

ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Калугіна В.В., магістрант

Науковий керівник Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Просування – це один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який тим чи іншим чином передає споживачеві інформацію про товар та його переваги у порівнянні з товарами-конкурентами і як результат очікує, що споживач здійснить купівлю товару. Просування є одним з найважливіших маркетингових інструментів для сільськогосподарського підприємства, особливо в даний момент, коли є всі доступні способи просування свого продукту. В статті розглянуті такі способи просування як ярмарки, виставки та просування в інтернеті. Просування продукції підприємства в мережі Інтернет гарний спосіб залучити нових, більш діджиталізованих покупців, споживачів. Також це дає можливість вийти на новий ринок збуту.

За останні роки можна спостерігати на ринку України проникнення елементів маркетингу в сферу аграрної економіки. Оцінюючи ситуацію сьогодні, можна зазначити, що практика застосування елементів маркетингу розповсюджена для більшості сільськогосподарських підприємств особливо на етапі збуту, реалізації продукції.

Питанням просування сьогодні приділяється досить багато уваги не тільки з боку сільськогосподарських підприємств. На даний момент вдосконалення просування продукції сільськогосподарської сфери є одним з найактуальніших завдань для вітчизняної економіки. Так історично склалось, що 70% українських земель – це сільськогосподарські угіддя, з них 78,9 % займають орні землі (рілля) і багаторічні насадження. Для кожної країни світу важливу роль в економіці займає сільське господарство. Навіть країни, більш промислово розвинені, вважають аграрний сектор

економіки основою для досягнення економічної, соціальної і політичної стабільності.

Ще один важливий елемент комплексу маркетингу в сільському господарстві – комунікаційна політика, яка передбачає не просто просування продукції до кінцевого споживача, а налагодження взаємної співпраці з різними покупцями на постійній основі. Потенційний покупець має знати все про продукцію, а для цього необхідне налагодження маркетингових комунікацій. Вважаємо, що сільгоспвиробники мають використовувати усі засоби маркетингової комунікації, зокрема:

1) самостійні: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, директ-маркетинг;

2) синтетичні: участь у ярмарках та виставках, інвент-маркетинг, мерчандайзинг, формування торговельної марки тощо. Синтетичні методи передбачають поєднання самостійних засобів.

До елементів комунікаційної політики відносяться: реклама, стимулювання збуту, PR, та персональний продаж. Але такі елементи досить рідко використовуються на аграрних підприємствах, хоча вважаються засобами просування продукції та, в подальшому, її збуту.

Необхідно розробити чіткий план просування продукції, при цьому враховувати специфіку галузі та використовувати найефективніші методи стимулювання покупця.

Для ефективного просування необхідно визначити основні функції просування, серед яких є такі:

1. Інформування про параметри продукції та про місце його купівлі;
2. Підтримка популярності наявної продукції та спонування до купівлі дорожчої продукції;
3. Підтримка позиції продукції на ринку збуту.

Знайомство з продукцією виробника здійснюється не тільки за допомогою класичних методів реклами. Якщо говорити про продовольчу продукцію, то тут необхідно дати споживачам можливість відчутти на дотик, на смак, на запах. Це

часто робиться на виставках, демонстраціях. В Україні, серед сільськогосподарських підприємств поширені осінні ярмарки, на яких виробник не лише має змогу продати свою продукцію, а й презентувати, показати себе з найвигіднішої сторони.

Для формування позитивного уявлення про продукцію та про підприємство загалом краще використовувати ресурси Інтернет. Для перегляду сторінки в мережі Інтернет достатньо використати довідкову інформацію у вигляді плакатів, буклетів, візитівок, на яких вказані потрібні посилання, QR-коди та інша інформація про продукцію. Такий хід демонструє перевагу продукції над конкурентами і заслуги організації.

Просування продукції компанії повинне ґрунтуватися на основі розробленого плану, в який входять:

- оптимальні канали просування;
- стиль керівництва рекламним просуванням,
- рекламні заходи;
- розрахунок витрат на рекламу.

На сьогодні лише великі агро-компанії та корпорації мають власний сайт з представленою продукцією, історією, контактною інформацією тощо. Сайт повинен відображати істотну інформацію про бренд; веб-сайт повинен виступати спочатку як інструмент, а потім вже як засіб продажу; сайт повинен встановлювати і розвивати партнерські відносини з споживачами з урахуванням їх індивідуальних потреб; компанія повинна формувати свою унікальну здатність побудови взаємин зі споживачами.

Таким чином, компанія, яка використовує мережу Інтернет, повинна розуміти, що конкурентне середовище і очікування споживачів постійно змінюються, тому щоб не втратити зв'язку зі споживачем, необхідно вивчати і контролювати ситуацію. Для створення найбільш ефективної стратегії необхідно знати своїх покупців і розуміти, кому належить влада над каналом розподілу, тоді компанія контролюватиме учасників каналу, а не вони її.