

ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

***РОМАНЮК І.А., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Компаніям необхідно розглядати свій веб-сайт у якості «домашньої бази», куди «приходять» фахівці для отримання даних для досліджень, для вивчення переваг і т. д. Тому треба прагнути, щоб сайт і виглядав добре, і був корисний з маркетингових позицій, з позицій плідної роботи для досягнення цілей компанії та вирішення її задачі.

Однак далеко не всі сайти відповідають своєму призначенню. І якщо вони не є відповідними, вони підлягають перебудові та переплануванню [1]. При реалізації цього процесу необхідно, щоб: компанії самі вирішували, які повинні бути їх сайти, так як вони знають краще інших, який із сайтів буде працювати, а який не буде; рекомендації різного типу радників, «експертів» та експертних рад піддавались сумніву і всебічному аналізу; компанії самі відповідали за негативний результат, за введені можливості із-за того, що не відбувся збір даних і не аналізувався показником ROI; компанія чітко представляла, хто несе відповідальність за різні процеси (за контент, аналітику і т. д.); проектування дизайну і структура сайту компанії відбувалося на базі їх відповідності особливостей її аудиторії, адже саме для цієї аудиторії сайт і створюється.

Компаніям рекомендується йти на щорічний перегляд свого веб-ресурсу щодо його відповідності критеріям дієздатності та актуальності. І тому доцільно: виділення виконуваних сайтом завдань, наприклад, завданням можливо збільшення продажів на 15 відсотків, чи зниження показника відмов; забезпечення перегляду поточної конфігурації; виявлення того, що підлягає виправленню; визначення цільової аудиторії; визначення цілей, переслідуваних користувачами, що приходять на сайт, сегментування аудиторії за критерієм цілей, визначення для кожного виділеного сегмента цільових дій; визначення необхідних змін у структурі веб-сайту; продумування питання, що стосується того, які технології будуть у веб-сайт інтегровані; продумування мобільного рішення для сайту, проблеми залучення на сайт трафіку, проблеми вкладу сайту забезпечення доходу компанії; продумування системи вимірювань та питання, пов'язаного з підрахунком ROI; визначення відповідальних за контент; продумування стратегії, що стосується розробників та постачальників [2].

Не можна забувати про необхідність додавання на сайт закликів до дій. Потрібно просити користувачів, щоб вони залишали свої email-адреси, щоб заповнювали форму, використовували калькулятор, спілкувалися з представниками компанії (за допомогою безкоштовних дзвінків або в чаті), підписувалися на сторінки компанії в соцмережах на її новини тощо.

Завдяки соціальним технологіям компанії можуть користуватися інструментами зв'язку зі своїми цільовими аудиторіями в реально-часовому режимі. Завдяки цим технологіям компанії можуть використовувати медіа-платформи, щоб вести розмови, налагоджувати співпрацю, створювати групи та спільноти, формувати свої репутації. Ці платформи слід використовувати максимально [3]. Соціальна компонента діджитал-маркетингу – це не просто використання соцмереж – Facebook, YouTube або Tweeter.

У діджитал-маркетингу часто практикується використання в якості контенту: прес-релізів; статей; кейсів, постів у блогах, результатів досліджень; новин. Контент не завжди буває якісним, не у всіх випадках буває достатньо матеріалу, не завжди компаніями виділяється на його створення достатньо ресурсів.

У спілкуванні з користувачами компаніям рекомендується використання певної манери – «голоси організації». Кожна компанія має свій голос, який користувачам може подобатися, а може не подобатися. Щоб голос (стиль розмови) користувачам подобався, потрібно попрацювати над визначенням (виявленням): аудиторії (треба розуміти, з ким спілкуєшся); читабельності (потрібно зрозуміти, який саме «голос» аудиторія сприйме позитивно); частоти (необхідно зрозуміти, як часто з аудиторією слід спілкуватися); способу доставки (треба дізнатися, які канали аудиторія використовує); змісту (необхідно зрозуміти, про що з аудиторією говорити); відповідальних (слід визначити, кому доручити підготовку матеріалу); джерел матеріалів (необхідно визначитися із проблемою отримання контенту); способу виміру (необхідно переконатися, що результат є позитивним). Прикладами контенту можуть бути: відеоматеріали; документація; презентаційні матеріали; графічні матеріали.

Література.

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О. та ін. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. [Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу](#). *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.

3. Ігнатенко М.М., Леваєва Л.Ю., Романюк І.А. Інформаційне забезпечення організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854>

PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF THE VEGETABLE PRODUCTS MARKET

***HUMENIUK A., PHD IN ECONOMICS, ASSOCIATE PROFESSOR,
GARMATYUK O., SENIOR LECTURER,
UMAN STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY
NAMED AFTER PAVLO TYCHYNA***

The modern domestic market of vegetable products is characterized by a relatively low level of infrastructure development and the presence of a range of problems in almost all its parts: from production to its sale to the final consumer in fresh and processed form. This situation causes a high level of losses, insufficient development of the domestic processing industry, the dominance of imported products in some fresh segments and in almost all segments of processed vegetables. Due to the unstable economic situation, the decline in the purchasing power of the population consumption of vegetable products continues to be insufficient, not exceeding 80 % of the norm recently.

As mentioned earlier, domestic vegetable products are uncompetitive in prices with imported products. The low cost of imported products is due not only to the use of «growth accelerators», but also to the fact that imported goods are produced on subsidized farms, which makes it cheaper. As a result, domestic vegetable growers have to be in less favorable competitive conditions. In addition, the market is not protected from imports by the customs mechanism: the import duty on basic vegetables does not exceed 15 %. For comparison, the import duty on poultry and pork is 80 % and 75 % respectively. Thus a more effective customs and tariff policy is needed which would promote the development of production in our country.

The peculiarity of the vegetable market is that more than 80 % of the products are produced in personal subsidiary farms and small agribusinesses. Namely, these categories of producers are the least equipped with modern equipment and storage facilities, have less opportunities to attract financial resources to modernize production, and accordingly are less likely to sell their products profitably.