркетингу, які використовують в своїй діяльності провідні агрохолдинги [3]:

- Компанія «Нібулон»: пошуковий маркетинг, що забезпечує 21,41 % трафіку; соціальні мережі, що забезпечують 0,28 % трафіку; реферальний маркетинг, що забезпечує 3,39 % трафіку; Email-маркетинг, що забезпечує 1,76 % трафіку; веб-сайт (прямі переходи) – 73,15 % трафіку;
- Компанія «МХП»: пошуковий маркетинг, що забезпечує 25,64 % трафіку; соціальні мережі, що забезпечують 2,09 % трафіку; реферальний маркетинг, що забезпечує 7,32 % трафіку; Email-маркетинг, що забезпечує 11,04 % трафіку; веб-сайт (прямі переходи) – 53,9 % трафіку;
- Компанія «Кернел»: пошуковий маркетинг, що забезпечує 34,84 % трафіку; соціальні мережі, що забезпечують 0,16 % трафіку; реферальний маркетинг, що забезпечує 2,88 % трафіку; веб-сайт (прямі переходи) – 62,12 % трафіку.

Набір інструментів та технологій Digital-маркетингу для підприємств аграрного сектору наведено на рисунку 1.

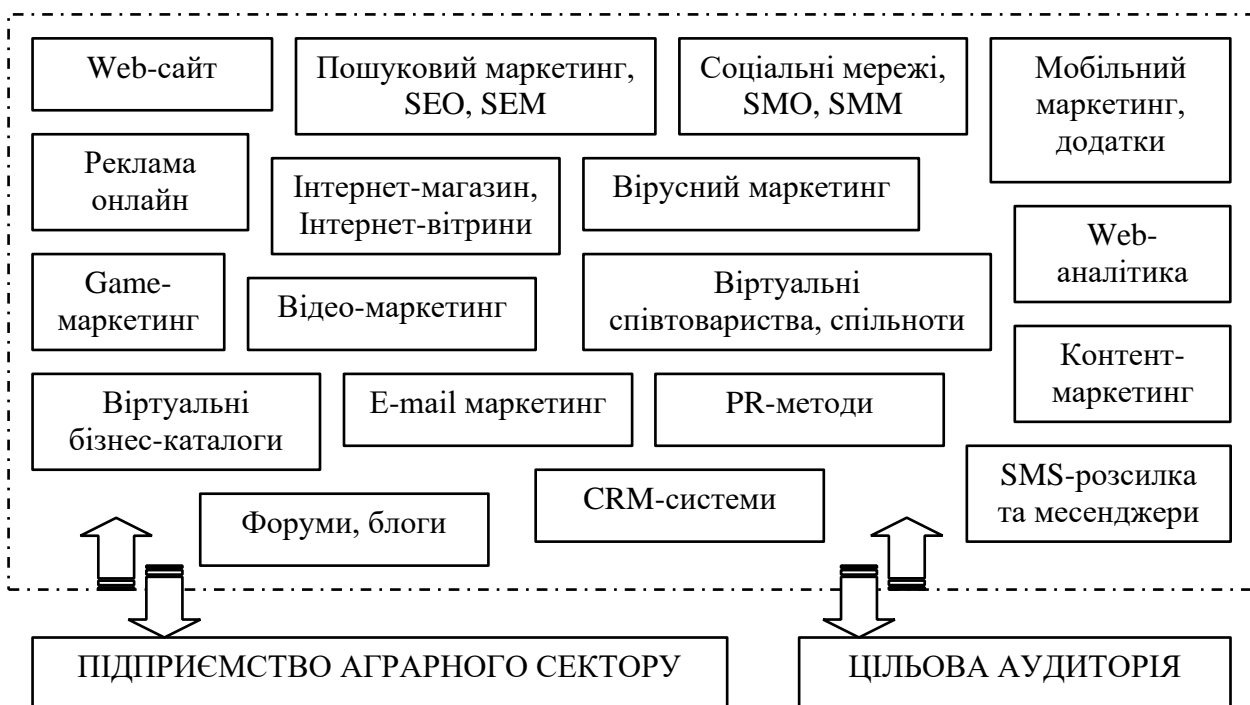


Рисунок 1 – Інструменти та технології Digital-маркетингу для підприємств аграрного сектору

Джерело: визначено та сформовано автором

Слід зазначити, що трендовими інструментами та технологіями Digital-маркетингу у 2022 році стали: автоматизація PPC; інтерактивний контент; мікроінфлюенсінг; адаптація під голосовий пошук; геофенсінг; доповнена реальність; UGC-контент; омніакальність [4, с. 59].

Отже, вибір конкретних інструментів Digital-маркетингу та їх практичне використання залежить від місії і цілей підприємства, розмірів та фінансових можливостей підприємства, спеціалізації, видів продукції, що виробляється, тощо. Деякі із інструментів і технологій вимагають значних фінансових ресурсів, інші можна застосовувати з мінімальним бюджетом.

Таким чином, Digital-маркетинг, як комплекс інформаційних рішень, можна вважати одним з інноваційних методів ведення бізнесу в аграрній сфері та базових компонентів ефективного функціонування, розвитку сучасного аграрного бізнесу і, відповідно, дієвим чинником забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку. Розуміння Digital-маркетингу, його інструментів, технологій та всіх можливостей – це необхідність та сутність маркетингової діяльності і стратегії підприємств аграрного сектору нової епохи.

#### ***Список використаних джерел***

1. 63% людей зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету. URL: <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/> (дата звернення: 21.10.2023).
2. Digital 2021: Ukraine. Datereportal. URL: <https://datereportal.com/reports/digital-2021-ukraine> (дата звернення: 21.10.2023).
3. Електронний сервіс-ресурс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 21.10.2023).
4. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1 (19). С. 56-63.