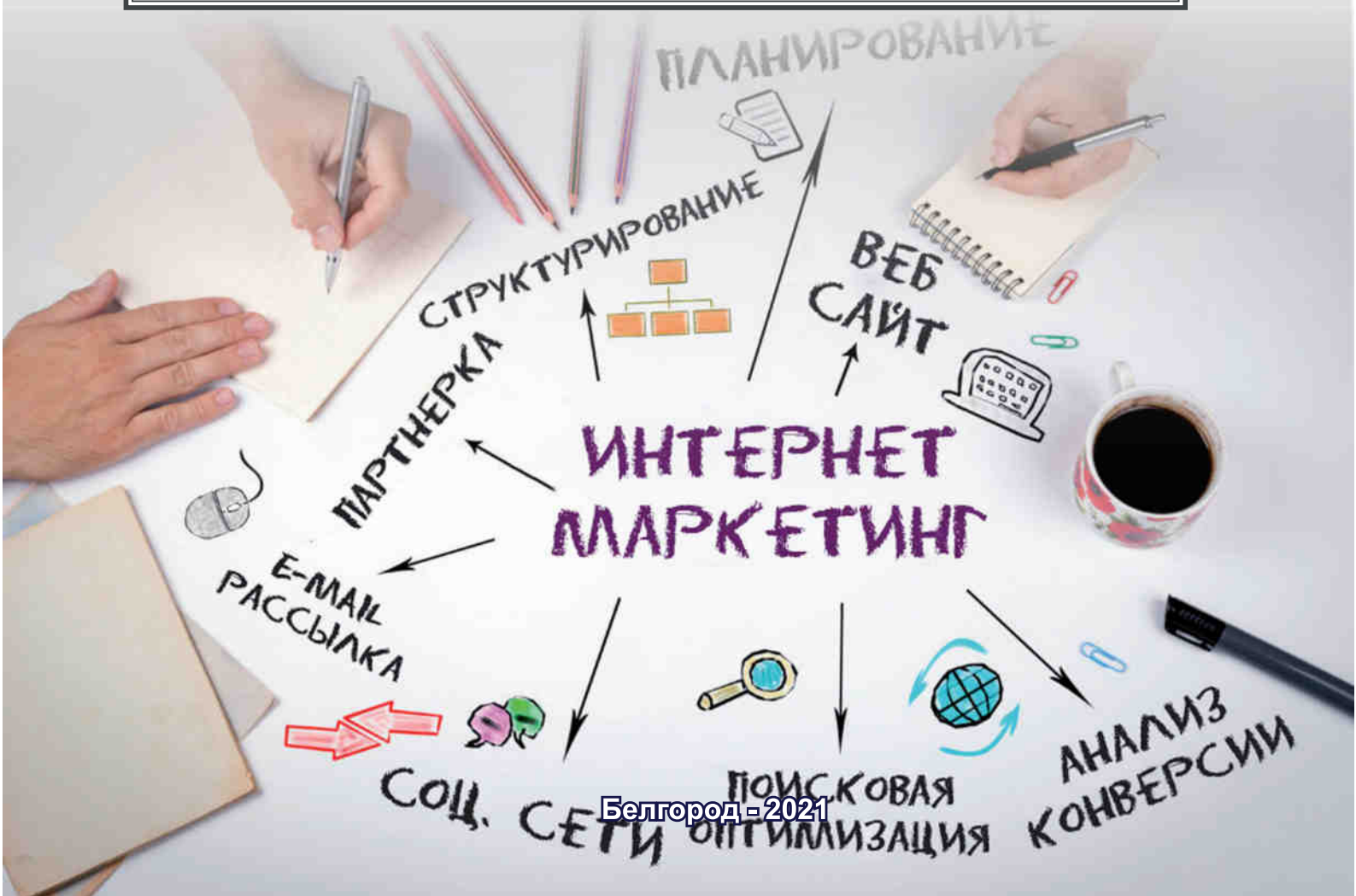


## Сборник

информационных материалов по теме:

*«Интернет-маркетинг, создание сайта  
и продвижение сельскохозяйственной продукции  
в сети Интернет»*

(для оказания консультационной помощи  
сельхозтоваропроизводителям)





Приложение №1  
к Приказу № 32  
от «25» декабря 2020 г.

