

Н. В. Шевченко, О. А. Сергієнко, А. О. Боковня, І. Р. Березюк-Рибак

### КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АПК

*В статті аргументується актуальність та доцільність застосування маркетингових інструментів для просування продукції АПК. Визначено особливості комплексу просування продукції АПК, пов'язані зі специфікою аграрного ринку. Наведено сучасні тенденції у сфері просування сільськогосподарської продукції, проблеми застосування креативу у процесі просування продукції АПК. Розглянуто методика креативності SCAMPER, доцільність її застосування в аграрній сфері. Проаналізовано ситуації, які не дозволяють використовувати креативний підхід у пошуку рішень для просування продукції АПК.*

*Аргументовано ефективність застосування інтернет-ресурсів для просування продукції АПК. Виділено основні види доступних інтернет-ресурсів для агробізнесу. Розглянуто особливості традиційних каналів інтернет-просування в аграрній сфері. Розкрито сутність контент-маркетингу як інструменту креативного підходу до просування продукції. Наведено комплекс основних сучасних інструментів формування успішного контенту агрокомпаній. Наведено приклади креативного представлення продукції АПК шляхом створення контенту.*

**Ключові слова:** АПК, сільське господарство, просування продукції, агромаркетинг, креативність, контент-маркетинг, інтернет-просування.

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції розвитку АПК України, орієнтовані на перехід від класичного підходу ведення агробізнесу до цифровізації АПК, а в подальшому і до формування екосистем учасників ринку, зумовлюють гостру необхідність у застосуванні інструментів маркетингу. Особливої ваги застосування маркетингових інструментів набуває на етапі реалізації готової продукції, оскільки саме реалізація виступає визначальним фактором успіху функціонування підприємства. У зв'язку з тим, що ефективності системи збуту сільськогосподарської продукції перешкоджає ряд факторів, пов'язаних саме зі специфікою системи просування продукції АПК: незбіг місця виробництва і місця споживання; доцільність здійснення поставок продукції великими партіями з метою досягнення ефекту масштабу; сезонний характер виробництва і т.п., особливого значення набуває питання пошуку ідей просування продукції АПК. Вибір засобів та способів просування продукції АПК обумовлений специфічними факторами, що залежать не тільки від типу ринку, на якому функціонує підприємство (B2C та B2B), сфери АПК (сільське господарство, виробництво засобів виробництва, переробка, інфраструктура), але й від стадії життєвого циклу товару. Разом із застосуванням традиційних інструментів просування продукції АПК, все більшої популярності набирають методи проактивного та креативного просування.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Проблеми, особливості та сучасні тренди просування продукції АПК висвітлено у наукових доробках багатьох вчених, серед яких виділимо Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушку О. М., Калугіну В. В. [1], Бурову О. М. [2], Хорешко В. В., Стеблянко І. О. [3], Шалеву О. І. [10]. Цікавим інформативним полем для дослідження також є результати аграрних форумів, аналітичних маркетингових агенцій, які мають прикладний характер. Так, в статті було використано результати обговорення новітніх технологій просування для АПК на Smart Agro Marketing Forum [13], результати оцінки стандартних методів просування аграрної продукції, застосування стратегій просування аграрного бізнесу в інтернеті, проведені українськими маркетинговими агенціями [11]. Серед науковців, які досліджували вплив креативного мислення на бізнес, слід відмітити Гілфорда [4], Барона [9], Чернявську Т. П. [8, 14]. Застосування саме креативного підходу до просування продукції АПК набуває популярності у зв'язку з перенасиченням комунікаційних звернень, тому дослідження у цій сфері актуалізуються та поглиблюються.

**Мета дослідження:** визначення особливостей аграрного бізнесу, які зумовлюють специфіку формування комплексу просування продукції АПК, вивчення досвіду вітчизняних та закордонних підприємств АПК у застосуванні креативного підходу до просування продукції АПК.

Комплекс просування продукції АПК має особливості, що пов'язані зі специфікою аграрного ринку. Тому, доцільним буде визначення відмінних характеристик аграрного ринку від інших сфер.

