

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СІМЕЙНИХ ФЕРМ

І. Беженар, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-4584-9062

ННЦ «Інститут аграрної економіки»

©І. Беженар, 2022

<https://doi.org/10.31734/agrarecon2022.03-04.066>

Беженар І. Можливості використання інтернет-маркетингу в діяльності сімейних ферм

З плином часу динамічно прогресують і змінюються маркетингові технології та способи просування товарів і послуг, а рекламу у друкованих ЗМІ і телебаченні поступово замінює Інтернет-реклама.

Кількість користувачів Інтернету невинно зростає, а Інтернет безпосередньо впливає на формування онлайн та досліджуючи ефективні онлайн-платформи тощо.

Із розвитком Інтернету змінилися і підходи до комунікаційної політики між продавцем і споживачем, способи взаємодії з цільовою аудиторією в інтернет-середовищі. Успішний закордонний досвід переймають і вітчизняні компанії.

В Україні наразі більшість власників великих аграрних компаній мають свої сайти, сторінки в соцмережах, тим самим просувають свою продукцію, формуючи лояльність та збільшуючи власну аудиторію споживачів. Наявність таких атрибутів необхідна в сучасному інформаційному суспільстві для підтримки іміджу (підприємства, товару, бренду); можливостей виведення нового бренду або товару на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів, доступу до світового ринку тощо.

Щодо дрібних фермерських господарств, а особливо сімейних ферм, то лише поодинокі з них представлені в мережі Інтернет.

Сімейні ферми динамічно розвиваються у світі, і їх створення за підтримки держави та приватних інвестиційних проєктів набирає обертів і в Україні. Члени сімейної ферми повинні визначити, чи бачать вони інтернет каналом збуту і чи є користувачі Інтернету частиною їхньої цільової аудиторії та чи легко охопити її через Інтернет.

Перевагами використання інтернет-маркетингу є інтерактивність, відсутність територіально-географічних обмежень збуту, залучення широкої цільової аудиторії, можливості оперативної оцінки системи просування в режимі реального часу, управління подіями тощо.

Проаналізовано діяльність сімейних фермерських господарств «Юнікасоль» та «Коптар». Запропоновано способи просування продукції за підтримки інструментів інтернет-маркетингу, зокрема таргетингу.

Ключові слова: цифровізація, інтернет-маркетинг, сімейні ферми, таргетинг.

Bezhenar I. Opportunities of using Internet marketing in the activities of family farms

Over time, marketing technologies and methods of promoting goods and services are dynamically progressing and changing. Advertising in printed media and television is gradually being replaced by Internet advertising.

The number of Internet users is constantly growing, and the Internet is characterized by the ability to influence formation and development of the information society, determine the tastes of consumers when shopping online, explore effective online platforms, etc.

With development of the Internet, the approaches to the communication policy between a seller and a consumer have changed, as well as the ways of interacting with the target audience in the Internet environment. Successful foreign experience is adopted by domestic companies.

In Ukraine, most of the owners of large agricultural companies have their own websites, accounts in social networks, thereby promoting their products, forming loyalty, increasing their audience of consumers. The presence of such attributes is necessary in the modern information society to support the image (of an enterprise, product, brand); opportunities to bring a new brand or product to market; increasing awareness; promotion of sales, access to the world market, etc.

As for small farms, and especially family farms, only a few of them are represented on the Internet.

Family farms are dynamically developing in the world and their creation with the support of the state and private investment projects is gaining momentum in Ukraine. Family farm members must determine if they see the Internet as a marketing channel and if Internet users are part of their target audience and whether it is easy to reach them through the Internet.

The advantages of using Internet marketing are interactivity, absence of territorial and geographical restrictions on sales, attracting a wide target audience, the ability to quickly evaluate the promotion system in real time, event management, etc.

An analysis of the activities of family farms Unikasol and Koptar was carried out. The author proposes ways to promote products with the support of Internet marketing tools, including targeting.

