

СЕКЦІЯ 3 – МОНІТОРИНГ ПРИРОДНИХ І АНТРОПОГЕННИХ ЕКОСИСТЕМ. МОДЕЛЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ СТАНУ ДОВКІЛЛЯ. ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ. ЕКОЛОГІЧНИЙ АУДИТ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ І ОЦІНКА РИЗИКУ

УДК 504.062:330.15

Гайдар А.А., кандидат економічних наук
Лазаренко В.І., доктор філософії в галузі економіки
наукові співробітники
відділу економіки природокористування в агросфері
Інститут агроєкології і природокористування НААН

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЮ В БІОТЕХНОЛОГІЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Сучасне бізнес середовище будь-якої галузі характеризується складністю у прийнятті правильних маркетингових рішень, особливо у питанні функціонування на ринку з високим ступенем конкуренції. В процесі досліджень за даною тематикою було з'ясовано, що подальший розвиток екологічного маркетингу має ґрунтуватися на побудові цілісної системи використання digital інструментарію із сформованою стратегією. В контексті даної мети необхідно окреслити особливості застосування цифрових маркетингових інструментів в екологічному маркетингу.

Ключові слова: екологічний маркетинг, біотехнологічне виробництво, digital інструментарій, стратегія, екологічно орієнтовне виробництво.

При здійсненні аналізу кон'юнктури ринку було з'ясовано, що сучасний ринок біопрепаратів характеризується як агресивний. Також при вивченні даної проблеми було здійснено систематизацію екологічних потреб споживачів, які має задовольнити біотехнологічна галузь (сільськогосподарські підприємства залежно від форм господарювання) і, як підсумок, були визначені основні мотиви шляхом проведення опитування підприємств різних форм власності. Саме тому, розглядаючи питання алгоритму застосування маркетингового digital інструментарію, необхідно розглядати його з позиції функціонування для конкретної форми господарювання.

Що стосується агрохолдингів, то варто відмітити те, що компанії виробники біологічних препаратів або їх дистриб'ютори зіштовхуються з проблемою як розпочати співпрацю з великими підприємствами. В даному випадку слід зважати на такі важливі для даних підприємств маркетингові чинники як: ціна, якість, ефективність, фасування, термін придатності, особливості застосування біологічного препарату та пізнаваність бренду і виробника. Зокрема найважливішими для агрохолдингів є якість та ефективність товару – біопрепарату. Проте важливим є те, що в аграрному бізнесі переконатися в якості та ефективності біопрепарату, можливо лише після його використання та збору врожаю. У разі використання біопрепаратів із низькою якістю та ефективністю для таких підприємств виникає ризик втрати значної частини прибутку. Саме тому здебільшого агрохолдинги, оперуючи значним кадровим та інформаційним потенціалом, проводять самостійні дослідження (випробування) біопрепаратів і лише потім приймають правильне для себе рішення без зайвого ризику. За цих умов компаніям виробникам біологічних препаратів чи дистриб'юторам необхідно щонайменше один рік аби агрохолдинги розпочали використовувати їхні біологічні препарати.

Враховуючи вищевикладене, нижче наведено етапи співпраці компанії виробника або дистриб'ютора біопрепаратів при дослідженні ефективності біопрепарату на полях агрохолдингу (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи проведення дослідження ефективності біопрепаратів на полях агрохолдингів

Етап	Особливість
Аналіз підприємства	Необхідно зібрати інформацію про перелік культур, які вирощує агрохолдинг, ґрунтово-кліматичні умови регіону, застосовані агротехнології, біопрепарати, які використовують при вирощуванні культур
Організація зустрічі	Необхідно на високому рівні представити переваги продукту та попередні результати досліджень у вигляді презентації, домовитись про площу дослідної ділянки та з якими препаратами конкурентами будуть проводитись порівняльні дослідження/випробування
Транспортування біопрепарату на дослідну ділянку	Необхідна особиста доставка біопрепарату на дослідну ділянку та контроль процесу його застосування (обробки насіння або ґрунту)
Контроль за фазами росту рослини	Обов'язковий контроль ефективності біопрепарату на різних етапах вегетації рослин. Фото та відео фіксація, відбір зразків ґрунту і рослин.
Присутність під час збору врожаю	Варто переконатися в прозорості дослідження, тому потрібно бути присутніми під час збору врожаю. Фото та відео фіксація всіх дослідних ділянок
Формування результатів дослідження	Після отримання всіх результатів, важливо зафіксувати всі дані у вигляді документу

Джерело: сформовано автором

Така послідовність необхідна не лише для отримання ефективного результату від використання біопрепарату підприємством споживачем, а й для збору максимально можливого обсягу інформації стосовно самого товару і споживчих запитів крупного агрохолдингу. Після формування результатів дослідження отриману інформацію можна використовувати для безпосереднього просування продукту і, відповідно, розпочати довгострокову співпрацю з агрохолдингом.