**ОГАУ «ИКЦ АПК»  
обеспечит сопровождение проектов и окажет  
следующие виды поддержки  
сельхозтоваропроизводителей:**

**Перечень платных услуг, оказываемых ОГАУ «ИКЦ АПК»**

Наименование услуги	Ед. изм.	Стоимость услуги, руб. НДС не предусмотрен.
Информационно-абонентское обслуживание	месяц	500 руб.
Реклама в еженедельнике «Информационный бюллетень»	полоса	2000 руб.
Рекламы в журнале «Белгородский агромир»	полоса	от 2000 до 35000 руб.
Бизнес – справочник предприятий АПК	шт.	1300 руб.
Разработка бизнес-планов и презентаций для участия в конкурсе по предоставлению грантовой поддержки «Агростартап»	за ед.	40000 руб.
Разработка бизнес-планов и презентаций для участия в конкурсе по предоставлению грантовой поддержки «Развитие семейных-ферм»	за ед.	100000 руб.
Разработка бизнес-планов и презентаций для участия в конкурсе по предоставлению грантовой поддержки «Развитие материально-технической базы кооперативов»	за ед.	80000 руб.
Проведение маркетинговых исследований рынков	за ед.	50000 руб.
Организация практических семинаров и мероприятий по актуальным направлениям агропромышленного комплекса	за участие представителя организации	5000 руб.

**уОГАУ «Инновационно-консультационный центр АПК»  
Департамент агропромышленного комплекса и воспроизводства  
окружающей среды Белгородской области**

**Сборник  
информационных материалов по теме:**

**«Интернет-маркетинг, создание сайта и продвижение  
сельскохозяйственной продукции в сети Интернет»**

*(для оказания консультационной помощи  
сельхозтоваропроизводителям)*

**г. Белгород 2021**

Ответственные за выпуск:

**А. Антоненко**, директор ОГАУ «ИКЦ АПК»

**Е. Кущева**, заместитель директора ОГАУ «ИКЦ АПК»

Редакционная группа:

**В. Пойминова**, начальник отдела консультационного обеспечения  
ОГАУ «ИКЦ АПК»

**Т. Ижикова**, редактор ОГАУ «ИКЦ АПК»

Печать:

**С. Сердюк**, ведущий специалист по информационным технологиям  
ОГАУ «ИКЦ АПК»

Рецензент:

**Е. Пархомов**, первый заместитель начальника департамента АПК и  
воспроизводства окружающей среды Белгородской области



## СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	4
<b>1.</b>	<b>Интернет-маркетинг</b>	<b>5</b>
1.1.	Понятие, цель	5
1.2.	Основные инструменты Интернет-маркетинга	6
1.3.	Плюсы продвижения продукции в интернете	7
<b>2.</b>	<b>Интернет ресурсы, применяемые для продвижения продукции на рынке</b>	<b>8</b>
2.1.	Создание сайта для сельскохозяйственной компании	8
2.1.1.	Схема создания сайта	9
2.1.2.	Принципы юзабилити - удобства и простоты использования сайта	12
2.1.3.	Система онлайн-платежей для сайта	13
2.2.	Маркетплейсы-торговые площадки для фермеров	15
2.3.	Интернет-магазины	15
2.3.1.	Рекомендации по созданию интернет-магазина фермерской продукции	17
2.4.	Социальные сети и их влияние на успешность фермерского бизнеса	19

## Введение

Быстрое развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера агробизнеса. Интернет как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказала свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

На современном этапе развития рыночных отношений особая роль отводится задачам совершенствования инновационной составляющей предпринимательской деятельности предприятий для повышения эффективности бизнеса. Возникновение глобальной компьютерной сети ознаменовалось появлением новой коммуникативной среды и рынком с большим количеством потенциальных потребителей, владеющих довольно высоким уровнем дохода. Электронная коммерция в целом и интернетмаркетинг в частности сегодня выполняют функции коммуникации и предоставляют возможности заключения сделок, выполнения покупок и совершения платежей.



