

Казновська І.Д.,
*здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету,
Миколаївський національний аграрний університет*

Мікуляк К.А.,
*асистент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

На етапі розвитку ринкової економіки йде боротьба за покупця, що вимагає від виробників підвищення якості продукції та пошук шляхів реалізації продукції за допомогою інноваційних маркетингових інструментів з метою максимізації фінансових результатів та залучення потенційних споживачів.

Питанням розробки інноваційних маркетингових інструментів для просування аграрної продукції приділяли увагу провідні вчені, серед яких слід зазначити Ю. Кузнецову [1], Г. Спаського [2], Л. Забуранну, С. Забуранного [3] та ін. Перспективи використання цифрових технологій у діяльності аграрних підприємств досліджували Н. Горобець [4], Д. Хомякова [4], Д. Стариковська [4].

Ми погоджуємося з думкою Н. Горобець, Д. Хомякової та Д. Стариковської, що доречним для аграрних підприємств є формування екосистем агропідприємств за допомогою електронних порталів та цифрових сервісів, які б мали додатки щодо певних маркетплейсів, постачання, збуту, наявності техніко-технологічних ресурсів, ринку трудових ресурсів, що спеціалізуються на використанні цифрових агротехнологій тощо [4].

Основою інноваційних маркетингових інструментів для просування аграрної продукції є Digital-маркетинг, який являє собою маркетинг товарів та послуг із застосуванням цифрових технологій, що використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами в сегментах B2C та B2B. Ефективність цього напряму обумовлена тісною взаємодією зі споживачами та охопленням цільової аудиторії.

Кожен суб'єкт аграрного бізнесу має можливість обрати найефективніший з каналів цифрового маркетингу: контент-маркетинг (SEO – за рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій задачі; SERM – управління репутацією бренду замовника в пошуковій видачі; SMM – просування бренду в соціальних мережах; контент PR – створення та розміщення нативної реклами, іміджевих статей про компанії на найбільш відвідуваних майданчиках; E-mail-маркетинг – формування бази розсилки по цільовій аудиторії та підбір спеціалістів щодо розробки контенту для регулярної розсилки; ORM – управління репутацією бренду в мережі Інтернет), digital-реклама (контекстна реклама – показ рекламних оголошень

для тих користувачів, які наразі шукають певний товар в мережі Інтернет, або шукали нещодавно; таргетована реклама – вид реклами у соцмережах з можливістю визначення відповідної цільової аудиторії з метою реалізації продукції та/або послуг; медійна реклама – сукупність інформації, яка мотивує потенційних клієнтів звернути увагу на рекламні матеріали про продукцію та/або послугу), мультимедіальне просування (об'єднання усіх цифрових каналів просування), веб аналітика (розробка стратегій щодо підвищення поведінкових показників користувачів та поліпшення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів) тощо.

Отже, маркетингові інструменти просування аграрної продукції є невід'ємною складовою діяльності суб'єктів аграрного бізнесу в умовах цифровізації та стрімких глобалізаційних процесів. Активне впровадження ексклюзивних, корисних та довгоочікуваних маркетингових інструментів пришвидшить позитивні зміни в аграрному секторі.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова Ю. Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2015. Vol. 1. No. 2. С. 51-62.
2. Спаський Г. В. Інновації в розвитку аграрних підприємств Закарпатської області. *Вісник аграрної науки*. 2017. № 10. С. 67–73. URL: https://agrovisnyk.com/pdf/ua_2017_10_13.pdf (дата останнього доступу: 04.11.2022).
3. Забуранна Л. В., Забуранний С. В. Розвиток інноваційних процесів в аграрній сфері. *Агросвіт*. 2015. № 18. С. 3-9. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2015/2.pdf (дата останнього доступу: 04.11.2022).
4. Горобець Н.М., Хомякова Д.О., Стариковська Д.О. Перспективи використання цифрових технологій в діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/92.pdf (дата останнього доступу: 04.11.2022).
5. Ільченко Т. Використання інноваційних маркетингових інструментів в діяльності аграрних підприємств. URL: <http://surl.li/dtzhz> (дата останнього доступу: 04.11.2022).