Key words: digitalization, Internet-marketing, family farms, targeting.

Постановка проблеми. Сучасність характерна всебічною цифровізацією.

Тому змінюються підходи, зокрема і в маркетинговому просуванні товарів і послуг. Якщо раніше найбільш ефективним способом реклами вважалася реклама у друкованих ЗМІ і на телебаченні, то зараз широкого поширення набуває Інтернет-реклама. Інтернет істотно позначається на формуванні та розвитку світового інформаційного суспільства і безпосередньо на ухваленні рішення людей щодо купівель.

Із розвитком електронних комунікацій зростає кількість інтернет-сайтів та сторінок у соцмережах як потужного інструмента продажу товарів та послуг.

Відтак змінюються погляди на просування і сільськогосподарської продукції в мережі Інтернет. Особливо це стосується малих підприємств, зокрема сімейних ферм. Пошук диверсифікованих каналів збуту так чи інакше приведе до використання інструментів інтернет-маркетингу.

Авдиторія користувачів Інтернету щоденно зростає, тож, формуючи комунікаційну стратегію, власникам сімейних ферм слід оцінити: чи є користувачі Інтернету частиною цільової аудиторії, або що потрібно зробити, щоб досягнути лояльності кінцевого споживача через Інтернет.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ринку реклами в Інтернеті та браком публікацій щодо використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств, особливо сімейних ферм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтернет-маркетинг потребує ґрунто-

вих досліджень, але оскільки характерний постійними змінами, оновленнями та нововведеннями на рекламних платформах, то дослідження втрачають свою актуальність дуже швидко. Інтернет-маркетинг у своїх працях досліджували Гуменна О.В., Васильців Н.М., Ілляшенко С.М., Канищенко О.Л., Забурмеха Є.М. та інші.

Зокрема Гуменна О.В. (2016) виокремила основні інструменти цифрового маркетингу. Васильців Н.М. (2019) досліджувала цифровий маркетинг з позиції перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0, а Ілляшенко С.М. (2016) – інтернет-технології як інновацію та їх вплив на маркетинг, менеджмент і управління компаніями. Канищенко О.Л. (2015) у своїх працях приділяє увагу брендам та їх просуванню через інтернет-комунікації. Забурмеха Є.М. (2022) аналізує використання *digital*-маркетингу у діяльності агропідприємств.

Проте недостатньо дослідженими залишаються питання можливостей використання інтернет-маркетингу в діяльності сімейних ферм.

Постановка завдання. Наше завдання – дослідження використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності сімейних ферм.

Методика дослідження та матеріали. Наукове дослідження проводили на даних сімейних ферм «Юнікасол» та «Коптар».

Використано методи емпіричного дослідження – порівняння, методи теоретичного дослідження – сходження від абстрактного до конкретного, а також аналіз і синтез, моделювання. Останнє здійснили за розроб-

ки прогнозних сценаріїв воронки продажів. Емпірично, на основі збирання фактів, їх первинного опису, узагальнення, систематизації дослідили розвиток інтернет-комунікацій, інтернет-маркетингу, сімейних ферм. На основі методу узагальнення – проаналізували діяльність проєкту «Сімейні молочні ферми». Вплив інтернет-комунікацій на цільову аудиторію та їх причинно-наслідкові зв'язки досліджено за допомогою аналізу та синтезу.

Виклад основного матеріалу. Зміни макросередовища безпосередньо позначаються і на діяльності підприємницьких структур. Тотальна цифровізація, активний розвиток сучасних технологій та маркетингових інструментів змінюють і сприйняття споживачів. Нині недостатньо одноразово задовольнити потребу споживача: актуальним стає постійне утримання його уваги і зацікавленості. Компанія має бути активною і «помітною», постійно «на слуху», ідентифікованою у пошуковикі Google, має брати участь у спеціалізованих виставках та масових заходах.