# 1.ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

## 1.1. Понятие, цель

**Интернет-Маркетинг** - практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними

### Отличительные черты цифрового маркетинга



Цель интернет-маркетинга - увеличение прибыли предпринимателя или компании.

Достижение цели происходит исключительно благодаря привлечению посетителей (подписчиков) Интернет-ресурса и их трансформации в потенциальных, а затем в лояльных покупателей.

## 1.2. Основные инструменты Интернет-маркетинга



**Email-рассылка.** Этот способ продвижения товаров в сети Интернет предполагает адресную рассылку писем по базе адресов электронной почты. В сообщениях содержится интересная потенциальным клиентам информация, предложение услуг и ссылка на сайт компании.

**Размещение рекламных статей.** Продвижение компании через интернет может включать формирование позитивного имиджа. В рамках работы с репутацией обрабатывают негативную обратную связь, создают положительное мнение о бренде или продукте на целевых площадках: тематических форумах, сайтах-отзовиках, в справочниках, блогах и т. д. Важной задачей при продвижении является позиционирование компании на рынке, защита деловой репутации.

**Видеореклама.** Форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

**Социальные сети.** Метод предполагает создание и ведение официальных сообществ компании в Facebook, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассниках». Это позволяет выстроить коммуникацию с целевой аудиторией, сформировать постоянную базу клиентов, увеличить объем конверсионного трафика на сайт с минимальными затратами (по сравнению с платной рекламой).

**Контекстная реклама.** Метод предполагает размещение текстовых объявлений с активной ссылкой на сайт рекламодателя в выделенных блоках на странице с результатами поиска. Обычно контекстная реклама отображается в верхней и правой частях страницы. Этот метод позволяет быстро привлечь на сайт большое количество потребителей, обычно используется на старте кампании по продвижению, хорошо подходит для информирования о специальных акциях и сезонных предложениях. Рекламодатель платит за переходы по ссылке из объявления.



**Баннерная реклама в интернете.** Вид объявлений на веб-странице. Размещая информацию таким образом, можно анонсировать как услугу или товар, так и событие.

**Сайт.** Является неотъемлемой частью маркетинговых процессов компании основная задача которого привлекать клиентов и делать продажи.

### ***1.3. Плюсы продвижения продукции в интернете***

Через поиск в интернете люди ежедневно находят интересующие их товары и услуги, поэтому присутствие в онлайн-пространстве необходимо любому современному бизнесу. Для того чтобы превратить заинтересованную аудиторию в клиентов, потребуется использовать различные способы продвижения. Интернет-маркетинг включает большой выбор digital-инструментов для достижения различных бизнес-целей: повышения продаж, увеличения узнаваемости бренда, формирования положительной репутации.

#### **Широта охвата.**

Продвижение товара в интернете позволяет привлечь максимальное количество заинтересованных в покупке посетителей. Если на сайте есть функционал оформления заказа и доставки, число клиентов не ограничивается географическими рамками. Приобрести продукцию через интернет можно из любой точки мира.

#### **Результативность.**

Наружная и печатная реклама в традиционных СМИ может дать широкий охват, но так и не привлечь целевых посетителей. Билборды, объявления, ролики на телевидении и радио зачастую не воспринимаются как значимая информация. Реклама в онлайн-пространстве отличается многообразием форматов – здесь больше возможностей завладеть вниманием потенциального покупателя.

#### **Экономичность.**

Продвижение товара через интернет во многих случаях обходится дешевле размещения рекламы офлайн. Грамотный подбор комплекса digital-инструментов позволяет максимально эффективно распределить бюджет.

#### **Привлечение максимально горячих клиентов.**

Интернет-реклама дает возможность настройки таргетинга по региональным, возрастным, гендерным и многим другим критериям. Объявления будут показаны только максимально заинтересованным пользователям, что увеличивает конверсию.

