



МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ



МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Кишинэу 2021

Это руководство было разработано Общественным объединением «Центр бизнес- консалтинга» (ССА) при финансовой поддержке Швеции в рамках проекта «Устойчивые сообщества к изменению климата через расширение прав и возможностей женщин», реализуемого Программой развития ООН (ПРООН). Автор несет полную ответственность за содержание данной публикации, которое не обязательно отражает точку зрения Швеции и ПРООН.



ПРООН является ведущей организацией ООН, борющейся за то, чтобы положить конец несправедливости, связанной с нищетой, неравенству и изменению климата. Работая с нашей широкой сетью экспертов и партнеров в 170 странах, мы помогаем странам создавать комплексные, долговременные решения для людей и планеты.

Авторы:

Лилия Пынтя

Для получения дополнительной информации посетите:
<https://www.undp.org/ro/moldova>

Следите за нами в Facebook: [UNDP Moldova](#)

Содержание

ПОНЯТИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ	7
2. СОЗДАНИЕ «ИМИДЖА» БИЗНЕСА	9
3. МАРКЕТИНГ-МИКС (4 P).....	9
3.1. Товар	9
3.2. Продвижение	10
3.2.1. Традиционное (оффлайн) продвижение экологически чистой сельскохозяйственной продукции	10
3.2.2. Интернет-продвижение экологически чистой сельскохозяйственной продукции	11
3.3. Цена	16
3.4. Место продажи	17
4. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ	17
4.1. Прямая продажа.....	17
4.2. Участие в сельскохозяйственных ярмарках и выставках...	18
4.3. «Соберите сами»	19
4.4. Продажа супермаркетам, дистрибьюторам и переработчикам.....	21
4.5. Сельское хозяйство при поддержке сообщества CSA.....	22
4.6. Онлайн-продажи через существующие платформы	24
БИБЛИОГРАФИЯ	26

Понятия и сокращения

B2B

другим компаниям

B2C

конечному потребителю

CSA (Community-supported agriculture)

Сельское хозяйство при поддержке сообщества (CSA) – это когда потребитель покупает часть урожая в начале сезона, предоставляя производителю деньги, необходимые для поддержки фермы, в аванс, а взамен получает недельную долю урожая.

Бренд

это название, знак или символ, используемые, чтобы отличить продукты или услуги производителя, от его конкурентов. В то время как многие люди воспринимают бренд как логотип, марку, необходимо отметить, что бренд – это нечто большее. Бренд - это доверие и лояльность потребителей.

Интернет-магазин открыт 24/7

круглосуточно, без выходных.



Маркетинг

это наука, посредством которой выявляется и создается обмен потребностями и отношения между продавцом и покупателем, тем самым продвигая и обеспечивая продажу продукта или услуги.

Маркетинг-микс (4P)

набор инструментов, используемых для достижения маркетинговых целей: Продукт, Продвижение, Цена, Место продажи. 4P из английского перевода этих 4 инструментов: Product, Promotion, Price, Place.

Онлайн

это состояние подключения к электрической сети, телефону, Интернету или другим системам, которые принимают соединения.

Офлайн

это состояние, противоположное онлайн, т.е. без подключения, не в сети (в автономном режиме), вне сети (отключен).

Товарный знак или зарегистрированная торговая марка

любой знак, способный к графическому отображению, который служит для отличия товаров и / или услуг одного продавца (или группы продавцов) от товаров и / или услуг других.



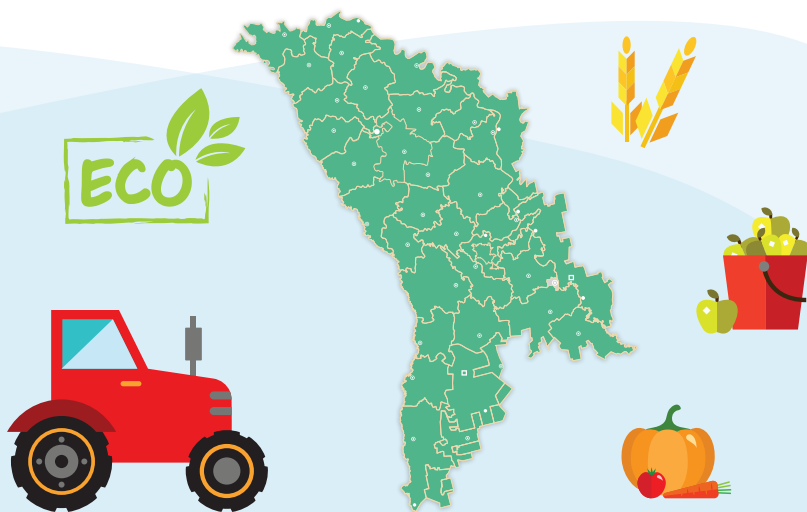
Введение

Маркетинг в области сельскохозяйственной продукции имеет определенные особенности из-за характера рынков сбыта. Отрасль маркетинга, специализирующаяся на проблемах этой области, независимо от того, являются ли они продуктами для промышленного потребления или непосредственно представлены для потребления населением, называется сельскохозяйственным маркетингом.