Цифровий маркетинг у світовому вимірі започаткували ще у 1990-х роках, коли на сайтах почали розміщувати рекламу товарів. Інтернет-маркетинг – це комплексне просування продукту, тобто просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів. Перевагою інтернет-маркетингу вважається безпосередньо комунікація компанії зі споживачами. Адже використовуючи цифрові комунікації, споживачі можуть ознайомитися з пропозиціями (фото, відеоогляди, характеристики і докладний опис продукції) та асортиментом товару через відвідування, наприклад, сайту компанії, на основі яких можуть ухвалювати рішення про купівлю. Купуючи безпосередньо в Інтернеті, покупці мають змогу підтримувати зворотний зв'язок з виробником.

Використання Інтернету для покупців має низку переваг, адже з найменшими затратами часу вони мають можливість порівнювати товари та ціни різних виробників, без потреби відвідувати кілька різних торгових точок для того, щоб отримати інформацію

про товар. Ще однією перевагою є можливість купівель 24/7: споживач будь-якої миті може замовити товар, незалежно від того, чи це вихідний, чи закінчення робочого дня, тобто без жодних часових обмежень. Звісно, зворотний зв'язок виробник може надати у свій робочий час, вже безпосередньо при опрацюванні заявок.

Також тісна комунікація виявляється в тому, що споживач може написати відгук про куплену ним продукцію, поділитися враженнями про якість обслуговування, швидкість оброблення замовлення, характеристики товару тощо. Відгуки про досвід купівлі інших користувачів часто суттєво впливають на процес купівлі, тобто актуалізують потребу в купівлі в потенційних покупців: спираючись на досвід інших, вони переоцінюють свої потреби. Це сприяло появі крауд-маркетингу, тобто стимулювання продажів цільовій аудиторії в Інтернеті на основі рекомендацій (Гуменна, 2016).

Перевагою також можна вважати відкриті ціни на пропоновані товари та можливість у будь-який час змінювати їх та проводити акції, спеціальні пропозиції на свої товари.

Згідно з дослідженнями поведінки споживачів в Інтернеті виявлено збільшення часу перебування в мережі, особливо в соціальних мережах. Серед світової інтернет-аудиторії – YouTube (80%), Facebook (76%) та Instagram (47%). Згідно з опитуванням *Research&Branding Group*, на початку 2020 року в Україні: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) (RBC.UA, 2022).

Під час військового вторгнення в Україну час перебування в мережі Інтернет істотно зріс, але це стосується переважно каналів новин задля відстеження ситуації.

Соціальні мережі Facebook (після ребрендингу Meta) та Instagram є одними із найбільш динамічних, таких, які мають майбутнє, швидких засобів реклами свого продукту, ТМ і бренду в Інтернеті, адже кількість користувачів цих соцмереж невинно зростає. Хоча варто зауважити, що вони характерні обмеженим набором сервісів порівняно з сайтом. Проте працюють одночасно і на

імідж, і на збільшення продажів, та дозволяють сформувати власну цільову аудиторію, зацікавлену саме в цій продукції, лояльну до бренду. Для більш детального визначення цільової аудиторії використовують конверсійні інструменти, серед яких: Google пошук, Google Partners, соцмережі та ін. (які, наприклад, можуть надавати дані користувачів, що відвідували сайти агротематики).

При налаштуванні конверсії обов'язкове врахування часових меж одержання повідомлень (ранок/обід/вечір), вік та стать аудиторії; операційні системи, з яких заходять стейкхолдери (Android / iOS); географічне розміщення і радіус відправки повідомлень (у межах міст/сіл, градація міст за кількістю жителів тощо); детальний таргетинг (врахування демографічних інтересів, поведінки та ін). Аналіз «портрету» цієї цільової аудиторії (вік, стать, вподобання тощо) дозволяє в майбутньому проводити таргетинг і шукати «подібну цільову аудиторію».