- 1) Аграрний ринок є відносно стабільним. Нові учасники ринку з'являються рідко. Крім того, так само рідко з'являються і нові великі корпоративні клієнти. Тому важливим тут є формування довгострокових договірних зв'язків;
- 2) Сезонність попиту. Більшість сільськогосподарських культур вирощується в чітко окреслені періоди. В основі будь-якої маркетингової компанії в аграрній ніші лежить прогноз попиту на найближчий сезон, а ще краще – на рік уперед. Необхідно надати споживачеві до початку сезону саме те, в чому буде потреба. Для цього клієнтів доводиться супроводжувати рекламою та зустрічами з менеджерами протягом довгих місяців. І насамперед це стосується тих АПК, які займаються продажем сировини для інших агрохолдингів. Наприклад, добрива матимуть попит лише навесні, під час посадкового сезону. Відповідно, і маркетинг повинен вибудовуватися відповідно до сезонності попиту та пропозиції;
- 3) Залежність від зовнішніх факторів. У сільському господарстві є безліч аспектів, на які неможливо вплинути: погода, епідемії бур'янів або комах. Точно передбачити врожайність або доступність проведення робіт не можна, оскільки завжди є висока імовірність посухи, зливи або ущільнення ґрунтів. Варто завжди бути готовим до форс-мажорів та збитків, яких вони можуть завдати;
- 4) Репутаційний капітал є гарантією успіху, що зумовлено закритістю ринку і специфікою товару;
- 5) Багатосегментність. Багато агрохолдингів прагнуть розвивати як B2B, так і B2C сегменти. Тобто, працюють і з іншими фірмами, і з клієнтами. Кожен сегмент має власну специфіку і потребує особливого підходу. Крім того, B2B і B2C сегменти тісно переплетені. Споживачі сільськогосподарської продукції, її виробники, постачальники сировини, насіння та обладнання тісно пов'язані в одну велику мережу. Необхідно прораховувати якомога більше деталей та зв'язків, щоб переконатися у вигідності пропозиції. Навіть якщо споживачеві необхідний продукт, він може відмовитись через партнерство з іншою компанією або господарством;
- 6) Різноманітність форм та напрямків агробізнесу. Споживачі тих самих продуктів бувають як великими, відомими гравцями аграрного ринку, так і зовсім дрібними підприємствами. Необхідно враховувати інтереси як дачників, так і найбільших агрохолдингів із земельними банками у десятки тисяч гектарів;
- 7) Бум популярності екологічно чистих товарів. Найчастіше їх називають фермерськими, еко-або біопродуктами. Вони активно набирають популярності у всіх розвинених країнах, і Україна не виключення. Якщо підприємство спеціалізується на таких продуктах, це може стати основою для просування.

Інструменти просування продукції АПК з урахуванням виділених особливостей набувають специфічних рис. З традиційних видів просування можна виділити наступні.

1. Участь у виставках, ярмарках, тематичних конференціях. Відмінною особливістю є те, що виставки в інших сферах – це скоріше іміджевий проєкт, а в аграрній – це справжній «агробазар», де збираються сотні передзамовлень. Однак слід зауважити, що підхід до виставкової діяльності постійно змінюється, враховуючи складну епідеміологічну ситуацію в увсьому світі. COVID-19 значно обмежує та гальмує виставкову діяльність, через що виникає нагальна потреба у зміні форматів проведення таких заходів. Ярмаркова система має тимчасовий характер і покликана познайомити споживача з новими видами продукції. На постійній основі перспективно для просування сільськогосподарської продукції використовувати агрофраншизу.

2. Партнерські відносини. Надзвичайно важливим та прибутковим у аграрній сфері є формування довгострокових відносин. Оскільки у агробізнесі всі пов'язані, то чим більше у підприємства буде партнерів, тим більше буде й продажів. Рекомендації представника дружньої компанії мають величезну вагу. Позитивні відгуки про сервіс і продукти компанії забезпечать появу нових замовлень. Репутація потребує постійного контролю та вкладень [1].

3. Поліграфічна продукція. В аграрній сфері каталоги та тематичні журнали покликані підтримувати інтерес споживачів, зацікавленість у нових продуктах. Це дуже сильний рекламний інструмент.

4. Холодні та гарячі дзвінки. У сільському господарстві дзвінки – це основа просування та підтримки контакту зі споживачем. Щоб не загубитися серед сотень компаній та пропозицій, підприємствам доводиться постійно нагадувати про себе та робити безпрограшні пропозиції.

5. Особисті продажі на аграрному ринку відіграють першочергову роль серед способів просування продукції або послуг АПК, що пов'язано, насамперед, із можливістю всесезонного їх використання, невисокою вартістю одного контакту з цільовою аудиторією (кінцевий споживач, органи влади тощо) та високим економічним ефектом. Кваліфікований менеджер з продажу є надзвичайно цінним працівником в аграрній сфері. Постійний контакт менеджерів із клієнтами зближує їх, утворюються дружні відносини. Клієнту подобається, коли його розуміють із півслова, тому при переході менеджера в іншу компанію клієнт може перейти разом із ним. Зважаючи на середній чек, втрата лояльного клієнта – це помітний удар по виручці [2].

6. Зв'язки з громадськістю носять переважно не масовий характер, а цілеспрямований, особистісний через те, що звернення відбувається до вузьких контактних аудиторій.

7. Реклама на ринку продукції АПК, що має на меті пробудити інтерес до продукції чи послуги, характеризується, насамперед, сезонністю застосування і діловим характером звернення.

8. Застосування засобів стимулювання збуту сільгосппродукції є достатньо обмеженим, так як не всі заходи масового маркетингу можна використати на аграрному ринку.

Отже, вибір засобів та способів просування продукції АПК обумовлений специфічними факторами, що залежать не тільки від типу ринку, на якому функціонує підприємство (B2C та B2B), сфери АПК (сільське господарство, виробництво засобів виробництва, переробка, інфраструктура), але й від стадії життєвого циклу товару.

Реалізація продукції АПК здійснюється за прямими (безпосередньо споживачеві), або непрямими (залучаючи до реалізації посередників) каналами збуту. В якості посередників, що виконують функції збуту сільськогосподарської продукції виступають: роздрібні та оптові торговці, біржові посередники, переробники та виробники, а також забезпечуючі організації (торговельні асоціації, біржі та ін.).