Сельскохозяйственный маркетинг имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой сельскохозяйственной деятельности, в том числе: большая зависимость сельскохозяйственного производства от природных и биологических факторов, сезонность производства растений, более низкий уровень и т. д.

Целью данного руководства является получение знаний в области маркетинга и продвижения экологических товаров для следующих целевых групп:

- ▶ женщин, ведущих домашнее хозяйство;
- ▶ женщин и мужчин-предпринимателей.



1. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ

Маркетинг – это наука, посредством которой выявляется и создается обмен потребностями и отношения между продавцом и покупателем, тем самым продвигая и обеспечивая продажу продукта или услуги.

Таким образом, маркетинг включает в себя наиболее важные функции бизнеса: анализ рынка, разработку стратегии, маркетинговые исследования, брендинг, коммуникацию и продвижение, управление продуктами, управление взаимоотношениями с клиентами, управление ценами и прибыльностью, размещение продуктов в точках продаж и т. д. Это практически самые важные виды деятельности, от которых зависит развитие бизнеса.

2. СОЗДАНИЕ «ИМИДЖА» БИЗНЕСА

Любая компания, находящаяся в начале пути, осознает, что торговая марка играет важную роль в ее успехе. Очевидно, что компания должна предлагать качественные продукты, иметь четко определенную структуру и хорошо разработанный бизнес-план, но основным фактором, требующим внимания, является создание бренда.

ПРЕИМУЩЕСТВА СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Самым большим преимуществом бренда и причиной его необходимости является то, что бренд создает имидж в сознании клиентов. По сути, элементы, составляющие товарный знак, фактически представляют собой идентичность компании.

Бренд должен содержать запоминающиеся элементы, чтобы люди могли идентифицировать ваш бизнес без лишних деталей. Например, логотип – важный элемент. Многие люди смогут узнать компанию по логотипу, даже не видя ее названия. Если элементы запоминаются, покупатели будут все чаще видеть ваши товары на полках или рекламных плакатах и будут пользоваться ими чаще.

Однако для этого необходимо, чтобы предлагаемая продукция была высшего качества. Таким образом, вы завоеуете лояльность клиентов, а это долгосрочная перспектива развития компании. Еще одно преимущество состоит в том, что он выделит вас среди конкурентов, и вас будет легче узнать.

БРЕНДИНГ

Многие считают, что брендинг – это просто имя и логотип. На самом деле, в имя и логотип вкладывается очень много ресурсов.

Вначале, чтобы свести к минимуму затраты на создание бренда, вы можете использовать онлайн-инструменты, где вы можете подобрать логотип, соответствующий вашему бизнесу. Таким инструментом является www.graphicriver.net/logo-templates – здесь, по ключевым словам, вы можете выбрать логотип, стоимостью в среднем 29 долларов. А ваш графический дизайнер адаптирует его так, чтобы он принадлежал вам и представлял ваш бизнес и продукты. Поиск логотипов на этом сайте выполняется по ключевым словам, представляющим ваши продукты. Из серии вариантов вы можете выбрать логотип, подходящий для вашего бизнеса, и все, что нужно сделать, это улучшить его с помощью специалиста.



3. МАРКЕТИНГ-МИКС (4 P)

Маркетинг-микс – это набор инструментов, используемых для достижения маркетинговых целей.



3.1. Товар

Здесь важно понимать, кто наш покупатель и, соответственно, предлагать ему именно те товары, которые ему нужны. На сельских рынках мы будем продавать те товары, которые востребованы жителями сельской местности; а в город мы будем поставлять продукцию, на которую есть спрос у городского населения. Специфика агробизнеса с экологической продукцией заключается в том, что клиентура хочет взаимодействовать с продуктом, чтобы убедиться в его качестве.

3.2. Продвижение

Когда дело доходит до продвижения, многие компании колеблются между классическими и онлайн-каналами. Самая большая дилемма – выбрать между традиционным продвижением и продвижением в Интернете. Отсюда вопросы, связанные с саморекламой, вызовом специалиста или компании. Рекомендуется сочетать эти два типа продвижения.