У міжнародному просторі значну увагу приділяють сімейним фермерським господарствам. Ще 27-29 травня 2019 року на урочистій церемонії у штаб-квартирі ФАО в Римі оголосили про початок проведення Десятиліття сімейних фермерських господарств (2019–2028 роки) Організації Об'єднаних Націй. (Food and Agricultural Organization, 2022). Організація розробила напрями, спрямовані на підтримку сімейних фермерських господарств. (Food and Agriculture Organization, 2022).

Для порівняння, у США сімейні ферми різних типів разом утворюють до 99 % господарств загалом і 90 % виробництва у сільськогосподарському секторі. Також в умовах технічної та технологічної революції в розвинутих країнах домінували саме сімейні ферми. Сучасний аграрний розвиток розвинутих країн світу передбачає використання потенціалу сімейних фермерських господарств не лише як виробників продовольчої продукції, а й як носіїв сільського способу життя. У світовій господарській практиці панує ставлення до сімейного фермерського господарства як до специфічної форми господарської діяльності, що є надзвичайно чутливою до зовнішнього регулюючого

впливу. Сімейне фермерське господарство у світі сприймається як гарант продовольчої безпеки, інструмент політики зайнятості сільського населення, економічна основа сільської місцевості. І усіляко створюють умови і мотиви добровільного переходу від українського прототипу особистого селянського господарства до сімейної ферми.

Процес створення сімейних ферм поступово набирає обертів і в Україні. На 8 серпня 2022 року їх налічувалося 1839. Це забезпечується як підтримкою Уряду та місцевих обласних адміністрацій, так і приватними інвестиційними проектами на кшталт проекту «Сімейні молочні ферми». Такі заходи сприяють розвитку аграрного підприємництва на селі, розбудові сільських територій та підвищенню зайнятості й покращанню життя сільських жителів.

Активно розвивається процес створення сімейних молочних ферм. Щодо молочної галузі, помітне зменшення поголів'я корів, як у підприємствах, так і в домогосподарствах населення, що, цілком логічно, негативно позначилося на виробництві молока. Як наслідок, українські молокопереробні підприємства не мають сировини для переробки. Відповідно, стрімко зростає імпорт, а це втрачає держава. Український споживач підтримує закордонних виробників молокопродуктів, бо немає альтернативи. Сімейні молочні ферми – це альтернатива з відродження галузі молочного скотарства і можливість стати конкурентними з європейською фермою і фермером, адже наразі з європейцями можемо конкурувати лише за собівартістю молока.

Вимогою сьогодення є використання різних каналів інформування, щоб залучити клієнтів: сайт, інтернет-магазин, акаунти в соціальних мережах тощо. І якщо великі підприємства – агрохолдинги – зазвичай мають сайт та сторінки у соціальних мережах, що нині є безумовно необхідним атрибутом і складовими іміджу компанії, де висвітлюються події із життя, інформація для співробітників, звітність, щоб зарекомендувати себе як надійного партнера для інвесторів, здійснюється комунікація із засобами масової інформації – (анонси подій для журналістів), то більшість дрібних виробників не ма-

ють ні сайту, ні сторінок у соцмережах. Наприклад, каналами реалізації молочних сімейних ферм зазвичай є здача молока на переробні підприємства, торгівля на місцевих ринках молоком і молокопродуктами та «продаж з дому» (самовивіз продукції покупцями).

Більшість сімейних ферм мають обмежені знання та навички, щодо просування власної продукції, а також зазвичай неспроможні оплачувати спеціаліста з маркетингу для оцінки ринкового попиту, щоб визначити, який канал реалізації перспективний і яка продукція найкраще задовольнятиме потреби і запити споживачів. Тому вони переважно діють інтуїтивно.

