

УДК 658.8:338

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-48

ШАПОРЕНКО О. О.

ORCID ID: 0000-0001-7332-9999

e-mail: shea2282827@gmail.com

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПОРІВНЯЛЬНА ДІАГНОСТИКА МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЛІДЕРІВ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ

У статті розглянуто та проаналізовано методи просування органічної продукції у мережі Інтернет, які використовують лідери українського ринку. Досліджено характерні відмінності обраних векторів роботи зі споживачами користувачами мережі. Ідентифіковано основні проблеми, які стають на заваді коректної взаємодії з цільовими аудиторіями. З урахуванням існуючих даних розроблено низку рекомендацій щодо роботи у мережі у контексті сучасних умов ринку

Ключові слова: стратегія розвитку, органічні продукти, органічний ринок, маркетинг, інструменти просування

OLENA SHAPORENKO

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

COMPARATIVE DIAGNOSTICS OF METHODS OF PROMOTION OF ORGANIC MARKET LEADERS ON THE INTERNET

The article considers and analyzes the methods of promoting organic products on the Internet, which are used by leaders of the Ukrainian market. Over the past five years, the form of interaction between producers and consumers of organic products has changed radically, in particular, communication has come to a straight line without unnecessary intermediaries due to the latest opportunities on the Internet. The use of tools that have become more accessible to all market players - this question remains open, as well as the question of consumer readiness for direct interaction with the manufacturer. Characteristic differences of the selected vectors of work with consumers by users of a network are investigated. One of the trends of today is the great transition of retail to the Internet; over the past two years, the picture has changed radically. Of course, lockdown played a big role in this transition in 2020, but after its completion it became clear that manufacturers who did not pay enough attention to such a sales channel, when online sales were almost one of the opportunities to sell goods, far behind those who worked online and build relationships with its customers using all the capabilities and tools of the network. The main problems that hinder the correct interaction with the target audiences are identified. Organic product promotion tools such as brand ambassadors, lack of work with bloggers and opinion leaders, virtually no elements of loyalty programs for regular and potential customers are not used at all. Even the simplest gamification tools are missing. Taking into account the existing data, a number of recommendations for networking in the context of modern market conditions have been developed

Keywords: development strategy, organic products, organic market, marketing, promotion tools

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний стан ринку органічної продукції потребує удосконалення стандартних інструментів просування товарів та створення нових форм та методів роботи зі споживачами у мережі Інтернет, з урахуванням реалій світового ринку товарів та послуг. Пошук новітніх можливостей та пристосування існуючих, створення клієнтоорієнтованих форматів, що сприятимуть персоналізації роботи та підвищенню лояльності вимагають додаткового вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням дослідження даної проблематики, формуванням стратегій та систем просування товарів, удосконаленням маркетингових комунікацій в онлайн та офлайн середовищі займалися провідні вітчизняні науковці, серед яких можна зазначити А. Павленка, С. Ілляшенка, Т. Лук'янець, О. Севонькаєву, А. Войчака, М. Сабурову, А. Примака, А. Старостіну, В. Королька, В. Пелішенка, В. Онищенка, Л. Балабанову, Н. Гончарову, О. Некрасову, Е. Голубкова, О. Возняк, Г. Паничкину. Зокрема, шляхи удосконалення інструментів просування органічних товарів були розглянуті Я. Ларіною, С. Ковальчук, І. Перезовою та іншими вченими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Протягом останніх п'яти років докорінно змінилась форма взаємодії виробників та споживачів органічних продуктів, зокрема спілкування вийшло на пряму лінію без зайвих посередників завдяки новітнім можливостям роботи у мережі Інтернет. Та чи використовують інструменти, які стали більш доступними, усі гравці ринку – це питання залишається відкритим, як і питання готовності споживачів до прямої взаємодії з виробником.

Формулювання цілей статті

Основною метою статті є ідентифікація та порівняння методів просування органічної продукції у мережі Інтернет, які використовують лідери українського ринку.