#### **Возможность анализа эффективности рекламы.**

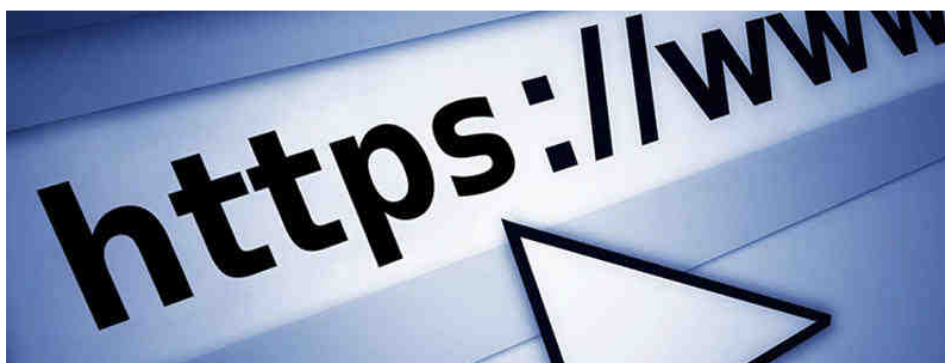
Современные инструменты веб-аналитики позволяют точно оценить результат кампании. Можно посчитать, сколько посетителей пришло с каждого канала, количество целевых действий и пр.

<https://promo.ingate.ru/publications/prodvizhenie-tovarov-i-uslug/>

## 2. ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Сельскохозяйственный бизнес очень важная сфера деятельности. Сейчас, во времена стремительного развития информационных технологий и интернет-маркетинга, сельхозпроизводители понимают важность информатизации и активного контакта с потребителями в сети.

### *2.1. Создание сайта для сельскохозяйственной компании*



С помощью данного инструмента маркетинговой коммуникации можно значительно расширить область деятельности сельскохозяйственной компании, а также существенно расширить стандартные границы рынка сбыта.

Прежде чем перейти к процессу разработки, важно определиться с целью создания будущего веб-ресурса. В зависимости от бизнес-процессов, выстроенных в том или ином агропредприятии, сайт может создаваться в качестве полноценного инструмента продаж, брендинга, каталога с подробным описанием всей продукции или визитки с кратким перечнем всей необходимой информации.

В преобладающем большинстве случаев, основная цель веб-сайта для сельхозпроизводителя - привлечение оптовых покупателей. Гораздо выгоднее привлечь одного клиента, который готов приобрести большой объем с/х продукции, чем заниматься розничной торговлей. В более редких случаях агрофирма занимается развитием дилерского направления, для чего предусматривается на сайте возможность авторизации партнеров в личном кабинете, оставление онлайн-заявок, получение тех или иных документов для бухгалтерии (счетов, накладных, актов).



### 2.1.1. Схема создания сайта

#### ШАГ 1

#### Определиться, что вам нужен сайт

➤ **Сайт** — это основной канал продаж у ваших конкурентов.

#### ➤ **На предприятии большой трафик и множество заказов**

С расширением бизнеса становится всё сложнее обрабатывать и рассылать заказы вручную. Сайт позволит автоматизировать оформление заказа.

#### ➤ **Недостаточно функциональности соцсетей**

В отличие от соцсетей, сайт даст большую свободу действий: возможность добавить нужные разделы, продумать удобный поиск. В соцсетях приходится подчиняться готовым алгоритмам.

#### ➤ **Планируете контент-маркетинг**

#### ➤ **Необходимость предоставить информацию о товаре**

Некоторые категории товаров и услуг нельзя продать без пояснительных материалов. Например, вы предлагаете новую услугу и вам нужно рассказать покупателю, что это такое и зачем нужно.

#### ШАГ 2

#### Определить, какие задачи должен решать сайт

**Сайт** — это не самоцель, а способ. Например, рассказать о бренде и продать свой продукт. Поэтому начинать надо не с названия рубрик и дизайна, а с формулировки, зачем вообще вам нужен сайт.

