

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-30>

УДК 338.432:631.145:631.1.027

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ONLINE MARKETING AS A TOOL FOR INCREASING THE POTENTIAL OF SALES ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Дейнега Інна Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

Гарбар Сергій Пилипович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6420-490X>

Deineha Inna, Harbar Serhii

Rivne State University of the Humanities

Метою статті є дослідження можливих інноваційних маркетингових інструментів, методів, що можуть бути застосовані у збутовій діяльності аграрних підприємств. Визначено, що особливості аграрного маркетингу обумовлені специфікою продукту, ринку, стану виробничих систем. Ідентифіковано принципові особливості аграрних ринків: розпорощене, нестабільне, неоднорідне постачання аграрної продукції; багатовимірний, малочутливий до зміни цін та доходів споживачів попит; ринковий характер, сезонність цін на сільськогосподарську продукцію. Обґрунтовано, що для підвищення ефективності аграрного бізнесу варто при реалізації аграрного маркетингу застосовувати онлайн маркетингові інструменти, зокрема брендинг, веб-сайт, соціальні мережі, таргетовану рекламу, клієнтський досвід, Shopify, Snipcart, ESW.

Ключові слова: аграрний маркетинг, аграрний бізнес, збутова діяльність аграрних підприємств, аграрні ринки, інноваційні маркетингові інструменти.

The purpose of the article is to research possible innovative marketing tools and methods that can be applied in the sales activities of such enterprises. The essence of the concept of «agrarian marketing» is considered. It was established that this type of marketing has the basic features of marketing of any other type of economic activity, its main task is to identify market needs and their maximum satisfaction in order to obtain high financial results of the enterprise. The peculiarities of agricultural marketing are determined by the specifics of the product, the market, and the state of production systems. A proper definition of the essence of the definition «agrarian marketing» has been formed - it is a type of marketing based on the classical postulates of marketing science and at the same time takes into account the uniqueness of agrarian business related to the specifics of the product, the market, and the state of production systems. The fundamental differences of agricultural markets are defined: dispersed, unstable, heterogeneous supply of agricultural products; multidimensional, insensitive to changes in prices and consumer incomes (mainly inelastic) demand; market nature, seasonality of prices for agricultural products. It was determined that information technologies were widely spread in business during the covid-19 pandemic, in particular, the capacity of online retail in Ukraine in 2022 compared to 2021 increased by 17%, and the share of e-commerce in retail increased by 2% and approached 11%. It is justified that, taking into account the strengthening of the role of information technologies in people's lives, in order to increase the efficiency of agrarian business, it is worth using online marketing tools, in particular branding, website, social networks, targeted advertising, customer experience, when implementing agrarian marketing. Popular e-tools that can further connect to websites and drive sales include shopping carts and checkout functions, as well as Shopify, Snipcart, ESW.

Keywords: agrarian marketing, agrarian business, sales activities of agrarian enterprises, agrarian markets, innovative marketing tools.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій посилюється під час пандемії COVID-19. Для України застосування онлайн інструментів при реалізації бізнес-процесів є актуальним і на сьогодні, оскільки повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело до руйнування аграрної інфраструктури, виведення з обігу частини посівних площ через замінування та ведення активних бойових дій, обмежило доступ до переважної частини ринків збуту та погіршило в цілому функціонування ланцюгів поставок. Важливість застосування потенціалу онлайн інструментів для реалізації економічної діяльності аграрних підприємств обумовлено також наступними фактами: значна частка населення України проживає у містах і менша – у сільській місцевості (рівень урбанізованості країни складає приблизно 65%), що свідчить про територіальну віддаленість споживачів та виробників сільськогосподарської продукції; споживачі (особливо міжнародні) потребують все більше органічних продуктів, хочуть бути проінформовані щодо походження, складу, технології виготовлення того, що їдять; несприятливі фактори макросередовища (ковід, військові дії) сприяли погіршенню постачання товарів через підвищені безпекові ризики; споживачі все більше покладаються на цифрові покупки для придбання певних товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати дослідження аграрного маркетингу викладені у працях О. П. Красняк, С. Е. Амонса [2], І. О. Соловйова [4], Н. В. Якубовської [5] тощо. Специфіка збуту продукції аграрних підприємств розглянута такими вітчизняними науковцями, як В. Россохою, Н. Кубрак, О. Рудик, Н. Косар, В. Обозною та іншими. Проте одночасно залишаються малодослідженими питання саме організації збутової діяльності таких підприємств із застосуванням маркетингових онлайн інструментів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За таких обставин актуальності набуває дослідження умов застосування маркетингових онлайн інструментів у діяльності аграрних підприємств, що обумовлено важливістю їх діяльності для національної економіки, адже ці підприємства забезпечують сировиною переробну промисловість, продовольчими товарами населення і кормом тварин, створюють умови для розширення внутрішнього аграрного ринку, сприяють розширенню міжнародного ринку за умови перевищення товарного надлишку