Наступним етапом є вибір інструменту маркетингових комунікацій. У випадку з великими агрохолдингами, отримані результати дослідження необхідно оформити у вигляді певної статті або повідомлення та розповсюдити дану інформацію. Нижче відображена система розповсюдження результатів дослідження (рис. 1).



Рис. 1. Система інструментів розповсюдження результатів дослідження для агрохолдингів
Джерело: сформовано автором

Зазначені вище інструменти дають змогу ефективно розповсюдити результати досліджень та максимально охопити цільову аудиторію. Також дані інструменти використовують для поширення і актуалізації новин про компанію, інформації про біопрепарати, статей про сучасний стан навколишнього природного середовища. Таким чином, при роботі з агрохолдингами слід мати сформовану базу даних потенційних та наявних споживчих запитів і можливості їх задовольнити.

Варто окремо відмітити, що основними споживачами біотехнологічної галузі є фермерські та особисті господарства. Водночас для ефективної роботи з фермерськими господарствами та приватними садибами важливі ціна та ефективність застосованого біопрепарату. Вітчизняні біопрепарати значно дешевші, ніж іноземні. Але існує стереотип, що вітчизняні продукти поступаються ефективністю іноземним аналогам. З метою переконання основної цільової аудиторії, що біопрепарат ефективний, необхідно показати результати врожайності та відгуки від інших фермерських господарств чи садиб. У табл. 2 наведено етапи співпраці з фермерськими господарствами для того, щоб отримати відгуки про ефективність біопрепарату (табл. 2).

Таблиця 2

Етапи співпраці з фермерськими господарствами для фіксування позитивних відгуків про біопрепарати

Етап	Деталізація
Аналіз клієнтської бази конкретного сезону продажів	Важливо охопити кожну область України, тому потрібно виділити з клієнтської бази від 7 до 17 фермерських господарств чи садиб у кожній області України
Організація зустрічі	Потрібно домовитися про зустріч у полі з кожним із обраних фермерських господарств
Подарунки з логотипом продукту чи компанії	Важливо підготувати подарунки: (брендована атрибутика), сертифікати зі знижкою на наступну покупку
Безпосередня зустріч	Важливо зафіксувати всі події на фото, відео та отримати коментар від власника чи агронома фермерського господарства або садиби
Формування результатів інтерв'ю	Після отримання всіх даних та показників врожайності, важливо зафіксувати всі дані та коментар у вигляді документу

Джерело: сформовано автором

Після отримання відгуків від всіх фермерських господарств та садиб, обов'язковою умовою є погодження та отримання їхнього дозволу на публікацію в Internet та ЗМІ. Отримані показники врожайності та відгуки з фото, назвою господарства, регіоном мають бути сформовані у вигляді статті або повідомлення та обов'язково розповсюджені. Особливістю даного сегменту цільової аудиторії є те, що необхідно використовувати on-line та офлайн маркетинг. Виходячи з цього, система розповсюдження результатів дослідження для фермерських господарств виглядає наступним чином (рис. 2).