На даний момент найбільш сучасні тенденції у сфері просування сільськогосподарської продукції у світі лежать у сфері логістики. Їх вивчення в індустріально розвинених країнах показує, що однією зі спонукальних причин розвитку логістичних підходів були ресурсні можливості якісного та асортиментного покращення технологій обслуговування споживачів [3]. Наприклад, крім забезпечення необхідною продукцією споживачі стали вимагати доставку продукції у скорочені терміни, надання їм додаткових сервісних послуг із постачання і доставки до місць дислокації споживачів, поліпшення взаємодії з транспортом, виконання складських операцій, задоволення інших запитів, реально здійснених умовах комплексного логістичного обслуговування.

Поширюючи методи та інструментарій логістики на весь процес товароруху, організації стали вишукувати ефективні варіанти товарних потоків, наприклад, за кількістю складських перевалок та розміром партій поставки, через розподільні склади за місцезнаходженням виробника, посередника чи споживача, стали супроводжувати операції зі збуту та продажу додатковими послугами покупцю (складське оброблення, тарування та транспортування готової продукції). Тим самим додаткові сервісні послуги логістичного характеру сприяли розширенню асортиментного набору товарів та послуг підприємств. Тому оптимальним рішенням у даному випадку є зосередження всіх логістичних функцій у спеціалізованих фірмах, які гарантують високу якість обслуговування при низьких витратах. Крім спеціалізованих логістичних організацій, фірм-посередників у ринковому середовищі утворюються та успішно функціонують логістичні центри. В основному вони здійснюють послуги, пов'язані з транспортуванням та складуванням товарів (з укрупнення та розукрупнення партій вантажів, перевантаження їх, переадресування, зберігання, інвентаризації запасів). У пакети послуг, що надаються ними, можуть входити також логістичні рекомендації, консультації, консалтингові, інжинирингові, юридичні, страхові, інформаційні послуги (за порівняльними характеристиками товарів, статистичними даними). Залежно від характеру відповідних операцій, логістичні центри поділяються: на центри розподілу (збуту), навантаження товарів, центри товарообігу. Значення таких логістичних центрів постійно зростає [3].

Розглянемо можливості та проблеми застосування креативу у процесі просування продукції АПК. Першочергово визначимось із поняттям «креативність». Основою креативності вважається дивергентне (латеральне) мислення. Термін «дивергентне мислення» було введено Дж. П. Гілфордом у середині ХХ століття, і воно визначено ним як відкрите, безсистемне, ігрове мислення, що

докорінно відрізняється від конвергентного мислення як традиційного способу вирішення проблем. Креативність як явище на індивідуальному рівні психологи описують як «когнітивні процеси, особистісні риси та попередні етапи розвитку, пов'язані з окремими творцями... креативність може виникати в результаті взаємодії людей, що працюють у рамках групи... вона може бути сформована під впливом ефектів соціального обміну та оцінки» [4]. Сміт, професор Оксфордського університету, наголосив, що творчі ідеї генеруються не лише людьми, а й групами людей. Його дослідження показало, що люди значною мірою підпадають під дві категорії творчості: по-перше, парадигматичне творче мислення, яке генерує нові ідеї маленькими, поступовими кроками, і, по-друге, революційне творче мислення, що відкриває нові сміливі перспективи [5].

Сьогодні існують різні трактування креативності. Відзначимо два підходи до трактування. Згідно з першим, «креативність – це творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і що входять в структуру обдарованості як незалежний фактор» [6].

З точки зору іншого підходу, «креативність – це творча, новаторська діяльність» [7], здатність зробити чи якимось іншим способом здійснити щось нове: нове вирішення проблеми, новий метод чи інструмент, новий витвір мистецтва [8].

У першому визначенні креативності акцент зроблено на особистості, тоді як у другому – на креативній діяльності. При розгляді креативності як складової частини діяльності з просування продукції нас цікавить саме практична складова: пошук та знаходження нового вирішення проблеми, розробка нових методів та засобів побудови ефективних комунікацій.

Поняття «креатив» також не має однозначного визначення. Зазвичай, під креативом розуміють творчу складову діяльності. Але якщо творчість у своїй основі має на увазі свободу від будь-яких рамок та умовностей, то рекламний креатив можливий лише в рамках брифу. Це вузькоспрямований пошук нових ідей, жорстко регламентований цілями та завданнями просування бренду. В умовах перенасичення ринку та жорсткої конкуренції креативність як здатність створювати нове, не використане раніше, що виходить за рамки звичного та традиційного, необхідна для розробників бренд-комунікацій, якщо є намір виділити бренд із ряду подібних та привернути споживчу увагу. На це розраховано, наприклад, тизерну рекламу, яка за допомогою провокації захоплює увагу цільової аудиторії.

Креативне просування дозволяє не просто привернути увагу цільової аудиторії, але й, у багатьох випадках, заощадити кошти. На цій основі спочатку виник партизанський маркетинг (*guerrilla marketing*) як малобюджетний (маловитратний) спосіб реклами та маркетингу, що дозволяє ефективно просувати бренд.