пропозиції над внутрішнім попитом країни, що дозволяє отримувати значні надходження в іноземній валюті.

Формулювання цілей статті. Враховуючи актуальність впровадження інформаційних технологій у аграрному бізнесі, варто розглянути потенційно привабливі інноваційні маркетингові інструменти та методи, що можуть бути ефективно застосовані у збутовій діяльності таких підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість науковців поділяють думку, що агромаркетинг дотримується тих самих принципів, що й маркетинг стосовно просування будь-якої іншої продукції, в чому можна переконатися, розглянувши підходи до формування суті цієї дефініції (табл. 1).

Підсумовуючи експертні підходи щодо визначення суті поняття агромаркетинг, слід зауважити, що в його основі лежить базовий принцип традиційного маркетингу – вивчення потреб споживачів та їхнє максимальне задоволення. Специфікою саме цього маркетингу є ланцюг вартості, адже він починається від виробника сільськогосподарської продукції та закінчується її кінцевим споживачем. Причому є декілька видів такого ланцюга і відповідно до цього збільшується насиченість та різноманітність методів та прийомів маркетингу, що можуть бути застосовані.

Лише у випадку ланцюга вартості «виробник – кінцевий споживач», що може не передбачати посередників та глибокої переробки сільськогосподарської продукції, коли вирощена агропідприємством продукція відразу спрямовується кінцевому споживачеві, застосовуються прийоми маркетингу, властиві виключно аграрному бізнесу. У всіх інших випадках вони доповнюються методами та прийомами, характерними для B2B маркетингу, торговельного маркетингу тощо.

Аграрний маркетинг – це вид маркетингу, що ґрунтується на класичних постулатах маркетингової науки та одночасно враховує унікальність аграрного бізнесу, пов'язану із специфікою продукту, ринку, стану виробничих систем.

Аграрні ринки мають відмінні від інших їхніх видів характеристики, що накладає відбиток і на реалізацію маркетингової діяльності його учасників:

- постачання є розпорощеним, нестабільним (або кількісно нерегулярним) і неоднорідним (нестабільність якості продукції);
- попит є багатовимірним: остаточний, коли продукт споживається у вигляді

Таблиця 1

Оцінювання суті дефініції «агромаркетинг»

Автор / джерело	Суть
I. О. Соловйов [4]	комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання».
Н. В. Якубовська [5]	діяльність, направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку.
С. В. Близнюк [1]	сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів.
О. П. Красняк, С. Е. Амонс [2]	вивчення і прогнозування зовнішнього середовища, що створює умови для розвитку виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції з метою максимального задоволення платоспроможного попиту на аграрному ринку.
Проект MEAS (США) [6]	...полягає у з'ясуванні потреб споживачів та отримання прибутку за рахунок їх задоволення ... включає всі послуги та дії, необхідні для переміщення сільськогосподарської продукції від виробника до місця її продажу споживачеві, що створює ланцюг вартості.
Вікіпедія [9]	стосується всіх технік і методів, спрямованих на сприяння збуту продукту або трансформації агропродовольчого сектора шляхом створення раніше неіснуючої потреби або виявлення очікувань споживачів. Грунтуючись на глибокому вивченні ринку, агромаркетинг дає змогу ідентифікувати комерційну стратегію шляхом визначення ціни на продукцію, каналів комунікації та розподілу.