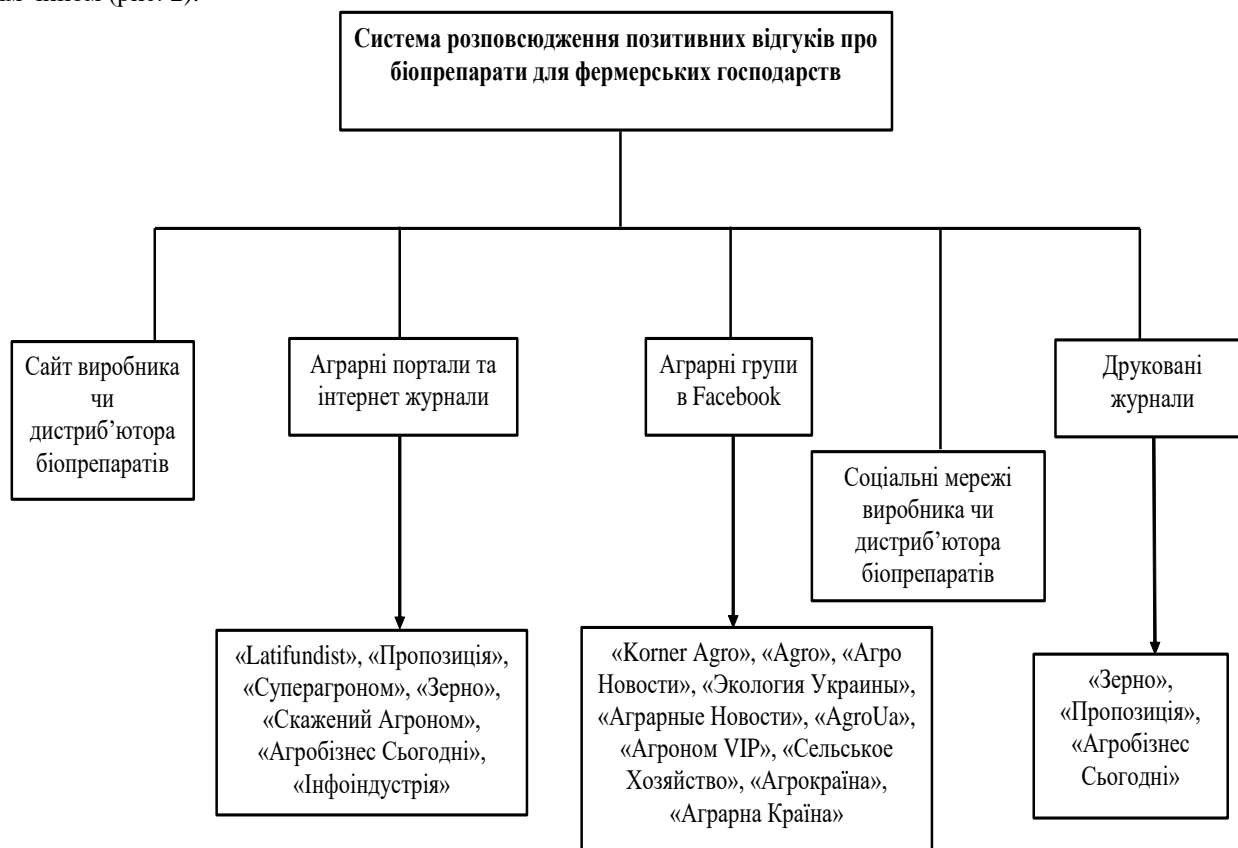


Рис. 2. Система розповсюдження позитивних відгуків про біопрепарати для агрохолдингів

Джерело: сформовано автором

Підсумовуючи зазначене, необхідно окремо слід відзначити, що потрібно враховувати той факт, що серед представників сільського господарства ефективно працює соціальна мережа Facebook. За допомогою даного інструменту можливо ділитися новинами, публікувати результати ефективності біопрепаратів, розповсюджувати відгуки, давати рекомендації та корисні поради, поширювати інформацію про асортимент біопрепаратів, інформувати про критичний стан навколишнього природного середовища та інші актуальні проблеми.

Важливим аспектом є й те, що найбільш цінну та корисну інформацію необхідно розповсюджувати не лише на своїй сторінці, а й в соціальних мережах аграрних порталів та аграрних групах. Що стосується сторінки Facebook виробника чи дистриб'ютора біопрепаратів, то всю цінну та корисну інформацію потрібно не лише публікувати, але й просувати за використання такого інструменту як таргетована реклама, адже органічні публікації бачить лише 1% підписників сторінки. За допомогою такого інструменту важливу новину, інформаційну або рекламну статтю зможуть побачити не лише підписники сторінки, а й потенційні споживачі біопрепаратів.

Список використаних джерел

1. Мельник П.П., Дребот О.І. Системний підхід в екологічному менеджменті агроєкосистем. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 11. Т. 22.
2. Мозгова М.В. Оцінка маркетингового дослідження на ринку екологічно чистої та безпечної продукції. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2008. Вип. 246. Т. 3. С. 695–701.
3. Лазаренко В.І. Концептуальний підхід до розвитку екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Проблеми збалансованого природокористування в агросфері: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 21 грудня 2018 р.). С. 42–45.
4. Лабурцова О.І., Алданькова Г.В. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка України*. 2018. Вип. 9. С. 132–159.
5. Ларіна Я.С., Цимбалюк К.А. Соціально-етичний маркетинг як засіб забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка Аграрний менеджмент Бізнес*. 2017. Вип. 260. С. 197–208.