У даний час багато рекламних та брендингових агентств працюють за методикою креативності SCAMPER (техніка експрес-списку). SCAMPER – це абревіатура від англійських понять «Substitute. Combine. Adapt. Modify. Put. Eliminate. Reverse», що представляють методику креативності, розроблену Алексом Осборном, одним із засновників транснаціональної рекламної агенції BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn) [6]. Йдеться про використання певного набору прийомів (модифікацій), які дозволяють поглянути на знайомий, звичний об'єкт під іншим кутом. Використання методики передбачає такі модифікації:

- Substitute – Замінити щось, наприклад, компоненти, матеріали, людей;
- Combine – Комбінувати, наприклад, з іншими функціями, приладами;
- Adapt – Додати щось, наприклад нові елементи, функції;
- Modify – Модифікувати, наприклад, змінити розмір, форму, колір або інший атрибут;
- Put – Застосувати для чогось іншого, в іншій сфері;
- Eliminate – Видалити частини, спростити до головного;
- Reverse – Поміняти місцями, перевернути, знайти застосування в чомусь протилежному.

Креативне просування не просто працює, але дозволяє виділитися на фоні конкурентів та «зачепити» цільову аудиторію бренду. Однак доводиться говорити про ситуації, що не дозволяють використовувати креативне мислення у пошуку рішень для просування продукції. Не будь-який креатив сприяє ефективному просуванню. Креативна ідея, що не відповідає образу бренду, його цільовій аудиторії та її очікуванням, не працюватиме. Ідея може бути прекрасною з погляду абстрактної творчості. Але якщо вона не відповідає сутності пропонованої продукції, якщо вона суперечить будь-якій із ідентифікуючих характеристик або може бути не сприйнята цільовою аудиторією, ця ідея є недоцільною і не може бути реалізована в системі просування продукції.

Щоб переконатися, наскільки креативна ідея відповідає образу продукції, необхідно відповісти на низку питань: 1) Чи є ця ідея реальною в плані реалізації?; 2) Яких витрат потребує ідея?; 3) Чи буде ідея зрозуміла та прийнята цільовою аудиторією?; 4) Які позитивні та негативні наслідки може мати реалізація ідеї?; 5) Як це виглядає в умовах конкуренції?; 6) Чи є у неї непотрібний баласт і чи можна його позбутися?; 7) У чому слабкі сторони ідеї та чи можна їх нівелювати?; 8) Чи переконлива ідея?; 9) Чи відповідає ідея бренду?

Продукція АПК потребує проактивного та креативного просування. Важливо використати для цього весь спектр різних можливостей, серед яких вагоме місце належить маркетинговій товарній політиці та інтернету [13].

Розглянемо більш детально. В контексті маркетингової товарної політики креативні рішення можуть прийматися на рівні товару, виявлення унікальних особливостей, які могли б значно підвищити цінність продукту, їх креативне представлення цільовій аудиторії. Наприклад, компанія Nextland була підприємством з виробництва кормів та тваринництва, але відкрила туристичну фабрику в Юньліні (провінція Тайвань Китайської республіки). Це свинарський комплекс для туристів, де представлені товари від ферми до обіднього столу, а також розваги, творчість, виробничі візити та лекції. Цей приклад фабрики культурного та творчого туризму Nextland Agriculture показує, що навіть один продукт може створити нові можливості для бізнесу за рахунок інтеграції творчості та культури [9].

Чим інтернет може допомогти АПК? Він вирішує такі завдання: розширення географії продажів; вихід на нові ринки; виведення на ринок нового товару; залучення нових клієнтів; утримання клієнтів; розширення цільової аудиторії; збільшення продажів; пошук нових партнерів; підвищення конкурентоспроможності АПК; поліпшення іміджу бренду; підвищення його впізнаваності; отримання зворотного зв'язку; підвищення доходів підприємства. Головною перевагою діджиталізації є масштабування аграрного бізнесу [10]. Для великих B2B компаній це спосіб вийти на зовнішні ринки, налагодити роботу на експорт. Для малого та середнього бізнесу це збільшення впізнаваності бренду, спосіб розширити ринок збуту, залучити нових клієнтів [11]. Цей маркетинговий засіб із різноманітними характеристиками, такими як відкритість, застосовність та обслуговування, є не лише ефективним і важливим маркетинговим інструментом, але й важливим ядром продажу продукції підприємства.

Комплекс заходів для просування через мережу інтернет допомагає досягти цих цілей і, як наслідок, підвищити прибуток та покращити позиції агрохолдингів на ринку.

Активне просування через інтернет дозволяє познайомити кінцевого споживача зі своєю продукцією максимально швидко. Можна виділити три види доступних інтернет-ресурсів:

1) безкоштовні дошки оголошень та форуми на сільськогосподарську тему. Можливість розмістити рекламу своєї продукції. На таких дошках, форумах, у блогах багато фермерів шукають та знаходять покупця для своєї продукції, а замовники – товар, який їм потрібний від фермера;

2) інтернет-магазини фермерської продукції або сайти-агрегатори, які об'єднують виробників та покупців;

3) агропортали [12].