Джерело: власне узагальнення

їжі (людиною чи твариною), проміжний, коли служить сировиною для харчової промисловості – первинна обробка (пакування) і вторинна обробка (виробництво хліба, печива тощо), а також галузі промислової обробки (крохмаль, кортизон тощо);

– попит на продовольчі товари зазвичай має нееластичний характер;

– ціни на сільськогосподарську продукцію є реально ринковими цінами, дослідження яких відіграє основну роль;

– ціни на сільськогосподарську продукцію зазнають значних сезонних коливань через невизначеність рівнів виробництва від одного врожаю до наступного та залежать від технологічних умов (цей аспект виробництва є найбільш контрольованим), геокліматичних умов, а також глобальних конкурентних сил [8, с. 11].

Сьогодні аграрний маркетинг повинен обов'язково включати онлайн-компонент, як найефективніший спосіб охопити найбільшу кількість потенційних клієнтів, що передбачає застосування таких елементів:

– брендинг (пошук способу представити агробізнес якомога ширшій аудиторії. Сильний бренд включає назву підприємства, лого-

тип для візуального представлення та будь-який інший маркетинговий матеріал, який застосовується для представлення бізнесу);

– веб-сайт (основна мета створення та підтримки є прямий продаж продуктів споживачам або інформування про політику та місію агропідприємства, підтримку його бренду);

– соціальні мережі (створення базового профілю бізнесу у Facebook, Twitter, Instagram, YouTube тощо, де можуть бути потенційні споживачі / клієнти підприємства. Кожна з цих платформ соціальних медіа надає додаткові маркетингові можливості, котрі варто враховувати при формуванні стратегії комунікаційної діяльності агропідприємства);

– таргетована або цільова реклама (спосіб онлайн-реклами, при якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристики та інтереси) людей, що можуть зацікавитися рекламованими продуктами);

– клієнтський досвід (сума вражень, що отримує споживач / клієнт під час вибору та споживання товару; оцінювання передбачає обробку платежів, виконання замовлення, обробку скарг клієнтів тощо).

Пандемія ковід-19 мала значний позитивний вплив на розвиток електронної комерції загалом і на покупки продуктів в Інтернеті зокрема. До прикладу, американці звернулися до онлайн-магазинів у безпрецедентній кількості. Як повідомив Р. Редман із Supermarket News у травні 2020 року, більше половини споживачів у США заявили, що купували продукти онлайн протягом попереднього року. Таке підвищення інтересу споживачів до онлайн-покупок продуктів сприяє зростанню доходів онлайн. У Великій Британії на електронну комерцію припадає понад 13% усіх продуктових покупок. До пандемії ця кількість становила трохи більше 7%. За таких умов зростає ефективність інвестицій у створення онлайн-магазинів продуктів харчування дрібними і середніми фермерами, роздрібними торговельними точками.

Місткість онлайн-ритейлу (сума всіх проданих товарів і послуг в Інтернеті) в Україні у 2022 році склала 151 млрд грн, що на 17% більше, ніж у 2021 році. У 2022 році частка e-commerce у ритейлі України наблизилася до 11%, що на 2% більше, ніж у попередньому році [3].

До популярних електронних інструментів, що можуть додатково підключатися до веб-сайтів та інтенсифікувати збут, відносять кошики для покупок і функції оформлення замовлення, а також інструменти, що допомагають відстежувати запаси та замовлення, зокрема:

– Shopify (платформа дозволяє створити цілий спеціальний магазин або додати

на свій сайт більш компактну функцію електронної комерції за допомогою простої кнопки «Купити зараз»);

– Snipcart (розроблено для легкого підключення до існуючих веб-сайтів, можна інтегрувати, скопіювавши та вставляючи лише два рядки коду. Магазин легко налаштовується);

– ESW (раніше відомий як Scalefast) (призначена для великих комерційних ферм із орієнтацією на обслуговування значної кількості замовлень. Потребує більше затрат часу на впровадження, проте дозволяє організувати постачання продукції на міжнародні ринки) [7].

