

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ГРУПИ «АРНІКА»

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Борис А. О. nettyborys@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Мирного

Перехід сучасних українських агропідприємств на засади органічного виробництва навіть у складних умовах сьогодення, не зважаючи на війну, енергетичну кризу та переорієнтацію економіки на воєнний лад, має поступово і невідворотно відбуватись, оскільки органічне виробництво відповідає принципам сталого розвитку, а також є невід'ємним етапом еволюції сільського господарства найбільш розвинутих країн світу.

Органічне виробництво повністю відповідає парадигмі сталого розвитку, наближаючи світ до свідомого і раціонального споживання природних ресурсів, при цьому охоплюючи увесь ланцюг постачання – від підготовки земельних ділянок, безпосередньо вирощування рослин або виховування тварин, а також її реалізації, що дозволяє наблизитись до виконання багатьох цілей сталого розвитку, серед яких найбільш очевидними є подолання голоду, міцне здоров'я і благополуччя, відповідальне споживання і виробництво, гідна праця та економічне зростання, захист екосистем суші [2].

У світі зростає інтерес до здорового харчування та екологічно чистих продуктів. Органічна продукція стає трендом не тільки в розвинених країнах, але й в Україні. Споживачі все більше звертають увагу на походження товарів, сертифікацію, відсутність хімікатів. Це відкриває великі можливості для агропідприємств, що спеціалізуються на органіці.

Органічна продукція має особливості, які необхідно правильно донести до споживачів, а саме: екологічність, натуральність, користь для здоров'я. Це вимагає спеціального підходу в просуванні, який базується на освітньому контенті, довірі до бренду, відкритості виробництва [1].

Агропромислова Група «Арніка» – найбільший виробник та експортер органічної сільськогосподарської продукції з України, а також провідний виробник в Україні, який спеціалізується на вирощуванні кукурудзи, сої та інших культур за стандартами органічного землеробства, сертифікованими за міжнародними вимогами такими, як BioSwiss (Швейцарія), Naturland (Німеччина), JAS (Японія), COR (Канада), NOP (США). Компанія активно експортує свою продукцію до країн ЄС, Північної Америки, Японії та Близького Сходу, маючи на меті задоволення високих вимог міжнародних споживачів [3].

Компанія «Арніка» працює в Черкаській та Полтавських областях. Загальний земельний банк становить майже 18 тис. га, що сертифіковані відповідно до вимог органічних стандартів [3]. Агротехнологія передбачає невикористання мінеральних добрив та будь-яких хімічних засобів захисту рослин, що сприяє тому, що покращується навколишня екосистема, поліпшується якість земельних ресурсів, зберігається вуглець в ґрунті. Весь догляд сільськогосподарських культур від початку й до кінця сезону проводиться тільки механічним способом.

Маркетингові стратегії повинні враховувати специфіку зовнішніх ринків: сертифікаційні вимоги, культурні особливості споживання, канали збуту.

У своїй діяльності «Арніка» активно використовує цифрові технології для моніторингу та управління виробничими процесами. Впровадження системи GPS-навігації техніки дозволяє здійснювати онлайн-контроль за десятками одиниць техніки, що підвищує ефективність виробництва [3]. Цифровізація також сприяє оптимізації логістики та комунікацій з партнерами

Ключові напрямки технологій, які потрібно використовувати для удосконалення просування органічної продукції агропромислової групі «Арніка», для подальшого просування на ринку збуту:

1. Використання цифрових технологій для прямого зв'язку зі споживачем:

- персоналізований маркетинг: збір та аналіз даних про споживачів органічної продукції (їхні вподобання, історія покупок, демографічні дані) для створення таргетованих рекламних кампаній та індивідуальних пропозицій. Це може включати email-маркетинг, SMS-розсилки, персоналізовані банери в соціальних мережах;

- мобільний додаток «Арніка»: розробка власного мобільного додатку, який би поєднував функції інтернет-магазину, програми лояльності, інформаційного ресурсу про органічне виробництво «Арніки» (наприклад, історії про фермерів, технології вирощування), а також інтерактивні елементи (наприклад, сканер QR-кодів на упаковці для отримання детальної інформації про продукт) [4];

- онлайн-платформа для фермерів та споживачів: створення інтерактивної платформи, де споживачі могли б безпосередньо спілкуватися з фермерами «Арніки», дізнаватися про процес вирощування, замовляти продукцію та навіть брати участь у віртуальних екскурсіях на поля;

- використання соціальних мереж: активне ведення сторінок у соціальних мережах з фокусом на візуальному контенті (якісні фото та відео з полів, процес виробництва, рецепти з продукцією «Арніка»), залучення інфлюенсерів, проведення інтерактивних конкурсів та опитувань.