Звичні методи інтернет-маркетингу в аграрній сфері працюють своєрідно. Це означає, що у компанії обов'язково має бути сайт, сторінки в соціальних мережах та інших системах інтернет взаємодії. Тільки довгострокові та короткострокові цілі їх створення та ведення відрізнятимуться.

Розглянемо особливості звичних каналів інтернет-просування в аграрній сфері. Насамперед він необхідний для того, щоб споживач дізнався, що підприємство взагалі існує, надає бажані послуги та вигідно виділяється серед інших. У другу чергу – для надання докладної інформації про продукти, що продаються, живих прикладів використання, фотографій, креслень, таблиць і т.д.

В ідеалі клієнт повинен отримати вичерпний список інформації, яка подана у максимально простій та зручній формі. Стратегічна мета – отримати контакти клієнта. Проміжна мета – вигідно презентувати продукти компанії, надати відповіді на важливі запитання, розвинути імідж компанії експертним контентом, дизайном та сервісом підтримки.

Без SEO просування залучити споживачів на сайт неможливо. Необхідний аналіз конкурентів та впровадження матеріалів за цікавими для споживачів пошуковими запитамі. Важливим є використання як комерційних запитів, так і інформаційних. Інформаційних запитів значно більше, і за допомогою експертного інформаційного контенту можна підвищити престиж підприємства та ще сильніше зміцнити позиції в пошуковій видачі [11].

Поштові розсилки показують хорошу ефективність, і дозволяють розсилати на базі клієнтів корисні матеріали та електронні версії каталогів та журналів. Нав'язлива пропозиція купити щось не спрацює, а, швидше, відштовхне передплатників. Цей інструмент – скоріше черговий спосіб підвищити лояльність клієнтів і контролювати репутацію компанії.

Враховуючи кількість конкурентів, бути присутнім у всіх можливих каналах взаємодії – раціонально та вигідно. Чим більше споживач стикається з компанією на різних майданчиках, тим більша ймовірність, що він згадає саме про неї у разі потреби в сільськогосподарських товарах.

Щоб надати сильний та експертний інформаційний матеріал, необхідно детально розкрити тему. Проте занадто багато тексту втомлює та відштовхує споживача. У відеоформаті такий текст можна було б представити всього за кілька хвилин, при цьому наочно проілюструвавши кожен нюанс. Відеовідгуки задоволених клієнтів та приклади результатів застосування продуктів компанії – ще один потужний козир для репутації компанії. В істинності такого відгуку важко засумніватися, а на самому відео присутній знайомий за ремеслом колега – лояльність та авторитет зростають. До того ж, створення якісного контенту коштує недешево і вимагає зусиль. Клієнт про це знає, а отже – відчуває повагу та турботу про себе. На зміну прямим продажам на аграрний ринок поступово приходять ера бренду та його образів.

Ефективність контекстної реклами настільки висока, що всі акценти з традиційних методів поступово перетікають саме у точкові удари по цільовій аудиторії. Розробка та представлення цікавого контенту на ринку сільського господарства допомагає привертати увагу різних цільових аудиторій – від фермерів та інвесторів до пайовиків агрохолдингу.

Контент-маркетинг полягає у використанні контенту для надання корисної інформації споживачеві. Контент-маркетинг формує аудиторію майбутніх клієнтів, залучає їх, мотивує купувати продукцію, а потім продовжує взаємодіяти з ними, щоб вони могли стати прихильниками бренду. Контент охоплює все – від електронних книг до вебінарів та постів у блогах. Найважливіша частина контент-маркетингу у тому, що підприємство не намагається відразу ж продати товар чи послугу, а використовує свій контент, щоб завоювати довіру та авторитет. До основних сучасних інструментів формування успішного контенту агрокомпаній слід віднести storytelling, відеосюжети, прямі трансляції в соціальних мережах, вебінари, 3D-моделювання, виставки у форматі онлайн, спонсорство, участь у соціальних проектах, ведення блогу, тощо [13].

В даний час сторітейлінг – один з найпопулярніших маркетингових методів представлення контенту у сфері АПК, який полягає у представленні продукції через розповідь цікавих, захоплюючих, пізнавальних історій із життя підприємства, його співробітників, окремих фермерів. Такі історії здатні сформувати тісний зв'язок між брендом, підприємством, фермерським господарством і споживачем. Крім того, доцільність такого підходу ще й обумовлена сучасними трендами у сфері здорового харчування. В останні роки споживачі все активніше займаються вивченням того, звідки і від кого надходять їх продукти харчування. З цих та багатьох інших причин сільськогосподарські підприємства, дрібні фермери, фермерські господарства та великі агрохолдинги можуть використовувати розповідь історій для просування своєї продукції та встановлення зв'язку зі своїми споживачами.

Приведемо приклад креативного представлення продукції АПК шляхом створення контенту.

Австралійська сільськогосподарська компанія (Australian Agricultural Company), основою діяльності якої є розведення великої рогатої худоби, а саме корів, удосконалення процесу виробництва яловичини, представила цікавий контент з історіями та деталями. Запущене компанією відео «The art of Australian beef» демонструє шлях яловичини «від корови до столу». За допомогою цього відео австралійська компанія асоціює свій бренд із важливими для споживача поняттями – екологічністю продукції та надійністю компанії (посилання на відео: <https://aaco.com.au/aaco-video>).