#### **Например:**

- **повысить престижность** своего продукта: отдельный сайт для пользователя выглядит солиднее, чем группа в соцсети;
- **повысить узнаваемость бренда** и лояльность аудитории;
- **привлечь покупателей** из других городов и стран;
- **увеличить продажи;**
- **рассказать больше о своём продукте** с помощью контент-маркетинга;
- **уменьшить стоимость** привлечения клиента;
- **повысить качество обслуживания клиентов** (форма обратной связи, часто задаваемые вопросы, консультации, дополнительные сервисы);
- **показать товар** — подробно и в действии;
- **отслеживать результаты** и анализировать эффективность бизнеса.

### ШАГ 3

*Решить, как делать сайт:  
самостоятельно или силами  
специалистов*

#### **Заказать у специалистов**

##### **Плюсы**

1. Не придётся тратить время, чтобы самому разобраться в теме. Достаточно сформулировать, что именно вы хотите получить в финале.
2. Выше вероятность, что сайт будет работать эффективно и приводить клиентов, потому что его сделает человек или команда с опытом.
3. Специалисты протестируют сайт перед сдачей и исправят все ошибки в коде и контенте, если такие будут.
4. Специалисты смогут предложить собственные услуги по продвижению сайта.

##### **Минусы**

1. Потребуется время на поиск компании, постановку ТЗ и согласование работы.
2. Это намного дороже, чем собирать сайт самому.

#### **Собрать самостоятельно**

##### **Плюсы**

1. Недорого. Заплатить придётся только за хостинг и домен или конструктор сайтов.
2. Новые знания пригодятся вам в дальнейшем, если вы привлечёте к работе специалистов — разработчиков, дизайнеров, seo-специалистов.

##### **Минусы**

1. Потребуется много времени, чтобы изучить основы HTML, выбрать CMS, разобраться в административной панели.
2. Вам может не хватить знаний воплотить все идеи.
3. На сайте могут быть ошибки, которые повлияют на продвижение сайта и лояльность посетителей.
4. Сайт сложно продвигать самостоятельно. Придётся глубоко погрузиться в нюансы SEO и контекстной рекламы.

#### **Делайте сайт самостоятельно, если:**

*есть желание учиться и осваивать все  
нюансы*

*у вас много времени на обучение, сайт  
нужен не срочно*

*вы хотите сэкономить*



#### ШАГ 4

***Выбрать и зарегистрировать домен***

***Как сайт назовёшь, так он и заработает.***

Доменное имя должно быть не просто звучным и красивым, но и отражало суть вашего бизнеса.

Проверить, не занято ли выбранное вами имя, и подобрать подходящий вариант поможет специальный сервис. Там можно сразу его зарегистрировать.

#### ШАГ 5

***Выбрать движок: самописный, CMS или конструктор***

***Движок*** — это система управления контентом. Она помогает управлять сайтом: публиковать статьи, добавлять карточки товаров, хранить данные о покупателях.

#### ШАГ 6

***Выбрать хостинг***

***Хостинг*** — это место на сервере, где будут храниться все файлы, необходимые для работы вашего сайта. Сервер работает постоянно, чтобы сайт в любой момент был доступен посетителям.

#### ШАГ 7

***Купить SSL-сертификат***

***SSL-сертификат*** — это технология шифрования данных.

Он позволяет посетителям сайта безопасно регистрироваться на ресурсе, делать покупки и не беспокоиться, что их личные данные попадут к третьим лицам.

Также наличие SSL-сертификата положительно влияет на ранжирование сайта в поисковой выдаче.

