

УДК 339.138:339.334:631.576.3
DOI: 10.15587/2313-8416.2016.69335

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТОРГІВЛІ НАСІННЯМ

© Б. С. Дем'яненко

У статті розглянуті проблеми організації маркетингових комунікацій в торгівлі насінням сільськогосподарських культур в Україні. Акцентована увага на ATL та BTL як рекламних інструментів у співпраці з кінцевим споживачем, персональний продаж та зв'язки з громадськістю. Розроблений опис типового процесу продажу насіння, а також наведені основні функції об'єктів процесу

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій, торгівля насінням, сільське господарство

The problems of marketing communications in seed trade of Ukraine are described in the article. The attention is focused on ATL and BTL as promotional tools to collaborate with the end consumer, personal selling and public relations. Description of a typical process of seed selling and the main features of objects of the process are given

Keywords: marketing, marketing communications policy, complex of marketing communications, seed trade, agriculture

1. Вступ

В процесі реформування економіки України відбулося помітне зрушення у її сільському господарстві. Насамперед, виникли нові типи аграрних підприємств – фермерські господарства, ТОВ, приватні підприємства, акціонерні товариства, агрохолдинги, представництва світових аграрних компаній та інші сільськогосподарські угруповання, яким необхідні були ресурси для здійснення своєї основної діяльності – вирощування і продаж сільськогосподарських культур, а також для тваринницької галузі – вирощування або купівля якісних кормів. Як наслідок, виник попит на вхідні ресурси, який необхідно було задовільнити. Вже у 1993–2000 рр. на ринку України почала з'являтися продукція таких міжнародних компаній як «Дюпон», «Монсанто», «Сингента», «Лімагрейн», «Свраліз» та інших. Вони пропонували свій посадковий матеріал новим сільськогосподарським підприємствам України. Окрім міжнародних компаній на ринку України почали заявляти про себе також і вітчизняні виробники насіння, переважно спочатку це були науково-дослідні інститути. Проте залишилося відкритим питання стосовно того, як викликати бажання у сільськогосподарського виробника купувати насіння у потрібної насінневої компанії. Рішенням цієї проблеми стало створення дієвої стратегії маркетингових комунікацій при торгівлі насінням.

Незалежно від того, яким видом діяльності не займалася б компанія чи простий продавець, без комунікації з кінцевим споживачем здійснити продаж майже неможливо. На ринку насіння переважає маркетингова система взаємодії «B2B», тобто продаж здійснюється однією компанією іншій без фізичного кінцевого споживача товару чи послуги. Проте з огляду на специфічність ринку та його учасників, «людський фактор» є вирішальним при прийнятті рішення тим чи іншим господарством про співпрацю з певною насінневою компанією.

Комунікаційна робота є невід'ємною частиною діяльності маркетингової і комерційної служб кожної організації. На сьогодні маркетингові комунікації стало можливим розглядати як інструмент, що дозво-

ляє компанії здійснити оцінку бізнес-середовища, а також власного потенціалу і можливостей свого торговельного персоналу. Як наслідок, це дозволяє організації здійснити вдале планування своєї діяльності, а також вносити корективи в стратегічно важливі бізнес-процеси в оперативному режимі. Маркетингові комунікації (МК) – це особливий метод управління компанією, оскільки вони відображають взаємодію між ресурсами, фінансами та інформаційними потоками в зовнішньому і у внутрішньому середовищах.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Ряд закордонних і вітчизняних дослідників і вчені присвятили свої праці маркетинговим комунікаціям. Зокрема дана тематика розглядалася Дібровою Т. [1], Котлером Ф. [2], Лук'янець Т. [3], Єранкіним О. [4], Розеном Э. [5] та ін. Проте дослідження питання сутності та принципів маркетингових комунікацій в торгівлі насінням висвітлено не достатньо і потребують розширення та поглиблення в освітній та фаховій літературі. Це зумовило актуальність та вибір теми нашої роботи.