Для дрібних виробників, як-от сімейні молочні ферми, інтернет-ресурси, зокрема власний сайт чи соціальні мережі, може стати ще одним із способів продажу власної продукції та засобом формування лояльності та впізнаваності бренду за умови, що реалізація продукції здійснюватиметься під власною торговою маркою.

Детальніше зупинимося на приватних інвестиційних проектах, які використовують інтернет-маркетинг. Проект «Сімейні молочні ферми» (2022) надає можливості самозайнятості селян та інформує на своєму сайті про створені за його допомогою сімейні молочні ферми. З інформації, наданої на сайті, можна дізнатися, як ферми розвиваються, працюють та діляться своїм досвідом. Тобто використання сайту є засобом інтернет-маркетингу і залучення більшої аудиторії, як потенційних інвесторів, так і майбутніх сімейних фермерів, а також додатковим каналом спілкування й обміну досвідом. Отож, комунікативна політика проекту розрахована у двох напрямках: B2B та B2C. Але проект реалізує свої маркетингові цілі й через ЗМІ і за допомогою цифрових технологій, для ще більшого ефекту та впливу на різні категорії інвесторів (ЗМІ довіряють більше люди похилого віку). Актуальне утримання своїх позицій на ринку завдяки підтримці та лояльності інвесторів.

Нині сімейна ферма відповідно до законодавства України може існувати у двох статусах: як юридична особа і без набуття

статусу юридичної (Про фермерське господарство, 2021). Серед учасників проекту «Сімейні молочні ферми» лише окремі з них, наприклад, СМФ «Юнікасоль», представлені в єдиному реєстрі як юридична особа.

Саме ця ферма вважається показовою на Рівненщині, на її базі створена крафтова сироварня. Обладнанням ферму забезпечив проект. Реалізаційні потужності становлять близько 300–400 кг сирів. Продаж здійснюється через власний сайт та магазини регіону. Асортимент – 14 видів крафтових сирів, зокрема: моцарела, твердий, бринза, сулугуні, сири зі смаком лаванди, кави, м'яти та сир із витримкою понад шість місяців. Як уже зазначали, ферма має власний сайт (Сімейна ферма «Юнікасоль», 2022), представники її ведуть сторінку в соцмережах (активна комунікація) і використовують логістичні можливості Нової пошти (відправляють замовлення сирів Новою поштою). Планують влаштувати екскурсії на ферму, що стане додатковим джерелом доходу та рекламою сиру. Наразі проблеми ферми – кормова база, хоча вони отримали силос для корів від проекту, проте потреба не закрита.

Наші дослідження показали, що якщо сторінка у фейсбуці цієї ферми налічує 1,9 тис. осіб (Сімейна молочна ферма «Юнікасоль», 2022), то сторінка в інстаграмі – лише 346 читачів (СФМ «Юнікасоль», 2022), тобто актуальне збільшення цільової аудиторії. Це можуть бути колаборації із «зірковими експертами» (наприклад, кухарем – майбутнім амбасадором бренду); конкурси на найкращі рецепти із крафтовими сирами; таргетинг тощо. За таргетингу рекламним продуктом може стати, наприклад, набір сирів. Варто орієнтуватися на жінок, адже саме вони частіше купують за допомогою соцмереж. Вікова категорія – 35–45 років (це переважно платоспроможна аудиторія). Географічна локація: Україна, з фільтром міст з населенням від 50 000 осіб. Інтереси цільової аудиторії: сир, крафтові сири, ексклюзивні сири.

Таргетована реклама спрямована на взаємодію із «холодною» аудиторією. Слід враховувати, що потенційні споживачі при перегляді реклами вперше ознайомляться з

сімейною фермою, її асортиментом, тому реклама має бути креативною, щоб привернути увагу та зацікавити. Варіант реклами: відеоролик або фото із зазначенням переваг купівлі набору сирів. Основна мотивація – можливість заощадження на купівлі набору, тому і в рекламному тексті особливу увагу варто приділяти економії (слоган «Економія!»). Якщо результат кампанії буде позитивним, можна масштабувати рекламну кампанію.