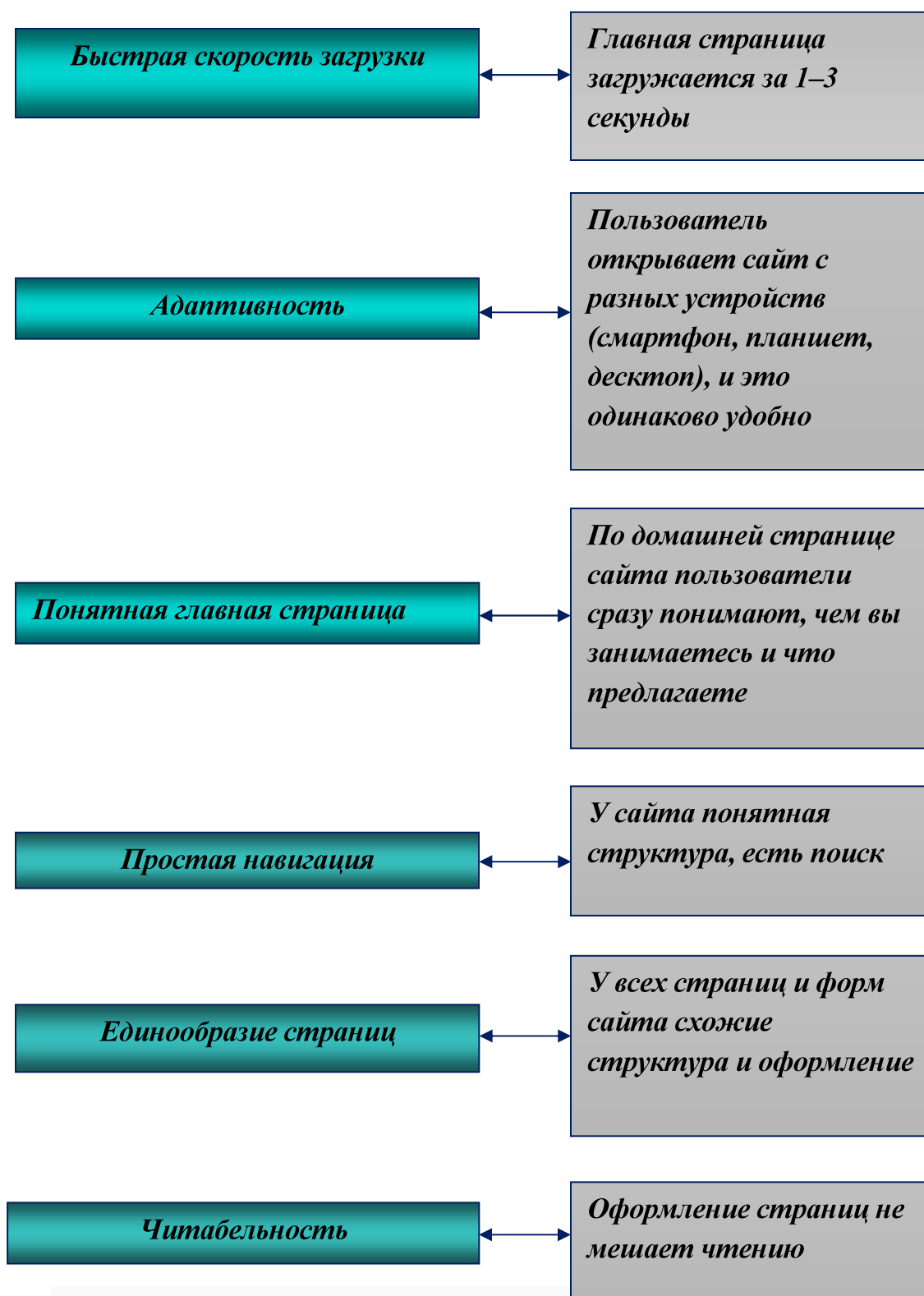
#### ШАГ 8

***Заняться продвижением сайта***

Чтобы сайт занимал хорошую позицию в поиске, приводил новых посетителей и потенциальных покупателей, нужно настроить SEO (Search Engine Optimization или поисковая оптимизация).

SEO — это оптимизация сайта, которая помогает вывести его на первые места в поиске.

### 2.1.2. Принципы юзабилити - удобства и простоты использования сайта



### **2.1.3. Система онлайн-платежей для сайта**

Основная задача — позаботиться о клиентах, т. е. сделать оплату на сайте удобной и безопасной.

Важно различать «способы оплаты» и «систему платежей». В первом случае речь идёт о конкретных способах, которые могут выбрать клиенты (банковская карта, электронные деньги и т. п.).