3.2.1. Традиционное (оффлайн) продвижение экологически чистой сельскохозяйственной продукции

Традиционный или офлайн-маркетинг использует следующие инструменты: телерекламу, радиорекламу, брошюры, каталоги, участие в выставках и ярмарках и т. д. Это общение с массами, с большим количеством людей одновременно, оно однонаправленно – от продавца к покупателю.



Преимущества традиционного продвижения:

- ▶ Вы можете легко охватить свою местную целевую аудиторию
- ▶ Материалы можно хранить
- ▶ Легко понимается общественностью



Недостатки традиционного продвижения:

- ▶ Низкое взаимодействие между используемой средой и клиентами
- ▶ Это дорого
- ▶ Результаты не так легко измерить

Как можно продвигать себя, если у вас нет бюджета?

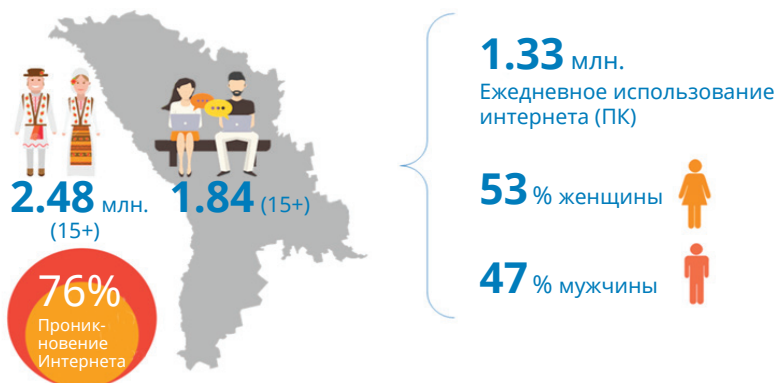
1. Важно общаться с партнерами (ассоциациями, переработчиками, магазинами и т. д.). Простого телефонного звонка каждые 2-3 недели достаточно для поддержания деловых отношений.
2. Станьте членом специализированной ассоциации. Члены ассоциаций часто участвуют в учебных поездках, семинарах и других мероприятиях.
3. Участвуйте в выставках и ярмарках.
4. Используйте социальные сети.

3.2.2. Интернет-продвижение экологически чистой сельскохозяйственной продукции

До недавнего времени сельское хозяйство отставало в возможностях онлайн-маркетинга, предпочитая использовать традиционные методы маркетинга.

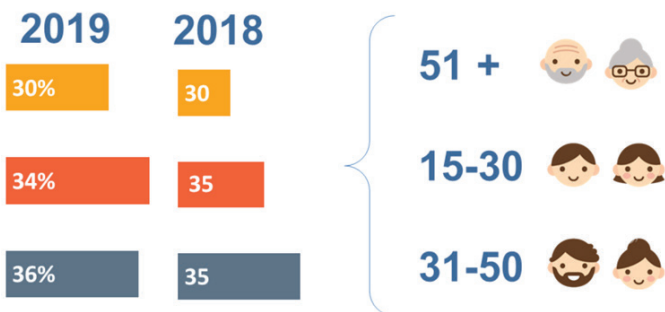
Оцифровка сыграла решающую роль в быстром развитии экономики. На местном рынке этот процесс является одной из наиболее заметных и консолидированных платформ. По данным Службы аудита и запросов в Интернет, www.bati.md, уровень проникновения Интернета в Республике Молдова составляет 76%. Таким образом, принцип «Будьте там, где есть ваши клиенты», имеет огромное значение, потому что оцифровка позволяет бренду присутствовать там, где есть текущие клиенты. Мы говорим о местных новостных сайтах, которые представляют возможности для PR и коммуникации на национальном или местном уровне в сельскохозяйственном секторе, популярных социальных сетях – Facebook, Instagram, Ok.ru и YouTube, но что более важно, о поисковой системе Google через сайт компании / бренда. На Google.md приходится 92,16% поисковых запросов в Интернете.

Рис. 1. Количество пользователей Интернета в Молдове и уровень покрытия Интернетом, 2019 г.