Але навіть без застосування платних інструментів просування товарів можна популяризувати сімейну ферму та її продукцію за допомогою створення цікавого контенту, наповнення, застосування креативності у подачі інформації (доступна мова, фото і відеоконтент про будні ферми, етапи виробничого процесу, надання практичних рекомендацій – власник ділиться досвідом, проведення конкурсів, акцій тощо). Враховуючи активний попит на україномовний контент Youtube, можна, наприклад, відзняти серію відеоблогів на полях, фермах та у процесі виробництва сирів.

СМР «Юнікасоль» може слугувати прикладом для інших. Адже їхній сайт слугує безперечно їх «візиткою», просуває бренд і представляє компанію максимально широкій аудиторії. Унікальна мережева адреса, дизайн, можливості використання різних технологій просування через google – основні плюси власного сайту. А за допомогою соцмереж вони в майбутньому мають змогу збільшувати кількість потенційних покупців та впізнаваність. Також Google та інші пошукові системи при відповіді на запит користувача враховують кількість «уподобайок» у соцмережах для сторінок і частіше в результатах пошуку згадують саме такі сторінки.

Але якщо створення сайту, навіть односторінкового з основною інформацією про ферму (контакти, маршрут-карта проїзду, ціни, асортимент) потребує залучення іт-фахівців, то вести сторінку в соцмережах без додаткових вкладень може сам власник сімейної ферми або хтось із його родини. Формування базових цінностей, висвітлення стратегії ведення власної господарської дія-

льності, активна комунікація з аудиторією (можливо, із використанням опитувань, розіграшів) дозволять утримувати стійкі конкурентні позиції в очах своїх потенційних споживачів.

У рамках дослідження вирішили розглянути діяльність і інших сімейних ферм (не молочного напрямку), які використовують засоби просування своєї продукції через Інтернет. Серед них діюче фермерське господарство «Сімейне фермерське господарство «Коптар» (Закарпатська обл., Хустський р-н, с. Іза). На 01.01.2022 р. статутний капітал господарства 21 тис. грн. Має такі види діяльності: змішане сільське господарство; допоміжна діяльність у тваринництві; надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування; гуртова торгівля кормами для тварин; виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів; лісопильне та стругальне виробництво; виробництво м'ясних продуктів; прісноводне рибництво (аквакультура); прісноводне рибальство; збирання дикорослих недревних продуктів; вирощування зернових і бобових культур і насіння олійних культур; допоміжна діяльність у рослинництві; розведення свійської птиці; розведення свиней; розведення овець і кіз; розведення коней та інших тварин родини конячих; вирощування нішевих однорічних і дворічних культур (Clarity Project, 2022). Дохід за 2020 рік становив 143 тис. грн, активи 262 тис. грн. В оренді має одну земельну ділянку розміром 5,12 га.

Господарство має сторінку в соцмережах, зокрема у фейсбуці: Сімейне фермерське господарство «Коптар» Своє майдоброє!!! (Сімейне фермерське господарство «Коптар», 2022) та в інстаграмі: @koptar_myaso (СФГ «Коптар», 2022): постачання сирокопченої, крафтової, м'ясної продукції (де продають бастурму, махан, суджук, курхан) та @koptar_bakery (випікання хлібу). Тобто господарство використовує методи інтернет-маркетингу для просування своєї продукції. Це приклад для наслідування для інших господарств у пошуках каналів збуту.

Продаж через сторінки в соцмережах – це передусім роздрібний продаж, тобто сегмент В2С. Варто зауважити, що, оскільки

продаж хліба сімейної ферми в соцмережах обмежений через тривалість зберігання, певну географічну обмеженість, то сторінка переважно слугує для ознайомлення з асортиментом і не передбачає таргетинг на різні цільові групи, адже він буде не ефективним. Можливим варіантом заохочування споживачів є накопичувальні знижки (великі обсяги купівлі), додаткові подарунки до свят (наприклад, булочки).