Второй является «посредником» между клиентом, бизнесом и платёжными сервисами и может включать несколько способов оплаты. Например, картой на сайте, электронной валютой, мгновенными платежами и др.

#### **Три популярных системы:**

- ✓ интернет-эквайринг банков,
- ✓ электронные кошельки,
- ✓ платёжные агрегаторы.

#### **Интернет-эквайринг банков**

**Интернет-эквайринг** — это услуга, которую банки предоставляют владельцам бизнеса для того, чтобы они могли принимать оплату картами на сайте. Банк-эквайер выступает посредником между покупателем и получателем: проверяет данные карт, списывает деньги со счёта клиента и переводит их на счёт продавца. За свои услуги банк берёт комиссию с каждого платежа.

Выбирая этот способ, следует учесть, что размер комиссии зависит от вашего оборота: чем он больше, тем меньше комиссия банка. Поэтому **для малого бизнеса** подключение интернет-эквайринга **будет менее выгодно**, чем для среднего и крупного бизнеса с большой ежемесячной прибылью.

Также возможен вариант, при котором клиент вводит не данные своей банковской карты, а идентификационную информацию приложения (например, номер телефона).

Деньги поступают с карты клиента на расчётный счёт продавца или компании. Эта операция производится не напрямую, а через посредника — банк-эквайер. В этой схеме также участвуют процессинговый центр, отвечающий за интерфейс оплаты.

В некоторые банки интегрированы эти процессинговые центры, а другие пользуются сторонними услугами и это увеличивает стоимость обслуживания.

Услуги интернет-эквайринга для бизнеса предоставляют **Сбербанк, Альфа-Банк, Тинькофф** и другие игроки рынка. За свои услуги они берут комиссию с каждого платежа. При этом на процент не влияет, являются ли передающая и принимающая стороны клиентами банка.

#### **Плюсы интернет-эквайринга**

- Низкие комиссии от оборота по сравнению с другими платёжными системами (от 1%).
- Оперативный запуск (заключаете договор с банком и можете получать платежи уже через несколько дней).
- Безопасно (провайдер обеспечивает конфиденциальность данных клиента).
- Легко интегрируется с онлайн-кассой (в соответствии с законом 54-ФЗ).

### ***Минусы интернет-эквайринга***

- Деньги поступают на счёт не сразу, а через 1–2 дня после оплаты.
- Поддерживает не все способы оплаты, а только оплату с банковских карт.
- Заключение договора могут только юридические лица и ИП.

Это универсальная система платежей. Она подходит большинству сфер деятельности

### ***Электронные кошельки***

**Электронные кошельки** — альтернатива для клиентов, которым неудобно управлять финансами с банковской карты. При наличии кошелька они оплачивают покупки и услуги электронной валютой (ЮMoney, Webmoney и т. д.).

Чтобы клиенты смогли воспользоваться электронными деньгами на вашем сайте, вам нужно создать корпоративный аккаунт в платёжной системе и привязать его к расчётному счёту. После этого потребуется интегрировать виджет оплаты на сайт.

#### ***Плюсы электронных кошельков***

- ✓ Доступны по всему миру (в отличие от интернет-банкинга, где оплата с карты другого государства будет облагаться дополнительным налогом или будет невозможна).
- ✓ Простое подключение (функционал доступен почти сразу после регистрации в платёжной системе и заключения договора).
- ✓ Деньги между кошельками переводятся мгновенно.

#### ***Минусы электронных кошельков***

- ✓ Нельзя принимать оплату от юридических лиц.
- ✓ Нет пакетного решения для нескольких платёжных систем.
- ✓ Сложности с подключением онлайн-кассы.

### ***Платёжные агрегаторы***

Главное отличие платёжных агрегаторов заключается в том, что они дают возможность подключить сразу несколько способов оплаты. На сайтах, где установлен агрегатор, клиент может выбрать оплату банковскими картами, электронной валютой, наличными и т. п.