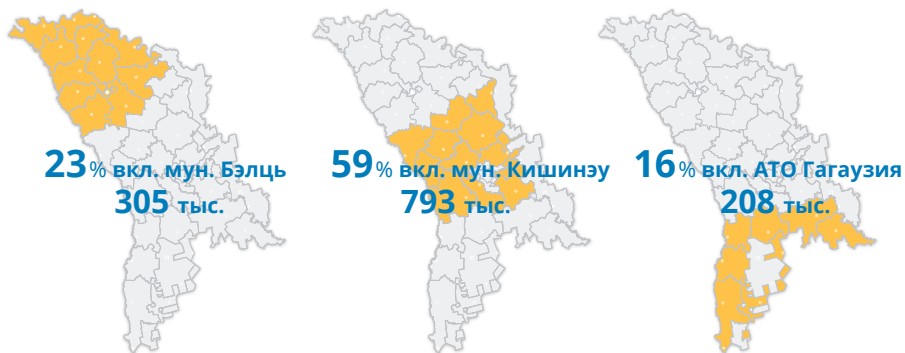
Согласно исследованию, подготовленному Службой аудита и запросов в Интернет в возрастном сегменте 15+ в Молдове 2,48 миллиона жителей, из которых 1,84 миллиона имеют доступ к Интернету, а 1,33 миллиона жителей пользуются Интернетом ежедневно (53% женщины и 47 человек % мужчин).

Рис. 2. Возрастные сегменты интернет-пользователей, 2019 г.



36% из 1,84 миллиона составляют интернет-пользователи в возрасте от 31 до 50 лет, и они являются потенциальными покупателями органических продуктов.

Рис. 3. География пользователей Интернета, 2019 г.



Утверждение, что Кишинэу является крупнейшим рынком для бизнеса, справедливо и для онлайн-среды. В центральном районе столице принадлежит 385 тысяч из 793, что составляет около 49% интернет-пользователей.

Для бизнес сообщества очень важным является количество онлайн-пользователей, которые совершили онлайн-покупки на одной из различных платформ электронной коммерции, как местных, так и международных, независимо от частоты. Стоит отметить, что этот показатель был рассчитан с учетом пользователей Интернета, которые платят онлайн за услуги через платформы, предоставляемые коммерческими банками в Республике Молдова. Опыт других стран показывает, что использование этих банковских платформ – это первый «бум» онлайн-торговли. Таким образом, около 40% интернет-пользователей в возрасте 15+ являются потенциальными клиентами для онлайн-бизнеса или для тех, кто хочет перевести свой бизнес в онлайн.

Рис. 4. Онлайн-покупки, сделанные в 2019 году.



Рис. 5. Категории товаров, приобретенных в 2019 году.



Большинство покупок в Интернете, совершаемых пользователями, приходится на категорию товаров – одежда. Сельское хозяйство попадает в категорию «продуктов питания» и может послужить толчком для продвижения сельскохозяйственных продуктов на онлайн-рынке.

Рис. 6. Виды информации, которую искали в Интернете в 2019 году



Самый востребованный вид информации в Республике Молдова – это новости. Эта привычка может быть преобразована в маркетинговую возможность для сельскохозяйственного бизнеса за счет PR кампаний. Две другие темы, представленные на Рисунке 6, которые связаны с сельскохозяйственным бизнесом, – это кулинария / гастрономия и информации о здоровье / медицине.

Можем сделать вывод, что онлайн-среда в Республике Молдова предлагает возможности для развития сельскохозяйственного бизнеса. Они могут быть использованы сельскохозяйственными предприятиями в случае, если они обладают следующими онлайн-ресурсами для поддержки бизнеса: веб-сайт и / или интернет-магазин, канал YouTube, страница Facebook или Ok.ru. Необходимо создавать как можно больше онлайн-контента, с помощью которого обеспечить свое присутствие 24/7.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Интернет и его социальные сети теперь предоставляют доступ к социальной и деловой информации, помогающей нам в разнообразных повседневных делах, которую раньше получить было бы намного сложнее и медленнее.

Заглядывая в будущее по мере того, как сельскохозяйственная отрасль становится все более глобальной и появляются новые технологии, потребность владельцев таких предприятий в доступе к дополнительной информации становится жизненно важной. Фермерам необходимо перенести свой бизнес в онлайн, чтобы сделать свою продукцию более заметной. Возможность расширить охват через социальные сети может увеличить вашу прибыль. От сельскохозяйственных магазинов до полей, фермеры должны иметь возможность продавать свой бизнес в B2C (для конечного потребителя) и B2B (для других компаний). Социальные сети могут быть простым способом поговорить с местным сообществом о том, что вы можете предложить, и вы сможете привлечь более удаленных клиентов, ищущих сельскохозяйственную продукцию.

САЙТЫ

В зависимости от сложности, объема информации, преследуемых целей, типов контента, сообществ, ниш и т. д. сайты могут быть нескольких типов: презентационный сайт, блог, форум, интернет-магазин, онлайн-каталог, портал, библиотека, энциклопедия и т. д.

