

СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ УКРАЇНИ

Ларіна Я.С., д.е.н., професор,

larin_sla@ukr.net

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Процеси формування інтегрованих структур стають все більш значущими і у вітчизняній економічній системі, а в сфері аграрного бізнесу вони вже давно відіграють ключову роль у багатьох аспектах. Важливими причинами утворення подібних структур є створення сприятливих умов здійснення економічної діяльності, можливість посилення конкурентних позицій і контролю над ринковою ситуацією.

Діяльність агроформувань, які виробляють продукти харчування, тісно пов'язана з нагальними потребами і добробутом населення. Забезпечити зростаючі потреби населення в продовольстві можуть ефективно працюючі агроформування холдингового типу, які активно використовують сучасні маркетингові інструменти для вирішення корпоративних завдань. Це дозволяє укріплювати господарські зв'язки, поліпшити координацію діяльності організацій, що входять до складу холдингових структур.

У зв'язку з розвитком агроформувань холдингового типу відбувається трансформація традиційного маркетингу у внутрішньо-організаційний, а також зростає значення окремих видів маркетингу в діяльності. На перший план виходять стратегічний маркетинг та діджитал-маркетинг.

Найбільш важливими аспектами маркетингової діяльності аграрних формувань слід вважати обґрунтування та вибір маркетингової стратегії, уточнення характеристик цільової аудиторії, формування маркетингового міксу на базі сучасних концепцій маркетингу.

Насамперед, агроформуванням потрібно чітко визначити цільовий ринок і забезпечити лояльність цільової

аудиторії. Сьогодні лояльність інвесторів, пайщиків, трейдерів та держави необхідна кожному агровиробнику, який хоче утримати свої позиції на ринку. Практика маркетингової діяльності агрохолдингів диктує наступні варіанти ефективних маркетингових рішень для побудови лояльності з усіма типами аудиторії (Konkol, 2019). *Щоб утримати інвестора*, слід розробити стратегію, яка дозволяє уникати або зменшувати вплив макроекономічних ризиків на хід роботи підприємства. Для цього, наприклад, агрохолдинг Agrogeneration відзняв серію двомовних відеоблогів на своїх полях за участі президента компанії. *Щоб утримати пайовиків*, агровиробник повинен турбуватись про них через різні ЗМІ та шукати різні шляхи для реалізації маркетингових цілей. Оскільки більшість пайовиків похилого віку, діджиталізація не допоможе усунути бар'єр та здобути лояльне ставлення. Ця категорія учасників як правило оцінюють лише щось реальне, не віртуальне. Тому варіантом комунікації є вітальні іменні листівки з нагоди днів народження. Таке рішення може підвищити довіру до компанії, допомогти компанії налагодити зв'язок та отримати прихильність як інвесторів, так і пайовиків.

Важливість уточнення або розширення цільової аудиторії можна проілюструвати маркетинговим рішенням Ніжинського консервного заводу (НКЗ) Проаналізувавши ринок, компанія впровадила новаторську ідею щодо продажу варених овочів. Сьогодні в Україні існують лише два підприємства, які займаються виготовлення оброблених свіжих овочів за євростандартами. Цільова аудиторія компанії: вегани, або люди, що ведуть здоровий спосіб життя. Компанія популяризувала свою продукцію через SMM, радіорекламу, на виставках і т.д. Щоб залучити та привабити аудиторію, було знято низку відеороликів про приготування їжі, використовуючи свою продукцію, щоб постійно доводити свою необхідність споживачу.

Сьогодні для ефективного маркетингу агроформуванням потрібно орієнтуватись на базові цінності, а також мати бачення та стратегію. Компанія також повинна:

бути у системі Google; відвідувати різні масові виставки та заходи; публікуватись у виданнях, тематика яких збігається з цільовою аудиторією компанії. Успішний маркетолог повинен бути на зв'язку зі своєю аудиторією 24/7 в B2B. Для цього існують програмні рішення: CRM, evecalls тощо.

Email-маркетинг також є необхідним атрибутом для роботи з цільовою аудиторією. Повідомлення ефективніше дозволяють проводити консультації, опитування та отримати необхідні адреси, відгуки тощо. Щоб підвищити обсяги продажів, маркетолог повинен вивчити аудиторію, визначити її характер та уподобання до того чи іншого продукту. Також компанії повинні знайти інструменти для їх утримання. Email розсилки та чат-боти в телеграмі, фейсбуці тощо теж відіграють важливу роль, оскільки допомагають налагодити внутрішню комунікацію, отримати контакти клієнтів та підвищити обсяги продажів та лояльність.

Сьогодні діджитал-маркетинг стрімко розвивається в Україні і в агросекторі зокрема. Щоб максимально точно попасти у цільову аудиторію, маркетологу потрібно розуміти принцип роботи конверсії і налаштувати її для визначення своєї цільової аудиторії. Існують 4 ефективних інструменти комунікації: Google пошук та Google Partners, соцмережі та Programmatic (Konkol, 2019). Під час налаштувань конверсії обов'язково потрібно враховувати: період доби для отримання повідомлень; вік та стать аудиторії; гаджети на операційні системи (Android / iOS); географію та радіус в межах міст/сіл; детальний таргетинг: демографічні інтереси, поведінку тощо;

Цифрові інструменти без даних не будуть мати суттєвого впливу, оскільки саме вони допомагають прийняти рішення, швидко аналізувати бізнес-процеси, збільшити аудиторію та прогнозувати поведінку споживачів.

Література:

1. Konkol, O. Agromarketing-2019: Effective tools for improving agribusiness. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/agromarketing-2019-efektivni-instrumenti-dlya-pokraschennya-agrobiznesu>