Компанія AgVenture за допомогою свого блогу в інтернеті показує, що її цікавить розвиток індустрії, а не прибуток. Розповідаючи у своєму блозі про цілі та принципи зерновиробництва, AgVenture акцентує – компанію насамперед цікавить сама галузь та її розвиток у регіоні. І лише потім – прибуток. Компанія постійно запускає нові відео на YouTube, за допомогою яких навчає принципам ведення ресурсозберігаючого землеробства, вирощування альтернативних культур, наочно демонструє результати своєї роботи, новинки у сфері землеробства, тощо.

Агрокомпанія Kusto Agro видає просвітницьку газету для пайовиків – «Мій Kusto. Газета для тих, хто живе на землі». У ній доступною для сільського мешканця мовою пояснюють складні речі зі світу сучасних аграрних трендів. Газета – це зрозумілий та звичний для аудиторії Kusto Agro

контент. У компанії також готують контент для внутрішнього користування, тбто для власних співробітників. Для своїх соціальних працівників та менеджерів підрозділів готуються роздаткові матеріали з основними цифрами про село з детальною інфографікою.

Також креативним підходом до просування своєї продукції вирізняється український агроіндустріальний холдинг «МХП» (Миронівський хлібопродукт) – найпотужніший виробник та експортер курятини, один із найбільших зерновиробників, підприємство, яке в Україні вважається одним із найсильніших продуктових брендів [15]. Так, на сторінці Facebook компанія започаткувала та успішно веде влог «МХП stories» (посилання на сторінку: <https://www.facebook.com/mhpUKR/>). В даному влозі компанія в цікавій манері, із використанням інфографіки, фото, мемів, розповідає історії із життя компанії, її співробітників. Наприклад, новина про МНР Leaders Hub 2.0, інноваційну програму розвитку лідерів, яка отримала нагороду Премії HR-бренд 2021, не залишає сумнівів щодо професіоналізму співробітників компанії. Викликає повагу і те, що підприємство позиціонує себе як соціально відповідальний бізнес. Так, в рамках привернення уваги до проблеми переробки відходів, бренд «Наша Ряба» у колаборації з Андре Таном, українським дизайнером, запустили ексклюзивну колекцію одягу ICARIA. Крім того, слід відмітити, сторінка у Facebook також наповнена різними конкурсами, завданнями, діалогами (наприклад, конкурс «Село 2021»). В такий ненав'язливий спосіб компанія стає ближчою до споживача, викликаючи інтерес, співпереживання, сміх і в цілому міцний емоційний зв'язок. За допомогою такого контенту підсилюється довіра до бренду, формується лояльність і відповідно збільшуються продажі.

Прикладом креативного ведення блогу підприємства АПК можуть також слугувати такі компанії: британська компанія з виробництва продуктів харчування та фермерських господарств Bernard Matthews Farms (посилання: <https://www.bernardmatthews.com/about/>), австралійська сільськогосподарська компанія AMC – Agricultural Management Company Pty Ltd (посилання на блог: <https://agriculturalmc.com/blogs/news>).

Креативним підходом до просування продукції також можна вважати запущений медіа-канал Bayer Crop Science (агropідрозділ компанії Bayer, спеціалізується на впровадженні інноваційних технологій у сільське господарство, зокрема у сфері насінництва, хімічного та біологічного захисту врожаю, тощо). Особливість такого каналу в освітній функції, яку має виконувати контент-маркетинг. Відвідувач вільно переходить по ланцюжку публікацій та поглиблює свої знання, наприклад, у перевагах використання добрив та засобів захисту рослин. На сайті компанії сформована мережа блогів із різних тем сільського господарства. Передбачається, що потенційний споживач, знайшовши необхідні відомості на сайті компанії, з великою ймовірністю придбає саме її продукцію.

Контент – це довготривала, але найбільш дієва стратегія, особливо в B2B, коли рішення про покупку приймаються не на основі раптових осянь після перегляду рекламного ролика, а після ретельного вивчення ринку та аналізу всіх варіантів.

Слід зазначити, хоча digital-маркетинг є сучасним, а в умовах пандемії ще й необхідним трендом аграрного ринку, для більшості сільськогосподарських українських компаній він все ще є новинкою, тим цифровим інструментом генерування потоку споживачів, формування лояльної цільової аудиторії за допомогою контенту, який ще потрібно опанувати.

**Висновки.** Протягом останніх років швидкий розвиток інтернет-технологій сприяв появі нових можливостей для розвитку різних галузей, у тому числі розвитку АПК. Завдяки високому рівню інформатизації, просування сільськогосподарської продукції має багато переваг. Проте дефіцит фахівців, опір змінам та відстала інфраструктура сільськогосподарських мереж все ще заважають маркетингу та просуванню сільськогосподарської продукції через інтернет. Дивлячись у майбутнє, зауважимо: якщо підприємствам АПК необхідно досягти стабільного розвитку, вони повинні йти в ногу зі змінами в сучасній цифровій економіці та формулювати стратегії просування із застосуванням інтернет ресурсів, сучасних цифрових інтерактивних медіа на різних інформаційних майданчиках та своєчасно вносити зміни. Щоб стати лідерами просування продукції АПК через мережу інтернет, необхідним є застосування креативного підходу до просування продукції. Креативне просування не просто працює, але дозволяє виділитися на фоні конкурентів, «зачепити» цільову аудиторію бренду. Широкі можливості для креативності надає контент-маркетинг. За допомогою вдало розробленого, креативного контенту з'являється тісний емоційний зв'язок між підприємством та споживачем, підсилюється довіра до бренду, формується лояльність і відповідно збільшуються продажі.