Чтобы установить приблизительную стоимость сайта, у нас имеется следующая информация:

1. Название сайта на .md – **470 леев в год**
2. Хостинг-сервер сайта – **1 200 леев в год**
3. Создание сайта:
 - a. *покупка шаблона сайта – 1 260 леев*
 - b. *настройка сайта с помощью ИТ-специалиста или ИТ-компании - в среднем 10 500 леев*

Итого получается **13 430 леев.**

Создание веб-сайта – важный аспект бизнеса, который хочет полностью или частично перейти в онлайн.

3.3. Цена

Одним из важнейших аспектов продукта является цена. Ее правильное установление – это первый шаг к успеху любого бизнеса, который может увеличить продажи. К сожалению, не существует единой формулы для расчета правильной цены продукта. Перед тем как приступить к расчетам, необходимо задать себе следующие вопросы:

- Кто потенциальные клиенты, которые купят продукт? Каков их доход, сколько им лет, где они живут?
- По какой цене продаются аналогичные товары других производителей?
- Как позиционируется товар? Это продукт премиум-класса, который, вероятно, будет продаваться дороже, или обычный продукт?

СЛИШКОМ НИЗКАЯ ЦЕНА

Существует риск того, что, особенно во время экономического кризиса, многие производители снизят цены на продукцию только с целью увеличения краткосрочных доходов, не оценив должным образом долгосрочные последствия. Установленная цена – необходимое условие получения прибыли вне зависимости от состояния экономики. Неправильно полагать, что низкий объем продаж в период кризиса можно компенсировать снижением цены. Покупатели стремятся заплатить справедливую цену, а продукт с искусственно заниженной ценой может показаться некачественным. В то же время производители должны помнить о покрытии своих производственных затрат при снижении цены.

ЗАВЫШЕННАЯ ЦЕНА

Когда цена слишком высока, производитель оказывается в довольно нестабильном положении, поскольку покупатели обычно ищут альтернативы. Слишком высокая цена всегда означает меньший объем продаж. Цена не всегда должна быть фиксированной. Производители могут предлагать скидки на большой объем закупаемой продукции на конец сезона. Повышать цену, когда спрос слишком высок, а запасы быстро закончатся при слишком низкой цене.

Ценность продукта всегда будет восприниматься покупателем иначе, чем производителем. Чем более информативно производитель рассказывает об усилиях, приложенных для создания конечного продукта, тем с большей готовностью покупатель будет правильно оценивать ценность.

3.4. Место продажи

Оптимальнее продавать там, где есть спрос, а затраты на логистику минимальны. Лучше всего ориентироваться одновременно на несколько рынков: местный или кишиневский (максимальная цена); через посредников или переработчиков (более низкие цены, но минимальные логистические затраты). Для устойчивого успеха необходимо наладить долгосрочные отношения с покупателями не только на один сезон. Таким образом, полученная прибыль будет максимальной. Забота о здоровье и правильное питание вызывают рост спроса на органические продукты, особенно в последние годы.

4. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ

4.1. Прямая продажа

В последние годы как городские, так и сельские жители хотят знать, откуда берутся продукты, которые они покупают, как они выращиваются. Эта забота потребителей открывает множество возможностей для прямых продаж продуктов.

Фермеры, которые продают свою продукцию напрямую потребителям или в магазины, рестораны, могут получить за свою продукцию лучшую цену, чем оптовая. Это особенно удобно для мелких фермеров, которые производят меньшие количества. У фермеров, добившихся успеха в прямом маркетинге, есть некоторые общие черты. Обычно они предлагают продукты высокого качества и подчеркивают свежесть продуктов.

4.2. Участие в сельскохозяйственных ярмарках и выставках

Ярмарки и выставки – очень эффективный способ взаимодействия с покупателями, продажи и продвижения товаров. Молдавские сельскохозяйственные предприятия должны участвовать в таких местных, региональных и национальных мероприятиях. Таким образом, аграрный бизнес будет продвигать не только свои торговые марки, но и свою продукцию.

Ярмарки и выставки имеют следующие преимущества:

- ❖ Создание среды, форума для личных контактов между участниками.
- ❖ Создание моста и контакта между спросом и предложением.

В Молдове самые известные ярмарки органических продуктов:

- <https://ecolocal.md/> – местная выставка экологических продуктов в Кишинэу (недалеко от Kentford).
- <http://iarmareco.md/ro/> – местные ярмарки, организуемые в разных регионах Молдовы.