2. Інновації в пакуванні та маркуванні:

- «розумне» пакування: використання технологій NFC або QR-кодів на упаковці для надання споживачам додаткової інформації про продукт (походження, сертифікати, харчова цінність, рецепти), а також для відстеження шляху продукту від поля до столу [4];

- екологічно чисте та біорозкладне пакування: підкреслення екологічної відповідальності «Арніки» через використання інноваційних матеріалів для пакування, що відповідають принципам органічного виробництва [5];

- динамічне маркування: використання технологій, що дозволяють змінювати інформацію на упаковці в залежності від партії або сезону, надаючи споживачам найсвіжіші дані [5].

3. Розвиток інфраструктури для просування:

- власна мережа органічних магазинів «Арніка»: створення фірмових магазинів у ключових містах з акцентом на атмосфері, що підкреслює натуральність та якість продукції. Ці магазини можуть стати не лише точками продажу, але й центрами для проведення дегустацій, майстер-класів та інших маркетингових заходів;

- партнерство з еко-орієнтованими ритейлерами та платформами: розширення присутності продукції «Арніка» через співпрацю з магазинами та онлайн-платформами, які спеціалізуються на органічних та екологічно чистих товарах;

- створення власних пунктів видачі замовлень: розвиток мережі зручних пунктів видачі онлайн-замовлень, що може підвищити лояльність клієнтів та знизити витрати на доставку;

- інвестиції в логістику: забезпечення ефективної та швидкої доставки свіжої продукції до споживачів, можливо, з використанням електромобілів або інших екологічно чистих видів транспорту.

4. Підкреслення цінностей та унікальності «Арніка»:

- сторітелінг: розповідь історій про фермерів, про принципи органічного виробництва, про користь продукції «Арніка» для здоров'я та довкілля. Це може бути реалізовано через відеоролики, блоги, соціальні мережі;

- прозорість та сертифікація: активне інформування споживачів про сертифікацію органічної продукції «Арніка», демонстрація стандартів якості та відкритість до запитань;

- участь у екологічних та соціальних ініціативах: підтримка проектів, спрямованих на збереження довкілля та сталий розвиток, що підвищить імідж «Арніки» як відповідального виробника [5].

Звичайно, для успішної реалізації цих стратегій необхідний комплексний підхід, чітке розуміння цільової аудиторії та постійний аналіз ефективності впроваджених маркетингових

технологій.

Інноваційні підходи в агромаркетингу – це використання Big Data, CRM-систем, програм лояльності, SEO/SEM, аналітики поведінки споживача тощо. Для ефективного просування органічної продукції ці інструменти є необхідними. «Арніка», як виробник органічної продукції, може і повинна підкреслювати свою роль у сталому розвитку – і це важливо показувати через маркетингові канали.

Отже, маркетингові технології «Арніки» орієнтовані на поєднання традиційних методів з інноваційними цифровими інструментами, що дозволяє компанії ефективно просувати свою органічну продукцію на міжнародних ринках. Активне використання сертифікацій, цифрових технологій та ефективних комунікаційних стратегій сприяє зміцненню позицій «Арніки» як провідного гравця в галузі органічного виробництва.

Список використаних джерел

1. Дудар Т. Г., Дудар В. Т. Маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 1(2). С. 71-76.

2. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України № 2496-VIII від 10.07.2018р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення 20.04.2025).

3. Офіційний сайт агропромислової групи «Арніка». URL: <https://www.arnika.organic> (дата звернення 20.04.2025).

4. Савицька Н., Пахуча Е., Бондаренко А. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 1. С. 446-451.

5. Тульчинська С. О., Малахова Ю. Р. Органічне виробництво, як напрямок інтенсивного стратегічного управління агропромисловим підприємством. *Economic Synergy*. 2022. Вип. 4. С. 21-31.

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

РЕПУТАЦІЯ ФІРМИ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Будько Ю. С. yuliabudko052@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі цифрові технології стали частиною повсякденного життя людей, а соціальні мережі – головною платформою для спілкування, пошуку інформації та формування громадської думки [3]. З кожним роком зростає вплив онлайн-середовища на ділову репутацію підприємств і брендів. Сьогодні імідж організації формується не тільки через традиційні канали комунікації, а й у віртуальному просторі, де будь-який користувач може залишити коментар, поділитися враженнями чи висловити обурення [4]. В умовах миттєвого поширення інформації маркетингологи стикаються з новими викликами у збереженні репутації фірми, адже кожне повідомлення, допис або реакція можуть мати значний вплив на сприйняття бренду.

Актуальність теми полягає в тому, що сьогодні управління репутацією вже не є виключно завданням PR-фахівців – воно стає важливою частиною маркетингової стратегії. Репутація перетворюється на цінний нематеріальний актив, який напряду впливає на довіру до підприємства, рівень продажів та лояльність споживачів.

Соціальні мережі надають підприємствам нові можливості для прямого діалогу зі