

**Національний університет
біоресурсів і природокористування України**



МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ
ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 квітня 2021 року

м. Київ

<i>Гарматюк О. В., Подзігун С.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	49
<i>Годованюк А.В., Щегельська Н.В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	52
<i>Гуменюк А.В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....	54
<i>Драгнева Н.І.</i> ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ЛОГІСТИКИ	56
<i>Жук О.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГУ	57
<i>Захарчук О.В.</i> РИНОК КОНДИЦІЙНОГО НАСІННЯ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ ПІД УРОЖАЙ 2021 РОКУ	59
<i>Збарська А.В.</i> ОЦІФРОВУВАННЯ БІЗНЕСУ	62
<i>Збарський В.К.</i> АГРОЛОГІСТИКА – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ	64
<i>Збарський В.К., Грибова Д.В.</i> УКРАЇНА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	67
<i>Кальченко С.В.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОБ’ЄКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	70
<i>Королевська А.В.</i> КЛАСИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL – КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ У ПАНДЕМІЮ COVID-19.....	71
<i>Кравцова О.Л., Марчук О.О.</i> ЗАЛЕЖНІСТЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ВІД ЯКОСТІ СИРОВИНИ ЗА МІКРОБІОЛОГІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ	74
<i>Лаврук Н.А., Лаврук О.В.</i> СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	77
<i>Луцій О.П.</i> ТВОРЧІ СТИЛІ У РЕКЛАМІ	79
<i>Македон Г.М.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	84
<i>Малярчук Н.М.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ	85
<i>Нагорна О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ.....	87
<i>Овсяннікова Н. В.</i> МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ У РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРІЗАЦІЇ БІОПРОДУКТІВ.....	90

Як бачимо, питання реалізації концепції екологічного маркетингу є досить актуальним для представників малого бізнесу, зайнятих в сфері сільського зеленого туризму. Водночас ефективне впровадження елементів даної господарської стратегії потребує суттєвого удосконалення вітчизняної нормативно-правової бази.

Список використаних джерел:

1. Andryeyeva, N., Nezdoyminov, S., Martyniuk, O. «Green» infrastructure of the economy of recreational nature use. *Baltic Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 4, 2018 pp6-13
2. Grynchuk, J., Romaniuk, I. (2018) Development of rural green tourism in the regions of Ukraine on the basis of European integration. *Baltic Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 4, 100-105. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-100-105>
3. Mishenin, Y., Valentynov, V., Maslak, O., Koblianska, I. (2017) Modern transformation in small-scale agricultural commodity production in Ukraine. *Marketing and management of innovation*, 4, 358–366.
4. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2019). Elaboration of holistic tourist satisfaction index model for Lithuania. *Baltic Journal of Economic Studies* Vol. 5, No. 4, 2019 pp 17-24
5. Remeikienė, R., & Gasparėnienė, L. (2017). Green farming development opportunities: the case of Lithuania. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 401–416. doi:10.24136/oc.v8i3.25
6. Stankova, M., Tsvetkov, T., & Ivanova, L. (2019). Tourist development between security and terrorism: empirical evidence from Europe and the United States. *Oeconomia Copernicana*, 10(2), 219–237. doi: 10.24136/oc.2019.011

Королевська А. В.

к.політ.н, доцент

Хмельницький національний університет,

м. Хмельницький

Україна

КЛАСИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL – КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ У ПАНДЕМІЇ COVID-19

В період пандемії практично вся оффлайн-діяльність втратила сенс і ринок маркетингу не став винятком. Ставиться під сумнів ефективність колишніх маркетингових стратегій, в тому числі digital. Міжнародна дослідницька компанія TrendWatching представила прогноз тенденцій, які будуть визначати посткоронавірусний світ. На думку аналітиків, його невід'ємними елементами стануть: автоматизована торгівля, віртуальні враження, відкриті платформи, освітні онлайн-ресурси.

Простота використання та низькі витрати на комунікаційну політику в Internet до періоду пандемії COVID-19 вже були привабливими для багатьох бізнес-структур, через те, що споживачі сприймають інформацію через соціальні

мережі легше і не втомлюються від такого виду спілкування. Якщо в допідеміологічний час одним з недоліків digital-комунікації вважалося менше за обсягами охоплення аудиторії в порівнянні з традиційною маркетинговою комунікацією, то пандемія коронавірусу цей недолік усунула.