Фермеры могут проконсультироваться на сайтах <https://agrobiznes.md/> и <https://agrotv.md/>, чтобы быть в курсе всего, что происходит в сельскохозяйственном секторе. На этих ресурсах можно узнать о предстоящих ярмарках и выставках, чтобы иметь возможность вовремя подготовиться и подать заявку на участие в них, составив бюджет и подготовив информационные материалы (брошюры, каталоги) и т. д.

Если у вас нет возможности участвовать в организуемых ярмарках или, возможно, там, где вы находитесь, таких ярмарок нет, вы можете сами организовать себе ярмарку / выставку органических продуктов. Она может помочь в продаже и продвижении того, что вы производите. Организация ярмарки / выставки требует тщательного планирования и больших усилий.



- ▶ **Выбор места проведения** важен для успеха такого мероприятия. Если вы выберете общественное пространство, вам потребуется разрешения от мэрии. Альтернативой может быть организация, ярмарки / выставки в партнерстве с рестораном или любым другим местом, у которого уже есть сформированная клиентура. Место, где будет проходить ярмарка, должно быть просторным, потому что, хотя вы всегда будете знать количество участников, вы не сможете угадать количество посетителей.
- ▶ **Организация ярмарки** требует много энергии. Очень важно составить список участников, пригласить их и обсудить с ними условия (стоимость участия, выбранное место, дату мероприятия). После этого вам нужно будет подтвердить количество тех, кто будет участвовать.
- ▶ **Продвижение:** вам нужно заняться продвижением примерно за две недели. Если начать раньше, люди могут забыть, они склонны не обращать внимания на новости о событиях, которые будут происходить только через месяц. За четыре дня до мероприятия необходимо более интенсивное продвижение. Чтобы сократить расходы, можно найти спонсоров мероприятия. Также очень важно иметь медиа-партнеров: связаться с радио и телеканалами, а также с различными изданиями, которые могут быть заинтересованы в продвижении мероприятия. Если в вашем районе нет газеты, радио или телевидения, наиболее эффективным будут сообщения от человека к человеку, плакаты (например, в мэрии) и листовки.

4.3. «Соберите сами»

Техника продажи сельскохозяйственной продукции «Соберите сами» добавляет туристический аспект, вовлекая потенциальных клиентов в различные виды деятельности в домашнем хозяйстве. Она пришла из США и Европы – „Pick-your-own” или „you-pick”, с ее помощью клиенты сами собирают продукты, которые хотят купить, в садах, огородах или полях. После сбора продукты взвешиваются, и покупатели платят за то количество, которое собрали. Занятие может быть особенно интересным для детей.

В Молдове эту технику применяет компания “MadeIn” под названием Drumul Fructelor (Путь фруктов) <http://drumulfructelor.madein.md/>. Техника является инновационной для Республики Молдова, инициативой по развитию альтернативных каналов сбыта для местных фермеров и продвижению сельскохозяйственного туризма.



Преимущества:

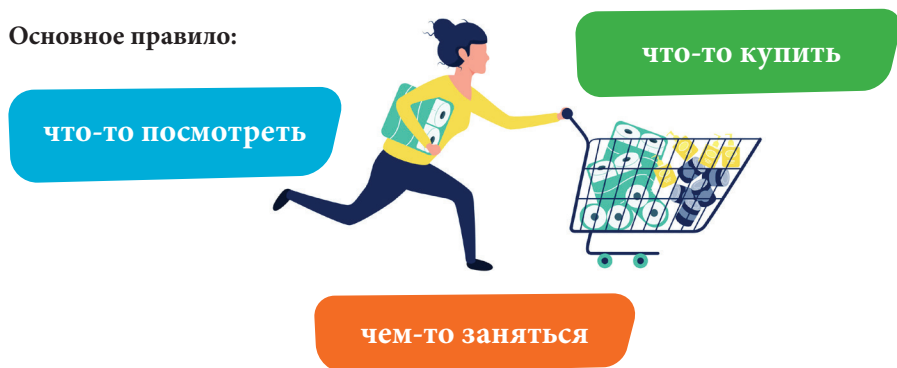
- ▶ Возможность привлечения новых клиентов
- ▶ Возможность диверсификации источников дохода за счет продажи смежных товаров.
- ▶ Предоставляет возможности для обучения общественности ответственному потреблению.



Возможные ограничения:

- ▶ Подготовка хозяйства к этому занятию потребует времени и усилий
- ▶ Организаторам необходимо будет взаимодействовать с посетителями и проявлять интерес, чтобы они чувствовали себя хорошо.

Основное правило:



Мероприятие необходимо надлежащим образом продвигать в Интернете, путем объявления для потенциальных клиентов и с помощью плакатов / листовок. Необходимо предоставить парковочные места, доступ в туалет. Чтобы облегчить доступ участников, необходимо будет установить указатели, чтобы им было легко ориентироваться.