Водночас продаж м'ясної продукції може бути розрахований на широкі маси (цільова аудиторія) – формування позитивного іміджу, пошук нових клієнтів, розширення ринків збуту, з урахуванням можливостей зберігання у вакуумному пакуванні. Оскільки це продукт харчування то цільова аудиторія – сегмент споживачів, які купують для себе (як чоловіки, так і жінки).

Таргетовану рекламу можна запустити за аналогією з продажем сирів. Наприклад, при купівлі набору (комплекти качине філе+бастурма яловича або міні-саламі+ палички до пива) – м'ясні палички в подарунок. Проведення рекламних кампаній збільшує впізнаваність бренду та сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Сформуємо можливу воронку продажів при здійсненні таргетованої реклами.

Умовно рекламний бюджет – 50 доларів, і припустимо, що ціна показу 1000 особам становитиме 2 долари (середнє значення). Конверсію продажів теж умовно визначимо на 15% (табл.).

Отже, за результатами таблиці, за гіршого сценарію розвитку буде здійснений лише продаж.

Проте просування в соцмережах недостатньо, господарство має брати участь у соціальних програмах регіону, спеціалізованих виставках, ярмарках місцевого, а за можливості, й державного рівнів; публікувати інформацію про результати діяльності/технології/асортимент у спеціалізованих агровиданнях, які читає цільова аудиторія споживачів, використовувати всі можливі канали збуту. Ефективне також поєднання декількох каналів збуту та взаємне їх просування, наприклад, на сторінках своїх соцмереж варто вказувати, на яких ринках, ярмарках, у магазинах продається продукція, щоб забезпечити потенційних продавців інформацією про офлайн-торгові точки, а в самих точках розмістити QR-коди на перехід у соцмережі або можливості для отримання інформаційних email-розсилок за допомогою мобільних додатків.

Таблиця

Розрахунок воронки продажів

Показник	Середнє значення	Сценарії		
		гірший	оптимальний	кращий
Рекламний бюджет		\$50		
Рекламу побачили	2\$ за 1000 осіб	25000	25000	25000
Конверсія в перехід	1-7%	1	4	7
Переходи		250	1000	1750
Конверсія в заявку	3-30%	3	16,5	30
Заявки		7,5	165	525
Конверсія в продаж	15%	15	15	15
Продаж, шт.		1,13	24,75	78,75
Вартість заявки, \$		6,67	0,30	0,10
Вартість продажу, \$		44,44	2,02	0,63

Джерело: складено і розраховано автором на основі умовних значень

Висновки. Тотальна цифровізація має безпосередній вплив на всі галузі економіки. Позитивна динаміка розвитку підтверджує

перспективність і ефективність використання елементів *digital*, як інноваційних розробок/впроваджень і технологій, які можуть

посилити результати діяльності господарських формувань. Використання інноваційних маркетингових інструментів у діяльності підприємств дозволяє посилювати їхні маркетинговий потенціал і ефективність діяльності.

Сільськогосподарські підприємства України, особливо великі агрохолдингові структури, поступово адаптуються до нових реалій та впроваджують елементи інтернет-маркетингу у власну господарську діяльність – активно використовують особисті сайт та акаунти у соцмережах для інформування про свою діяльність і примноження клієнтів. Ключовим драйвером для підприємств є демонстрація своєї унікальності, а для агровиробника важливіші характеристики, а не бренд.

Сімейні ферми відіграють значну роль у забезпеченні продовольчої безпеки, зайнятості та підвищенні доходів сільських жителів, раціональному користуванні природними ресурсами, що запобігає виснаженню ґрунтів, охорони навколишнього середовища та сталого розвитку сільських територій, наданні перспектив та можливостей для сільської молоді реалізувати свої підприємницькі здібності, у зменшенні міграції молоді із сільських територій.