За час пандемії відбулись зміни у бізнесі і суспільстві. Змінилась структура попиту: зріс попит на товари та послуги у digital-форматі і компанії, які були готові до такого формату, одержали перевагу. Окрім ринку змінилась поведінка споживачів, яка знайшла відображення у соціальній дистанції, обмеженні мобільності, скороченні доходів, «домашніх офісах», скороченні витрат, онлайн-шопінгу та безконтактних платежах.

У 2020 році в інтернет-маркетингу класичні інструменти досягли високого рівня розвитку, що проявилось в популяризації омніканальності, з'явилися нові механізми в digital-маркетингу, пандемія змусила звернутися до онлайн-інструментів навіть компанії, які традиційно орієнтувалися на безпосередній контакт з клієнтами. Серед класичних інструментів залишаються дієвими:

1. Контент-маркетинг.

Базисом сучасного digital-маркетингу є контент-маркетинг, який враховує очікування і потреби цільової аудиторії. Останні роки відбувається стабільне зростання популярності відеоконтенту. За даними ІМРАСТ, 72% представників бізнесу вважають, що використання відео підвищує конверсію, а 52% споживачів вказали, що перегляд відео про продукт допоміг їм прийняти рішення про онлайн-покупку. У сегменті B2B особливо успішно працює освітній контент. Навчальні матеріали зміцнюють довіру аудиторії, що позитивним чином впливає на зростання вхідних лідів.

2. Пошукова оптимізація (SEO).

Згідно Databox, 70% респондентів відповіли, що SEO генерує продажі краще, ніж платне просування PPC. Результат оптимізації SEO на сайті – гарне ранжування в результатах пошукових запитів. Google використовує близько 200 факторів для визначення місця розміщення веб-сторінки в результатах пошуку. На результати ранжування сайтів впливає входження ключових запитів в заголовки різного рівня, перелінковка на сайті, наявність мета-тега description тощо.

Дослідження компанії SEMrush доводить, що від взаємодії відвідувача з сайтом безпосередньо залежить ранжування в результатах пошуку, що говорить про необхідність використання контент-маркетингу.

3. Social media marketing (SMM).

У 2020 році SMM є невіддільною частиною digital-маркетингу. Інтернет-користувачі проводять багато часу в Instagram і Facebook, тому брендам зручно звертатися до цільової аудиторії через соцмережі. Хоча SMM передбачає менш формальне спілкування з цільовою аудиторією він є надзвичайно складним інструментом.

4. Платне просування.

Серед найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу – контекстна реклама, таргетована реклама, відеореклама на YouTube, партнерський маркетинг, нативна реклама, реклама в Google Mail, банерна реклама.

5. Омніканальність.

Найчастіше онлайн-досвід інтегрується в офлайн-середовище. Для успішної реалізації омніканального просування використовують ефективну систему наскрізної аналітики і пов'язану з нею CRM-систему.

Згідно з даними дослідження агентства ClickZ, рівень залучення потенційних клієнтів при омніканальному підході становить 18,96%, а при єдиному каналі просування – 5,4%. Вплив на клієнтів через кілька каналів збільшує частоту повторних покупок на 250%, при цьому рівень утримання клієнтів (customer retention rate) сягає 90%.

Наразі велика кількість компаній вже змінила свої підходи до маркетингу в цілому, а в сфері цифрових комунікацій позначилися нові тренди. Для отримання в такому digital-середовищі конкурентних переваг потрібно навчитися постійно пристосовуватись до нього.

Список використаних джерел:

1. Where next? 10 Cross-Industry Trends accelerated by the COVID Crisis URL: <https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world> (дата звернення: 10.03.2021).
2. DGTL-марафон: как коронавирус стал главным драйвером диджитализации URL: <https://mmr.ua/show/dgtl-marafon-2020-key-points> (дата звернення: 11.03.2021).
3. Austen Allred SEO is Not Hard – A step-by-step SEO Tutorial for beginners that will get you ranked every single time URL: <https://medium.com/startup-grind/seo-is-not-hard-a-step-by-step-seo-tutorial-for-beginners-that-will-get-you-ranked-every-single-1b903b3ab6bb> (дата звернення: 11.03.2021).
4. Ranking Factors 2.0 URL: <https://www.semrush.com/ranking-factors/> (дата звернення: 10.03.2021).
5. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 11.03.2021).
6. Where is Video Marketing Going in 2019 and Beyond? [Infographic] URL: <https://www.impactplus.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic> (дата звернення: 11.03.2021).