4.4. Продажа супермаркетам, дистрибьюторам и переработчикам

Эта возможность в основном адресована более крупным производителям, которые могут оправдать ожидания бизнес-клиентов. Тем более, что в этом случае конкуренции больше.

Как мой товар может попасть на полки супермаркетов?

- 1) Свяжитесь с менеджером по закупкам в сети.
- 2) Узнайте условия сети. Проведите переговоры.
- 3) Организуйте встречу для показа образцов.
- 4) Запросите список телефонов всех магазинов (директоров магазинов), куда вы будете осуществлять доставку.
- 5) Подпишите договор.
- 6) Свяжитесь с менеджером по закупкам, а также с менеджерами магазинов, столько, сколько это необходимо для эффективного общения (очень важный момент!).

СОТРУДНИЧЕСТВО С ДИСТРИБЬЮТОРАМИ / ПОСРЕДНИКАМИ

Дистрибьюторы (посредники) обычно покупают продукцию, чтобы продать ее позже по более высокой цене. Сотрудничество с этими компаниями / частными лицами поможет вам сэкономить время и деньги на логистике. Так вы приложите меньше усилий. Да, вы, вероятно, потеряете немного денег, работая с посредниками, однако у вас будет стабильность с точки зрения сбыта определенного количества продуктов. Посредники уже наладили отношения с сетями магазинов, давно доставляют в них товары и точно знают, какие шаги предпринять.

Сотрудничество с посредниками может быть выгодным, потому что в конечном итоге у вас будет меньше затрат, связанных с самостоятельной реализацией продукции – на рынке: на транспортировку, упаковку, авторизацию, колебания цен в течение дня, возврат; в супермаркете: скидки, маркетинг, упаковку, доставку в несколько магазинов и т. д. К расходам нужно добавить личное время, вложенное во весь маркетинговый процесс (это довольно важный ресурс, который необходимо учитывать).

СОТРУДНИЧЕСТВО С ПЕРЕРАБОТЧИКАМИ

Переработчики обрабатывают сырье и присваивают ему добавленную стоимость. Как и в любом другом бизнесе, его владелец стремится снизить затраты на приобретение, чтобы снизить накладные расходы на производство. Переработчики могут приобретать продукты разного качества в зависимости от конечного продукта, поэтому они могут стать спасательным кругом в случае, если вы потерпели неудачу в одном из запланированных направлений. Однако заранее договоритесь с переработчиками о цене, количестве, качестве и условиях доставки.

Помните: вашу репутацию производителя / поставщика сложно получить, но ее можно легко разрушить. **Сдерживайте свои обещания.**

4.5. Сельское хозяйство при поддержке сообщества CSA

Сельское хозяйство при поддержке сообщества (CSA) – это когда потребитель покупает часть урожая в начале сезона, предоставляя производителю деньги, необходимые для поддержки фермы, в аванс, а взамен получает недельную долю урожая. Это бизнес-модель, при которой люди заранее оплачивают товары, доставляемые на дом. Таким образом, вы продаете свою продукцию напрямую конечному потребителю. Этот метод продажи основан на выгодном партнерстве между производителем и потребителем: производитель будет заранее знать объемы, которые будут произведены или собраны, а потребителю больше не нужно будет идти на рынок или в несколько магазинов, чтобы купить все продукты. Оценив количество покупателей, фермер сможет лучше спланировать свое производство, чтобы ограничить потери или легко удовлетворить спрос.



Преимущества:

- ▶ Устранение потерь времени при выходе на рынок, как для производителя, так и для потребителя, а также связанных с этим затрат
- ▶ Производители могут создать сообщество лояльных клиентов и долгосрочные партнерские отношения
- ▶ Потребители будут иметь гарантию, что продукты хорошего качества, и смогут поговорить с фермером, чтобы получить именно те продукты, которые им нужны
- ▶ Потребители могут посетить хозяйство в любое время



Возможные ограничения:

- ▶ Наши потребители еще не привыкли к этому методу
- ▶ Производители должны будут очень хорошо планировать свое производство, чтобы постоянно удовлетворять регулярный спрос

Основное правило:

- Очень четкое сообщение ожиданий с обеих сторон и взаимопонимание, когда возникают проблемы
- Производители могут доставить корзины в место, указанное покупателем, или они могут организовать посещение хозяйства по очереди и сбор там продуктов