Виклад основного матеріалу

За результатами моніторингу діяльності у сфері органічного виробництва, проведеного

Міністерством економіки України, за 2020 рік нараховується 462 тисячі гектарів земель, зайнятих під органічне виробництво (у показниках враховано як органічні землі, так і землі, що перебувають у перехідному періоді), 549 операторів органічного виробництва, 1,1% відсоток земель сільськогосподарського призначення, зайнятих під органічне виробництво від загальної кількості земель [1]. Враховуючи показники за минулі роки, з 2017 року відбувся суттєвий приріст земель сільськогосподарського призначення, зайнятих під органічне виробництво, загальна кількість збільшилась з 289 у 2017 році до 462 у 2020 році. Виріс загальний відсоток земель сільськогосподарського призначення, зайнятих під органічне виробництво, від загальної кількості земель з 0,7% у 2017 році до 1,1% у 2020 році. А показник загальної кількості операторів зазнав коливань: з 529 у 2017 році збільшився у 2018 році до 635, зменшився у 2019 році до 617, а у 2020 році зменшився до 549 [1].

Таблиця 1

Методи просування виробників органічної продукції в мережі інтернет

					
Місце у рейтингу	5	4	3	2	1
Бренд	Старий Порицьк	Garna Organica	Сквиранка	Дунайський аграрій	Organic Milk
Компанія виробник	ТОВ «Старий Порицьк»	Компанія «UKROLIYA»	«Сквирянський комбінат Хлібопродуктів»	Господарство «Дунайський аграрій»	ТОВ «Organic Milk»
Рік заснування	ТОВ існує з 2009 року	Компанія існує з 2001 року Торгова марка Garna Organica створена у 2018 році	Господарство існує з 1931 року З 2014 випускають органіку	Господарство існує з 2013 року	ТОВ існує з 2013 року
Кількість продуктів	14	4	13	25	32
Сайт компанії	https://porytsk.com/ua/	https://www.ukroliya.com/uk/	https://skviranka.com.ua/uk/	http://dunagrarian.com/ua/	https://organic-milk.com.ua/
Соціальна мережа Facebook	 https://www.facebook.com/symakarta/ 1922 підписника	 https://www.facebook.com/UKROLIYA 4 737 підписника	 https://www.facebook.com/skviranka/ 12 804 підписника	 https://www.facebook.com/people/%D0%94%D1%83%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%90%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B9/100050355700333 791 підписник	 https://www.facebook.com/organicmilk/O/ 15 807 підписників
Соціальна мережа Instagram	 https://www.instagram.com/staryi_porytsk/ 1297 підписників \ 53 публікації	 https://www.instagram.com/garna_organica/?hl=ru 1245 підписника 184 публікації	 https://www.instagram.com/skviranka/ 2215 підписника 259 публікацій	 https://www.instagram.com/danubeagrarian/ 4 844 підписники 100 публікацій	 https://www.instagram.com/organic_milk_o/ 2125 підписники 521 публікацій
Сертифікаційний орган	Органік Стандарт	Органік Стандарт	Органік Стандарт	Global Gap. Organic Standard	Органік стандарт
Стандарт органічного виробництва	Європейський Союз: Постанова Ради (ЄС) 834/2007	ТОВ "Органік Стандарт"	Європейський Союз: Постанова Ради (ЄС) 834/2007	Європейський Союз: Постанова Ради (ЄС) 834/2007, Швейцарія: BioSuisse	Європейський Союз: Постанова Ради (ЄС) 834/2007
Види сертифікованої діяльності	Рослинництво Тваринництво Експорт Імпорт Переробка	Експорт Імпорт Переробка	Експорт Імпорт Переробка	Рослинництво Тваринництво Експорт Імпорт	Експорт Імпорт Заготівля дикорослих продуктів Переробка
Види продукції	Молочна продукція рослинництво	Олійна продукція шрот	Хлібопродукти	Фреш група (свіжі овочі, фрукти та ягоди) Яйця	Молочна продукція

Джерело: розроблено автором на основі джерел [4–18]

Основними споживачами української органічної продукції є країни ЄС. Більше 10% від усієї органічної агропродовольчої продукції, що ввезено у ЄС, походить з України. Протягом останніх трьох років серед 123 країн експортерів органічної агропродовольчої продукції Україна з 4 міста у 2018 році піднялась на друге місце у 2019 році, а у 2020 знову посіла 4 місце [2]. На фоні безумовного успіху на зовнішніх ринках, розглянемо загальний стан та перспективи розвитку внутрішнього ринку органічної продукції. На внутрішньому ринку залишається близько 20% від загальної кількості здобутої органічної агропродовольчої продукції. Ці продукти можна зустріти у вільному доступі на полицях супермаркетів, у невеличких спеціальних магазинах, на ярмарках та придбати через мережу Інтернет на маркетплейсах та напряду у виробників.

