

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АГРОМЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Пилипчук Ірина Валеріївна

здобувач вищої освіти,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Соворова Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

У сучасних умовах цифровізації комунікаційна політика підприємства стає одним із ключових чинників його конкурентоспроможності. Вона забезпечує системну взаємодію з цільовою аудиторією, формує впізнаваність бренду, підтримує довіру до компанії та допомагає адаптуватися до змін у поведінці споживачів інформації.

Особливого значення комунікаційна політика набуває для підприємств, що працюють на ринку агромедіа. Цей ринок поєднує специфіку медійної діяльності та аграрного сектору, тому комунікації тут мають бути не лише інформаційними, а й аналітичними, експертними та практично орієнтованими. Аудиторія агромедіа очікує від підприємств оперативної, достовірної та прикладної інформації, яка може бути використана для прийняття професійних рішень.

Ринок агромедіа можна розглядати як спеціалізований сегмент медійного ринку, що забезпечує інформаційну взаємодію між учасниками аграрного сектору. До його аудиторії належать агровиробники, фермери, менеджери агропідприємств, постачальники техніки, насіння, добрив, засобів захисту рослин, експерти, державні інституції, інвестори та інші зацікавлені сторони. Така різноманітність аудиторії зумовлює необхідність сегментованої та багатоканальної комунікації.

Комунікаційна політика підприємства на ринку агромедіа може бути визначена як система заходів, інструментів і каналів, спрямованих на створення, поширення та підтримку інформації про бренд, медійні продукти, експертність і ціннісну пропозицію підприємства. Її основною метою є формування довіри до медіа, залучення цільової аудиторії, підтримка довгострокових відносин із партнерами та забезпечення стійкої присутності підприємства в інформаційному просторі аграрної галузі.

Основними інструментами комунікаційної політики підприємств на ринку агромедіа є новинний контент, аналітичні матеріали, інтерв'ю, експертні колонки, відеоконтент, спецпроекти, email-розсилки, соціальні мережі, партнерські матеріали, галузеві заходи та рекламні комунікації. Ефективність цих інструментів залежить від їхньої системності, узгодженості між собою та відповідності потребам цільової аудиторії [1].

В умовах цифровізації змінюється характер споживання інформації. Аудиторія очікує швидкого доступу до новин, зручної навігації, регулярного оновлення контенту, можливості взаємодії з медіа в соціальних мережах і доступу до матеріалів у різних форматах. Тому агромедіа мають не лише створювати якісний контент, а й адаптувати його до цифрових каналів поширення [2].

Цифровізація посилює роль багатоканальної комунікації. Сайт, соціальні мережі, месенджери, email-розсилки, відеоплатформи та онлайн-заходи стають елементами єдиної комунікаційної системи підприємства. Завдяки цьому агромедіа можуть охоплювати різні сегменти аудиторії, підтримувати постійний контакт із користувачами та швидше реагувати на інформаційні запити ринку.

Важливим елементом комунікаційної політики агромедіа є контент-маркетинг. У цьому сегменті контент виступає не лише способом просування, а й основним продуктом підприємства. Якісні новини, аналітика, пояснювальні матеріали, кейси, огляди ринку та експертні коментарі дозволяють підприємству формувати репутацію професійного джерела інформації та посилювати довіру аудиторії.

Особливу роль у цифровому середовищі відіграють соціальні мережі. Вони дають змогу агромедіа швидко поширювати інформацію, залучати аудиторію до обговорення галузевих тем, отримувати зворотний зв'язок і формувати спільноту навколо бренду. Соціальні мережі також допомагають адаптувати складну професійну інформацію до більш доступних форматів, зокрема коротких дописів, відео, інфографіки та інтерактивного контенту.

Для підприємств на ринку агромедіа важливою є репутаційна складова комунікаційної політики. Оскільки медіа працюють з інформацією, рівень довіри до бренду безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність. Достовірність, оперативність, якість аналітики, експертність авторів і прозорість комунікацій формують репутацію медіа як надійного джерела інформації для аграрної галузі.

Ринок агромедіа має переважно B2B-характер, тому комунікації в цьому сегменті мають бути раціональними, структурованими та практично корисними. Для професійної аудиторії важливими є не лише емоційна привабливість повідомлень, а й точність фактів, глибина аналізу, актуальність тем і можливість використання інформації у професійній діяльності.

Цифрові технології також посилюють роль аналітики в комунікаційній політиці підприємства. Завдяки інструментам вебаналітики, статистиці соціальних мереж, email-маркетинговим платформам і CRM-системам підприємства можуть оцінювати ефективність каналів комунікації, аналізувати поведінку аудиторії, визначати найбільш результативні формати контенту та коригувати комунікаційну стратегію [2].

Персоналізація комунікацій стає ще одним важливим напрямом розвитку агромедіа в умовах цифровізації. Завдяки аналізу інтересів і поведінки користувачів підприємства можуть пропонувати аудиторії релевантний контент: новини за темами, спеціалізовані розсилки, матеріали для окремих професійних груп або рекомендації відповідно до попередніх переглядів. Це підвищує залученість аудиторії та сприяє формуванню лояльності.

Отже, комунікаційна політика підприємства на ринку агромедіа в умовах цифровізації є важливою складовою його розвитку та конкурентоспроможності. Її ефективність визначається якістю контенту, рівнем довіри до бренду, використанням цифрових каналів, здатністю до персоналізації та системним аналізом результатів комунікації. Удосконалення комунікаційної політики має бути спрямоване на розвиток багатоканальної взаємодії, посилення експертного позиціонування, активніше використання аналітики, соціальних мереж, відеоконтенту та інших цифрових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Савченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації в цифровому середовищі. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2022. № 1 (78). С. 114–120.
2. Бондаренко І. М. Управління комунікаційною політикою підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економіка і організація управління*. 2023. № 3. С. 39–45