Пример

В Молдове эту модель практикует агрофирма «Goris Tomatoes». С весны до поздней осени они выращивают натуральные овощи, такие как зеленый лук, редис, тыкву, кукурузу, сладкий и острый перец, помидоры, свеклу, морковь, картофель и т. д. Также они выращивают несколько видов зелени: шпинат, различные салаты, рукколу, мангольд, стевию, петрушку, укроп и т. д. В 2013 году они запустили схему доставки CSA (Сельское хозяйство с поддержкой сообщества), которая предполагает, что потребители платят определенную сумму денег до начала сезона и получают корзину свежих овощей и зелени каждую неделю в течение примерно 22 недель. (<https://www.facebook.com/GorisTomatoes/>)

4.6. Онлайн-продажи через существующие платформы

В последнее время продажи в Интернете резко выросли. Это простой способ продавать экологические продукты и напрямую взаимодействовать с покупателями.



Преимущества:

- Интернет-магазин открыт 24/7
- Вы не несете расходы по содержанию физического магазина.

Что вам нужно, чтобы продавать в Интернете?

- **Доставка** – необходимо продумать, кто и как будет доставлять продукцию и каковы будут затраты.
- **Оплата** – как люди будут платить, какие у вас будут цены?
- **Служба поддержки** – как вы будете отвечать людям: по телефону, в чате в социальной сети? Кто позаботится о поддержке клиентов?

В настоящее время в Молдове существует несколько платформ, на которых вы можете продавать свои товары онлайн:

- <https://www.facebook.com/groups/804396066713618> – группа по продвижению и продаже местных продуктов
- <https://www.facebook.com/groups/sustinemproducatorilocali> – группа по продвижению и продаже местных продуктов.
- <https://ecolocal.md/> – местная выставка в Кишиневе (около Kentford) местных экологических продуктов.
- <http://natur.md/> – площадка для продажи эко-товаров

Идеи для увеличения продаж:

- Учитывайте **важные события и праздники** и придумывайте специальные предложения.
- **Организуйте специальные кампании** (скидки, вовлеките в игру и т. д.), например, для подписчиков в Facebook.
- **Организуйте конкурсы** – это отличный способ взаимодействия с покупателями.
- **Сосредоточьтесь на взаимодействии:** отвечайте на вопросы и комментарии людей в короткие сроки или просто благодарите их.
- **Повышение уровня лояльности клиентов** – вы можете начать с добавления чего-нибудь в доставку.

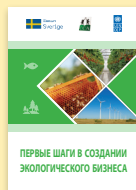
Библиография

- <https://sites.google.com/site/mrsbalaj/Home/marketingul-%C5%9Fi-sistemele-agroalimentare>
- <http://antreprenoriati.upm.ro/assets/cursuri/4/MMP/liviu-ciucan-rusu/MgmM-kP1.pdf>
- <https://www.gazetadeagricultura.info/marketing-agroalimentar.html>
- <http://cadredidactice.ub.ro/timirascatalina/files/2012/05/curs-marketing-agroalimentar-2012.pdf>
- <http://www.xceed.ro/care-sunt-avantajele-si-dezavantajele-branding-ului/>
- <https://administrare.info/economie/7549-func%C5%A3iile-t%C3%A2rgurilor-%C5%9Fi-expozi%C5%A3iilor>
- <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Kotler PT, Armstrong G, Agnihotri P. Principles of Marketing. 17th ed. March 2018
- whd.ro/ce-este-un-site-web
- [https://www.optimizely.com/optimization-glossary/content-management-system/#:~:text=A%20content%20management%20system%20\(CMS,on%20a%20set%20of%20templates](https://www.optimizely.com/optimization-glossary/content-management-system/#:~:text=A%20content%20management%20system%20(CMS,on%20a%20set%20of%20templates)
- <https://www.latestdatabase.com/ro/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-email-marketing/>
- www.traffic.md
- ww.bati.md

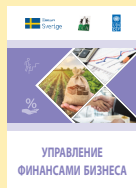
МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ



В коллекции:



Первые шаги в создании
экологического бизнеса



Управление финансами
бизнеса



Экологические практики
в сельском хозяйстве



Устойчивость к
изменениям климата



Устойчивая энергетика
и эффективное управление
ресурсами домашних хозяйств

3

Это руководство было разработано **Общественным объединением «Центр бизнес- консалтинга» (ССА)** при финансовой поддержке Швеции в рамках проекта **«Устойчивые сообщества к изменению климата через расширение прав и возможностей женщин»**, реализуемого Программой развития ООН (ПРООН). Автор несет полную ответственность за содержание данной публикации, которое не обязательно отражает точку зрения Швеции и ПРООН.