Сімейне фермерське господарство поступово набуває ознак європейської моделі розвитку в Україні. Тому сімейним фермам

потрібно подумати про власне позиціонування на ринку. Для дрібних фермерських і сімейних фермерських господарств, поряд із традиційними каналами збуту, актуальне здійснення продажу продукції з використанням можливостей інтернету (сайт, інтернет-магазин, ведення сторінок у соцмережах), який забезпечує успішні комунікаційні зв'язки з аудиторією 24/7. При зростаючому рівні діджиталізації цей інструмент набуває популярності, дозволяє сформувати клієнтську базу та взаємодіяти з нею, залучаючи інші маркетингові інструменти, наприклад, директ (E-mail) маркетинг тощо.

Сторінка у соцмережах фінансово найменша затратна, хоча й потребує знання алгоритмів написання текстових повідомлень (короткі тексти, використання ключових слів) та подачі інформації в Інтернеті. Оскільки сімейні ферми здебільшого працюють на кінцевого споживача, мають взаємодіяти зі своїми клієнтами (публікувати фото/відео урожаю/продукції, інформацію про початок сезону для сезонних фруктів/овочів, ціни, доставку тощо).

Для кожного окремого сегменту продукції доцільно розробити воронку продажів, застосовувати різні комунікаційні інструменти, тестову рекламну кампанію для аналізу конверсії та визначення вартості продаж, і як наслідок, – для розрахунку ефективності таких маркетингових заходів.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Васильців, Н. М., 2019. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2, с. 35–40.
- Гуменна, О. В., 2016. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 1(1), с. 48–53.
- Забурмеха, Є. М., 2022. Інструменти digital-маркетингу у діяльності агропідприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 1, с. 82–87.
- Ілляшенко, С. М., 2016. *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань*: монографія. Суми: Діса плюс.
- Каніщенко, О., 2015. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2, с. 149–152.
- Про фермерське господарство: Закон України від 19.06.2003 р. № 973-IV із змінами 2021* [online] Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15#Text> [Дата звернення 9 листопада 2022].
- Сімейна молочна ферма «Юнікасоль», 2022. *Офіційна сторінка у соцмережі фейсбук* [online] Доступно: <https://www.facebook.com/groups/255599615707030/> [Дата звернення 9 листопада 2022].

Сімейна ферма «Юнікасол», 2022. Офіційний сайт [online] Доступно: <https://unicasol.smfua.com/> [Дата звернення 9 листопада 2022].

Сімейне фермерське господарство «Коптар». Своє майдоброє!!! 2022. *Офіційна сторінка у соцмережі фейсбук* [online] Доступно: <https://www.facebook.com/groups/2365323500411553/> [Дата звернення 9 листопада 2022].

Сімейні молочні ферми, 2022. Офіційний сайт [online] Доступно: <https://smf.org.ua/> [Дата звернення 9 листопада 2022].

СМФ «Юнікасол», 2022. *Офіційна сторінка в соцмережі інстаграм* [online] Доступно: https://www.instagram.com/unicasol_/ [Дата звернення 9 листопада 2022].

СФГ «Коптар», 2022. Своє майдоброє!!!. *Офіційна сторінка в соцмережі інстаграм* [online] Доступно: https://www.instagram.com/koptar_myaso/ [Дата звернення 9 листопада 2022].

Clarity Project: офіційний сайт. Система аналітики відкритих даних, 2022 [online] Доступно: <https://clarity-project.info/edr/41245518> [Дата звернення 9 листопада 2022].

Food and Agriculture Organization, 2022 [online] Available at: <https://www.fao.org/family-farming-decade/en/> [Accessed 9 November 2022].

RBC.UA. *Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі*, 2022 [online] Доступно: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samyu-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> [Дата звернення 9 листопада 2022].

Стаття надійшла 12.11.2022