3. Матеріали та методи дослідження

При дослідженні даної теми були використані матеріали власних досліджень автора, а також наукові праці провідних науковців у галузі маркетингу України та світу. Основними загальнонауковими і спеціальними методами дослідження були наступні: статистичний – при аналізі показників маркетингової ефективності у динаміці, монографічний – при виявленні досвіду окремих підприємств, абстрактно-логічний – при формулюванні вихідних принципів, висновків, узагальнень досліджень провідних науковців за даною тематикою, економіко-статистичний – для аналізу ефективності, метод економічного порівняння, а також розрахунково-конструктивний.

4. Результати дослідження

В Україні існує багато компаній, які пропонують свої товари чи послуги на ринку насіння. З кожним роком селекціонери у насінництві з усього світу

досліджують та впроваджують нові рішення для забезпечення сталого розвитку сільського господарства. Протягом останнього п'ятдесятиліття кількість ріллі у світі невпинно зменшується, і саме через це є дуже актуальним підвищити інтенсивність її використання шляхом забезпечення сільгоспвиробників найефективнішими ресурсами. Також важливо зазначити, що просто виробити якісний продукт вже недостатньо для підтримки постійної частки ринку. Споживачу потрібен не просто якісний товар, йому потрібне готове рішення для підвищення ефективності свого бізнесу. Для того, щоб донести до аграріїв інформацію про ефективність та унікальність своєї продукції, а також з метою збільшення потенційних та фактичних споживачів, компанії-постачальники насіння використовуються різні методи та прийоми МК. Наведемо основні інструменти, що широко застосовуються з цією метою:

- реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

- персональний продаж – будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під

час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво;

- стимулювання збуту – короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва;

- public relations (зв'язки з громадськістю) – будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до компанії-постачальника, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації;

- директ-маркетинг – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму [5].

На ринку насіння України існують певні особливості процесу продажу та співпраці компаній-постачальників з компаніями-споживачами. Через це виникають і особливості у проведенні маркетингових кампаній. Розглянемо типову схему продажу насіння в Україні (рис. 1).



Рис. 1. Типовий процес продажу насіння сільськогосподарських культур в Україні.

Джерело: власна розробка автора

Як правило, кількість насіння (план продажів/постачання) обумовлюється на один маркетинговий рік. Напряму компанія-постачальник не реалізує свою продукцію кінцевому споживачу. В деяких випадках, коли компанія-постачальник має лице представництво в Україні, а фактично виробництво насін-

ня знаходиться за кордоном, дистриб'ютор має можливість здійснити розмитнення насіння напряму від іноземного виробника.

Дистриб'ютори мають свої представництва по території країни і здійснюють фактичні продажі та відвантаження зі своїх регіональних складів.

Компанії-постачальники мають спеціалізовані програми-заохочення для своїх кінцевих споживачів, які дозволяють отримати спеціальні знижки за просування певного насіннєвого бренду. З огляду на типовий процес продажу, що наведений

на рис. 1, можна стверджувати, що передумовою кожного етапу продажу є певна МК. Для ринку насінництва є характерними всі наведені вище інструменти комунікацій, а в табл. 1 наведено особливості їх застосування.

Таблиця 1

Реалізація маркетингових комунікацій у насінництві

Інструмент маркетингової комунікації	Вид маркетингових комунікацій	Кінцевий споживач
Реклама, директ-маркетинг та стимулювання збуту	BTL – (below-the-line) – термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ-мейл, виставки, POS-матеріали (рекламні матеріали, які стимулюють продажі) та багато інших рекламних активностей. ATL – (above-the-line) – реклама у засобах масової інформації. Основні види «ATL» – це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті (банери), кіно, зовнішня та внутрішня реклама. Відрізняється від Public relations тим, що несе в собі інформацію про продукти та послуги, а не про компанію взагалі.	Дистриб'ютор, фермер
Персональний продаж	Зустрічі торгового персоналу компаній-постачальників з кінцевими споживачами та ін.	Фермер
Public relations (зв'язки з громадкістю)	Публікації у ЗМІ, офіційні сторінки в соціальних мережах, спонсорство та участь у благодійних організаціях та подіях тощо	Дистриб'ютор, фермер

Джерело: власна розробка автора на основі [6, 7]

Для виду комунікацій **BTL** характерним є виставки, семінари, спеціалізовані події, директ-мейли, а також POS-матеріали. Більшість компаній приймають участь у спеціалізованих виставках для аграріїв на кшталт «ІнтерАгро», «Агро», «Зернові технології» тощо. Семінари, конференції, демонстраційні посіви та інші агро-події проводяться переважно декількома постачальниками сумісно за партнерськими умовами (наприклад, не згадувати у презентаціях конкуруючі продукти). Пряма розсилка електронних листів (директ-мейл) застосовується для нагадування компанії-постачальника про себе та свої продукти, а також про новини та актуальні пропозиції.