Одним з трендів сьогодення є великий, масштабний перехід ритейла у мережу інтернет, при цьому протягом останніх двох років картинна докорінно змінилась. Звичайно, у 2020 році велику роль у такому переході відіграв локдаун, але після його закінчення стало абсолютно зрозуміло, що виробники, які не приділяли достатньої уваги такому каналу збуту, коли продажі через Інтернет були практично однією з можливостей реалізації товарів, значно поступаються тим, хто працював у мережі та будував відносини зі своїми споживачами, використовуючи усі можливості та інструменти мережі.

За щорічним рейтингом найбільш впізнаваних органічних брендів від спільного моніторингу BrandStory та «Органік Стандарт» [3] розглянемо виробників першої п'ятірки та порівняємо їх методи просування у мережі Інтернет (таблиця 1).

З таблиці 1 видно, що в усіх лідерів виробників у наявності є сайти, у Organic Milk на сайті є форма зворотного зв'язку зі споживачами у вигляді анкети. Також в усіх виробників є профілі у соціальних мережах Facebook та Instagram, та на жаль, практично усі публікації просто дублюються, хоча як відомо, ці мережі мають чітке розподілення за цільовими аудиторіями. Наприклад, користувачі Facebook – це переважно люди віком 30-40 років, достатньо платоспроможні, а контент мережі пропорційно розділено на діловий та розважальний, пости містять багато текстових повідомлень, а користувачі Instagram – це переважно споживачі до 35 років, контент, переважно, складається з фото та відео. У виробників органічної продукції абсолютно відсутня робота з такими мережами, як Telegram та Twitter. Telegram – це кросплатформенний месенджер з унікальними можливостями клієнтської підтримки, роботою з необмеженою кількістю файлів, умовною анонімністю, та роботою з ботами, рівень платоспроможності аудиторії мережі вважається достатнім. Twitter – це потужний представник мікроблогінга, що широко використовується у Європі та Сполучених Штатах Америки, а з урахуванням сьогоденних світових реалій розширення клієнтської мережі є площадкою з достатньо платоспроможною аудиторією.

У комунікаційній діяльності виробників органічних продуктів не задіяні навіть такі месенджери, як WhatsApp та Viber, хоча аудиторія їх користувачів доволі потужна, сьогодні в Україні налічується найбільша аудиторія користувачів Viber різних вікових категорій, платоспроможність аудиторії цих месенджерів дуже різноманітна, а інструменти роботи доволі прості: групи, розсилки повідомлень, публік-чати та публік-аккаунти.

На жаль, абсолютно не використовуються такі інструменти просування органічних продуктів, як бренд-амбасадорінг, відсутня робота з блогерами та лідерами думок, майже відсутні елементи програм лояльності для постійних та потенційних клієнтів. Відсутні навіть найпростіші інструменти гейміфікації.