## Список використаних джерел

1. Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушка О. М., Калугіна В. В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*. 2020. № 9 (85). С. 248–252. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/706>
2. Бурова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2015. № 78. С. 196–201. URL: <http://dSPACE.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/2200/39.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Хорешко В. В., Стебляно І. О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів*: зб. тез наук. робіт IV Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ–Прага–Відень, 28 груд. 2015 р.), т. 1 / Фін.-екон. наук. рада. 2015. С. 155–157. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1505900995878.pdf>
4. Guilford J. P. Some misconceptions regarding the measurement of creative talent. *Journal of Creative Behaviour*. 1971. Vol. 5. P. 77–93. URL: <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1971.tb00877.x>
5. Роменець В. А. Психологія творчості: навч. посіб. 3-тє вид. Київ: Либідь, 2004. 288 с. URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Romenets\\_Volodymyr/Psykholohiia\\_tvorchosti/](https://chtyvo.org.ua/authors/Romenets_Volodymyr/Psykholohiia_tvorchosti/)
6. Гогац А., Мондехар Р. Бизнес + креатив: преодолеть невидимые барьеры; пер. с англ. Минск: Гревцов Паблішер, 2007. 344 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 250000 / уклад. та гол. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII. 1728 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0000989>
8. Чернявська Т. П. Розвиток креативності суб'єктів бізнес-діяльності. *Науковий вісник Південно-українського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*. 2010. № 7. С. 57–64. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.1\(47\).227013](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.1(47).227013)
9. Barron F. Putting creativity to work. In: R. J. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity*, Cambridge University Press, New York, 1991, pp. 43–45. URL: [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=41154](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=41154)
10. Шалева О. І., Кондратенко А. М. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 796–804. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_ukr/137.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/137.pdf)
11. Офіційний сайт digital-компанії Liveness. URL: <https://liveness.pro/blog/prodvizhenie-agrarnogo-biznesa.html>
12. Agrifood marketing and export promotion policies: case studies of Austria, Brazil, Chile, Estonia, Poland and Serbia. Synthesis report. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. FAO. Budapest, 2019. 48 p. URL: <http://www.fao.org/3/CA2883EN/ca2883en.pdf>
13. Малиновський Б. Smart Agro Marketing Forum: новітні технології просування для АПК. *Пропозиція*: головний журн. з питань агробізнесу. URL: <https://propozitsiya.com/ua/smart-agro-marketing-forum-noveyshie-tehnologii-prodvizheniya-dlya-ark>
14. Чернявська Т. П. Маркетингове мислення – психологічний механізм ефективного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2004. Вип. 16. С. 313–317 URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPP/article/view/14699/21235>
15. Офіційний сайт Агроіндустріального холдингу МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu>

## References

1. Kryuchko, L. S., Khalatur, S. M., Karamushka, O. M., Kalugina, V. V. (2020), "Promotion as one of the main elements of the marketing mix", *Molodyi vchenyi*, no. 9 (85), pp. 248-252, available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/706> [in Ukrainian].
2. Burova, O. M. (2015), "Features of the process of forming an agromarketing system at agricultural enterprises", *Tavriyskyi naukovyi visnyk*, no. 78, pp. 196-201. available at: <http://dSPACE.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/2200/39.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].
3. Khoreshko, V. V., Steblyanko I. O. (2015), "Features of the strategy of promoting a new product on the market", *Proc. IV Int. Sci. and Pract. Conf. Global Problems of Economics and Finance*, (Kyiv-Prague-Vienna, Dec. 28, 2015), vol. I / Fin. and Econ. Sci. Council. pp. 155-157, available at: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1505900995878.pdf> [in Ukrainian].
4. Guilford, J. P. (1971), "Some misconceptions regarding the measurement of creative talent". *Journal of Creative Behavior*, vol. 5, pp. 77-93, available at: <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1971.tb00877.x>
5. Romenets, V. A. (2004), *Psychology of creativity: textbook, 3rd ed.*, Lybid', Kyiv, 288 p., available at: [https://chtyvo.org.ua/authors/Romenets\\_Volodymyr/Psykholohiia\\_tvorchosti/](https://chtyvo.org.ua/authors/Romenets_Volodymyr/Psykholohiia_tvorchosti/) [in Ukrainian].
6. Gogats, A., Mondehar, R. (2007), *Business + creative: Overcoming invisible barriers*; transl. from Eng., Grevtsov Publisher, Minsk, 344 p. [in Russian].



7. Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language: 250,000 (2005), V. T. Busel (Ed.), Kyiv; Perun, Irpen, VIII, 1728 p., available at: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0000989> [in Ukrainian].
8. Chernyavska, T. P. (2010), "Development of creativity of business entities", *Naukovyi visnyk Pivdenno-ukrainskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K. D. Ushynskoho*, no. 7, pp. 57-64. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.1\(47\).227013](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.1(47).227013) [in Ukrainian].
9. Barron, F.(1991), "Putting creativity to work" In: R. J. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity*, Cambridge University Press, New York, pp. 43-45, available at: [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=41154](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=41154)
10. Shaleva, O. I., Kondratenko, A. M. (2017), "State, problems and prospects of development of Internet food trade in Ukraine", *Ekonomika i suspilstvo*, no. 13, pp. 796-804, available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_ukr/137.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/137.pdf) [in Ukrainian].
11. Official website of the digital company Liverpage, available at: <https://livepage.pro/blog/prodvizhenie-agrarnogobiznesa.html> [in Ukrainian].
12. "Agrifood marketing and export promotion policies: case studies of Austria, Brazil, Chile, Estonia, Poland and Serbia" (2019), Synthesis report. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, FAO, Budapest, 48 p., available at: <http://www.fao.org/3/CA2883EN/ca2883en.pdf>
13. Malynovskyi, B. "Smart Agro Marketing Forum: The latest promotion technologies for agriculture". *Propozytsiia: The main journal on agribusiness*, available at: <https://propozitsiya.com/en/smart-agro-marketing-forum-noveyshie-tehnologii-prodvizheniya-dlya-apk> [in Ukrainian].
14. Chernyavska, T. P. (2004), "Marketing thinking – a psychological mechanism of effective business", *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, iss. 16, pp. 313-317, available at: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPP/article/view/14699/21235> [in Ukrainian].
15. Official site of Agroindustrial Holding MHP, available at: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu> [in Ukrainian].

**N. V. Shevchenko, O. A. Sergienko, A. O. Bokovnia, I. R. Berezyuk-Rybak**

## **CREATIVE SOLUTIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS PROMOTION**

*The article argues the relevance and feasibility of using marketing tools to promote agricultural products. The peculiarities of the complex for promotion of agro-industrial products related to the specifics of the agricultural market are determined. Thus, it is found that the choice of means and methods of promoting agricultural products is determined by specific factors that depend on the type of market in which the company operates (B2C and B2B), agriculture (agriculture, manufacturing, processing, infrastructure), goods life cycle stages, modern promotion trends used by leading agricultural companies.*

*The modern tendencies in the field of promotion of agricultural products, problems of the creativity use in the process of promotion of agro-industrial products are revealed. The method of creativity SCAMPER (Substitute. Combine. Adapt. Modify. Put. Eliminate. Reverse), expediency of its application in agricultural sphere are considered. Situations that do not allow to use a creative approach in finding solutions to promote agricultural products are analyzed.*

*The efficiency of using Internet resources to promote agricultural products is argued. The main advantage of digitalization is the scaling of agribusiness. For large B2B companies, this is a way to enter foreign markets, to establish the work for export. For small and medium-sized businesses, this is an increase in brand awareness, a way to expand the market, to attract new customers.*

*The main types of available Internet resources for agribusiness are identified, including: free bulletin boards and forums on agricultural topics; online farm shops or aggregator sites that bring together producers and buyers; agricultural portals.*

*Features of traditional channels of Internet promotion in agricultural sphere are considered. The essence of content marketing as a tool of creative approach to product promotion is revealed. It is determined that the development and presentation of interesting content in agricultural market helps to attract the attention of various target audiences - from farmers and investors to shareholders of the agricultural holding.*

*A set of basic modern tools for creating successful content of agricultural companies has storytelling, videos, live broadcasts on social networks, webinars, 3D modeling, exhibitions in online format, sponsorship, participation in social projects, blogging. Examples of creative presentation of agricultural products by creating content are given. An analysis of the content of the surveyed companies suggests that*

*with the help of well-developed, creative content there is a close emotional connection between the company and the consumer, it strengthens trust in the brand, builds loyalty and increases sales.*

**Keywords:** *agro-industrial complex, agriculture, product promotion, agromarketing, creativity, content marketing, Internet promotion.*

*Стаття надійшла до редакції 30.11.2021*

DOI 10.24025/2306-4420.63.2021.248613

**Шевченко Н. В.**, ст. викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет  
e-mail: natalka\_99@ukr.net

**Shevchenko N. V.**, Senior Lecturer at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

**Сергієнко О. А.**, ст. викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет,  
e-mail: sergienko07@ukr.net

ORCID 0000-0003-1406-434X

**Sergienko O. A.**, Senior Lecturer at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

**Боковня А. О.**, канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет  
e-mail: an.bokovnya@gmail.com

ORCID 0000-0002-0596-5325

**Bokovnia A. O.**, Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

**Березюк-Рибак І. Р.**, канд. екон. наук, доцент, Черкаський державний технологічний університет  
e-mail: iraberezyk371@gmail.com

ORCID 0000-0002-0483-0779

**Berezyuk-Rybak I. R.**, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Cherkasy State Technological University