Вид комунікацій **ATL** часто використовують організації, що постачають посівний матеріал на ринок України для комунікацій зі своїми споживачами. Насамперед, це реклама у журналах на сільськогосподарську тематику як «Агроном», «Зерно», «Пропозиція», «The Ukrainian Farmer» та ін. Як правило, кількість публікацій та їх періодичність залежить від сезонності та платоспроможності компанії. Наприклад, за нашими спостереженнями, найбільшу кількість рекламних публікацій у топ-5 українських агропромислових журналах у 2015 році було зроблено саме взимку: грудень – 11 %, січень – 17 %, лютий – 16 %, березень – 13 %. Це зумовлено тим, що, як правило, українські аграрії планують свою майбутню посівну саме взимку і користуються всіма можливими інформативними джерелами для прийняття рішення. Також протягом останніх трьох років активно зростає кількість банерної реклами виробників насіння в Інтернет мережі [8]. На сьогодні існує біля десяти інформаційних онлайн-порталів для аграріїв, які користу-

ються популярністю, наприклад, agravery.com, ucab.ua, infoindustria.com.ua, ark-inform.com та ін. На цих порталах успішно рекламуються провідні компанії-виробники насіння і дистриб'ютори. Важливо також зазначити, що останнім часом соціальна мережа «Facebook» стає все популярнішою серед аграрних рекламодавців, оскільки, як показує статистика самої соціальної мережі, за останній рік кількість зареєстрованих в ній українців в регіонах зросла майже на 100 %. Окрім цього, самі постачальники насіння активно налаштовують директ-рекламу своїх веб-сайтів на «Facebook» створюють власні інформаційні портали з багатьма додатковими безкоштовними інформативними послугами для кінцевих споживачів [9].

Робота торгового представника кожної компанії є одним з основних інструментів комунікації з кінцевим споживачем. Саме для цього завдання використовують такий інструмент МК як «*Персональний продаж*». Як показує практика, вміння правильно провести переговори, викликати довіру, а також довести, що окрім товару споживач отримає ще й консультацію з вирощування конкретного сорту чи гібриду сільськогосподарських культур та технологічний супровід виробництва, є дуже важливими факторами впливу для фермера при виборі компанії-постачальника.

Важливість такого інструменту МК як «*Public relations*» пов'язана з тим, що аграрний сектор – це не тільки виробництво сільськогосподарських культур, а і подальше виробництво продуктів харчування та кормів для тварин. З огляду на це, сільськогосподарська продукція має бути, насамперед, безпечною. У більшості прес-релізів компаній-виробників насіння йдеться мова саме про безпеку їхніх продуктів для

виращування та споживання людьми і тваринами. Яскравим прикладом антиреклами може бути випадок з компанією «Монсанто», про яку в усьому світі говорять як про єдиного виробника генномодифікованого насіння. Активна анти-реклама про цю компанію не була вчасно зупинена її PR-службою, що спричинило недовіру до компанії і протести проти неї по всьому світу. Проте всі конкуренти даної компанії займаються виробництвом не менш модифікованого насіння. При цьому і в Україні і в ЄС, продукція, що містить ГМО є забороненою і «Монсанто», так само як і її конкуренти, не поширює таке насіння на територіях зазначених країн [10].