Аналізуючи змістовне наповнення постів та проміжки між публікаціями, стає зрозумілим факт відсутності плану публікацій, тобто у просуванні органічного продукту через соціальні мережі не всі інструменти використовують належним чином. Такий стан речей свідчить про відсутність чіткої SMM стратегії просування загалом, що ускладнює, а у окремих випадках унеможливорює зустріч споживачів органічного продукту безпосередньо з продуктом.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Враховуючи результати дослідження порівняльної діагностики методів просування у мережі Інтернет сучасного стану ринку органічної продукції та інструменти просування на прикладах лідерів, стає очевидним, що виникає необхідність не просто удосконалення старих інструментів просування товарів, а створення абсолютно нових стратегій форм та методів роботи зі споживачами органічних продуктів, з урахуванням реалій світового ринку товарів та послуг. Дослідження уподобань цільової аудиторії стане вдалим стартом створення стратегії просування органічних продуктів у мережі, складовими якого стануть розробка SMM стратегії, створення програм лояльності для постійних споживачів, залучення блогерів та відомих людей, які можуть стати амбасадорами органічних брендів та сприяти просуванню органічних продуктів, залучаючи та активізуючи своїх підписників, доречним та сучасним інструментом може стати гейміфікація, яка сприятиме росту персоналізації роботи з споживачами та підвищить мотиваційну зацікавленість до органічних продуктів.

Література

1. Сайт Міністерства економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.me.gov.ua/documents/detail?lang=uk-ua&id=ed6463ce-f338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=organichnevrobnitstvovukraini>

2. BIOFACH Newsroom [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.biofach.de/en/news/press-releases/2021-biofachespecial-strongshow-gzq2isx2oi_pireport
3. Названо ТОП-15 органічних брендів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agroportal.ua/ua/news/novosti-kompanii/nazvany-top15-organicheskikh-brendov-ukrainy/>
4. «Старий Порицьк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://porytsk.com/ua>
5. «Garna Organica» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukroliya.com/uk/>
6. «Сквирянкa» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://skviryanka.com.ua/uk/>
7. «Дунайський аграрій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dunagrarian.com/ua>
8. «Organic Milk» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://organic-milk.com.ua/>
9. «Старий Порицьк» // Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/syrnakarta/>
10. «Garna Organica» // Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/UKROLIYA>
11. «Сквирянкa» // Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/skviryanka/>
12. «Дунайський аграрій» // Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/people/%D0%94%D1%83%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%90%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B9/100050355700333>
13. «Organic Milk» // Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/organicmilk.O/>
14. «Старий Порицьк» // Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.instagram.com/staryi_porytsk/
15. «Garna Organica» // Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.instagram.com/garna_organica/?hl=ru
16. «Сквирянкa» Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/skviryanka/>
17. «Дунайський аграрій» // Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/danubeagrarian/>
18. «Organic Milk» // Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.instagram.com/organic_milk_o/

References

1. Sait Ministerstva ekonomiky Ukrainy. URL: <https://www.me.gov.ua/documents/detail?lang=uk-ua&id=ed6463ce-f338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=organichnevirobnistvovukraini>
2. BIOFACH Newsroom. URL: https://www.biofach.de/en/news/press-releases/2021-biofachespecial-strongshow-gzq2isx2oi_pireport
3. Nazvano TOP-15 orhanichnykh brendiv Ukrainy. URL: <https://agroportal.ua/ua/news/novosti-kompanii/nazvany-top15-organicheskikh-brendov-ukrainy/>
4. «Staryi Porytsk». URL: <https://porytsk.com/ua>
5. «Garna Organica». URL: <https://www.ukroliya.com/uk/>
6. «Skviryanka». URL: <https://skviryanka.com.ua/uk/>
7. «Dunaiskyi ahrarii». URL: <http://dunagrarian.com/ua>
8. «Organic Milk». URL: <https://organic-milk.com.ua/>
9. «Staryi Porytsk» // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/syrnakarta/>
10. «Garna Organica» // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/UKROLIYA>
11. «Skviryanka» // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/skviryanka/>
12. «Dunaiskyi ahrarii» // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/people/%D0%94%D1%83%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%90%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B9/100050355700333>
13. «Organic Milk» // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/organicmilk.O/>
14. «Staryi Porytsk» // Instagram. URL: https://www.instagram.com/staryi_porytsk/
15. «Garna Organica» // Instagram. URL: https://www.instagram.com/garna_organica/?hl=ru
16. «Skviryanka» Instagram. URL: <https://www.instagram.com/skviryanka/>
17. «Dunaiskyi ahrarii» // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/danubeagrarian/>
18. «Organic Milk» // Instagram. URL: https://www.instagram.com/organic_milk_o/

Надійшла / Paper received : 02.01.2021

Надрукована / Printed : 10.03.2021