Висновки. Отже, застосування аграрного маркетингу сприяє зростанню ефективності економічної діяльності агропромислових та аграрних підприємств, одночасно стимулюючи загальний розвиток національної економіки, оскільки аграрний бізнес є основним джерелом сировини для багатьох галузей промисловості та вагомим джерелом наповнення державного бюджету.

Маркетингові підходи до організації аграрного бізнесу принципово подібні до підходів в інших видах економічної діяльності, проте враховують специфіку діяльності аграрного підприємства.

Електронна комерція дозволяє розширити клієнтську базу, створює можливості для розвитку аграрного бізнесу. Оскільки все більше споживачів віддають перевагу онлайн-магазинам продуктів харчування, то більше аграрних підприємств отримують вигоду від онлайн-роздрібної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. 384 с.
2. Красняк О. П., Амонс С. Е. Агромакетинг в системі управління підприємством: теоретичний аспект. *Colloquium-journal. ECONOMIC SCIENCES*. 2020. № 32(84). С. 9–14. URL: <http://surl.li/qhpsz>
3. Смирнова І. Як зростає e-commerce в Україні. Ритейл. URL: <http://surl.li/qhpuq>
4. Соловйов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
5. Якубовська Н.В. Розвиток агромакетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. Т. 3. С. 180–183.
6. Éléments de base du marketing. Catholic Relief Services – Conférence des évêques catholiques des États-Unis et projet MEAS. 2016. URL: <http://surl.li/qhpsp>
7. How agricultural marketing helps modern farmers thrive. URL: <http://surl.li/qhfnr>
8. Lelong P., de Wilde R. Les marchés agricoles. Paris, P.U.F. 1979.
9. Marketing agroalimentaire. Wikipedia. URL: <http://surl.li/qhpst>

REFERENCES:

1. Blyznyuk, S. V. (2003) *Marketing in Ukraine: problems of formation and development*. Kyiv: IVTS Vyd-vo «Politekhnik», 384 p. (in Ukrainian)

2. Krasnyak, O. P. & Amons, S. E. (2020) Ahromarketynh v systemi upravlinnya pidpryyemstvom: teoretychnyy aspekt [Agricultural marketing in the enterprise management system: theoretical aspect]. *Colloquium-journal. ECONOMIC SCIENCES*, no. 32(84), pp. 9–14. Available at: <http://surl.li/qhpsz>
3. Smyrnova, I. Yak zrostaye e-commerce v Ukraini [How e-commerce is growing in Ukraine]. Riteïl. Available at: <http://surl.li/qhpuq>
4. Solovyov, I. O. (2008) Ahromarketynh : systemna metodolohiya, realizatsiya kontseptsiyi [Agromarketing: system methodology, implementation of the concept]: monohrafiya. Kherson : Oldy-plyus, 344 p. (in Ukrainian)
5. Yakubovska, N. V. (2011) Rozvytok ahromarketynhu, yak bazovoyi kontseptsiyi rynkovoyi diyalnosti silskohospodarskykh pidpryyemstv [Development of agricultural marketing as a basic concept of market activity of agricultural enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3. T. 3, pp. 180–183. (in Ukrainian)
6. Éléments de base du marketing (2016). Catholic Relief Services – Conférence des évêques catholiques des États-Unis et projet MEAS. Available at: <http://surl.li/qhpsp>
7. How agricultural marketing helps modern farmers thrive. Available at: <http://surl.li/qhfnr>
8. Lelong P. & de Wilde R. (1979) Les marchés agricoles. Paris, P.U.F.
9. Marketing agroalimentaire. Wikipedia. Available at: <http://surl.li/qhpst>