5. Висновки

Для ринку насіння України характерні переважно BTL і ATL комунікації, прямі продажі, а також PR. Це зумовлено тим, що хоча кінцеві споживачі є юридичними особами, проте «людський фактор» є ключовим при виборі компанії-постачальника насіння. Саме ця особливість даного ринку змушує виробників насіння реалізовувати свої рекламні кампанії в основному на регіональному рівні, щоб «підійти ближче» до фермера. Організація регіональних подій з демонстрацією продуктів компанії та її інноваційних розробок стала обов'язковим методом комунікації на даному ринку з огляду на його специфіку і потреби у довготривалому партнерстві, сезонності та тривалості виробничого циклу. Також для аграріїв є дуже важливим, окрім якості насіння, індивідуальний підхід торговельного представника компанії-постачальника до кожного конкретного споживача.

Важливими передумовами для формування стратегій маркетингових комунікацій у насінництві є процес продажу та його етапи, а також сезонність виробництва сільськогосподарської продукції. Саме вони визначають кількість, періодичність та вибір того чи іншого інструменту комунікації. Взимку – це семінари про новітні розробки та результати посівів попереднього року, виставки, конференції, попередні та фактичні домовленості про купівлю-продаж. Весною – активний період посівної, а також влітку – консультації та поради торговельної команди і технологічного супроводу компанії-постачальника є особливо важливими для фермера. Восени – збір урожаю та демонстрації результатів демо-посівів по всіх регіонах країни для прийняття рішення про співробітництво на наступний рік.

Література

1. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. пос. /

Т. Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

2. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.

3. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. пос. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і пер. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

4. Єранкін, О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації [Текст]: монографія / О. О. Єранкін; В.о. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – К.: КНЕУ, 2009. – 420 с.

5. Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы (The anatomy of buzz: how to create world of mouth marketing, Emanuel Rosen) [Текст] / Э. Розен. – СПб.: Питер, 2005.

6. MacDougall, A. ATL, BTL and TTL Marketing – Definitions And Examples [Electronic resource] / A. MacDougall // Revenue Builder Blog. – Available at: <http://www.revenuebuilderblog.com/2013/10/atl-btl-ttl-marketing.html>

7. Fill, C. Marketing Communications [Text] / C. Fill, B. Jamieson. – United Kingdom, 2011.

8. Ромат, Е. В. Реклама [Текст]: учебник / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

9. Примак, Т. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с., С. 186–200.

10. Тетерин, Ю. Н. Управление коммуникациями в АПК региона [Текст] / Ю. Н. Тетерин // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 27 (258). – С. 117–131.

References

1. Dibrova, T. G. (2009). Marketynhova polityka komunikacij: strategii, vitchyznjana praktyka. Kyiv: «Vydavnychyj dim «Profesional», 320.

2. Kotler, F. (2004). Novye marketingovye tehnologii. Metody sozdaniya genial'nyh idej. Sankt-Peterburg: Neva, 192.

3. Luk'janec', T. I. (2003). Marketynhova polityka komunikacij. Kyiv: KNEU, 524.

4. Jerankin, O. O. (2009). Marketynh v APK Ukrainy v umovah globalizacii'. Kyiv: KNEU, 420.

5. Rozen, Je. (2005). Anatomija sluhov: marketingovye priemny (The anatomy of buzz: how to create world of mouth marketing, Emanuel Rosen). Sankt-Peterburg: Piter.

6. MacDougall, A. ATL, BTL and TTL Marketing – Definitions And Examples. Revenue Builder Blog. Available at: <http://www.revenuebuilderblog.com/2013/10/atl-btl-ttl-marketing.html>

7. Fill, C., Jamieson, B. (2011). Marketing Communications. United Kingdom.

8. Romat, E. V. (2008). Reklama. Sankt-Peterburg: Piter, 512.

9. Prymak, T. O. (2004). Marketynh. Kyiv: MAUP, 228, 186–200.

10. Teterin, Ju. N. (2012). Upravlenie kommunikacijami v APK regiona. Regional'naja jekonomika: teorija i praktika, 27 (258), 117–131.

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук, професор Єранкін О. О.
Дата надходження рукопису 07.04.2016*

Дем'яненко Богдана Сергіївна, директор, ТОВ "Науковий інноваційний центр "Планті", вул. Деміївська, 55, м. Київ, Україна, 03040
E-mail: bdemianenko@gmail.com