Платёжных агрегаторов много. Наиболее распространённый — ЮKassa (используют более 30% сайтов в рунете). Также универсальными инструментами онлайн-платежей являются Robokassa, PayAnyWay, PayMaster, Мегакасса и др.

#### ***Плюсы платёжных агрегаторов***

- ✓ Большой выбор способов оплаты (можно принимать платежи с карт, электронных кошельков, счёта мобильного телефона, банкомата и т. д.).
- ✓ Быстрая интеграция (агрегаторы соревнуются в скорости подключения и часто гарантируют рабочую систему за 1–2 дня).
- ✓ Большинство систем легко интегрируются с онлайн-кассой (в соответствии с законом 54-ФЗ).





### *Минусы платёжных агрегаторов*

- ✓ Высокая комиссия, размер которой зависит от конкретного способа оплаты. Процент может варьироваться от 2,8 до 5%.
- ✓ Не все платёжные системы могут подключить частных лиц и самозанятые. Иногда сложности возникают у юридических лиц.

## *2.2. Маркетплейсы-торговые площадки для фермеров*

**Маркетплейсы** - торговые онлайн-площадки, связывающие между собой продавцов и покупателей и обеспечивающие их взаимодействие. Отличаются от обычного интернет-магазина большим количеством поставщиков, которые продают свои товары на одном сайте.

Ключевое отличие маркетплейса от интернет-магазина состоит в том, что маркетплейс не является собственником товара. Он предоставляет владельцам товаров — производителям, дистрибьюторам, брендам, розничным продавцам технологию и инфраструктуру для онлайн-торговли.

Наиболее популярные маркетплейсы на сегодняшний день X5 Retail Group, METRO CASH&CARRY, ВкусВилл и Дикси.

## *2.3. Интернет-магазины*

Хороший вариант для фермеров — вкладывать деньги в создание интернет-магазинов и работать над организацией доставки. Также возможности интернет-маркетинга позволяют напрямую обращаться к релевантной аудитории и быстрее находить своего покупателя. Немаловажную роль играет персонализация: клиенты ценят предложения, которые направлены именно на них. Можно подписывать именные коробки, вкладывать в заказ открытки или приглашать гостей на ферму для повышения лояльности.

Также предприятия создают интернет-магазины, чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов.

### *Обязательные элементы интернет-магазина*

- 1. Общие параметры.** На сайт установлен SSL-сертификат, все страницы сайта содержат однотипную шапку и подвал, а также проработаны каналы коммуникации с клиентами.
- 2. Главная.** Главная страница привлекает внимание и побуждает к покупке. Важно, чтобы сразу было понятно, что вы продаёте.
- 3. Каталог товаров.** Пользователь может изменить количество товаров на странице. Настроены гибкие фильтры, а также добавлены привлекающие внимание категории.
- 4. Страница товара.** Указана необходимая информация о товаре, обязательно — стоимость и наличие.
- 5. Корзина.** Значок корзины расположен в привычном месте, на странице нет лишней информации, проработано взаимодействие с товарами.
- 6. Страница оформления заказа.** Можно оформить заказ без авторизации. Страница простая, наглядная и предусматривает выбор способа оплаты и доставки.
- 7. Помощь, условия доставки, оплаты, гарантии.** На странице подробно изложены ответы на вопросы о работе магазина, условия доставки, возможные способы оплаты и гарантии для пользователей.
- 8. Контакты.** Перечислены данные для связи.

- 9. Личный кабинет.** Понятна польза от регистрации на сайте. Соблюдены технические аспекты процедуры.
- 10. Программа лояльности.** Выбрана подходящая система вознаграждений, которая мотивирует пользователей покупать чаще и при этом не работает в убыток.
- 11. Новости.** На сайте рассказывается об актуальных событиях и изменениях в жизни интернет-магазина.
- 12. О компании.** Повествование об истории и ценностях компании ведётся не обезличенным тоном и выделяет ваш интернет-магазин.

#### *Коммуникация с клиентами*

- Онлайн-чаты. Операторы быстро отвечают на вопросы пользователей. Окошко чата не мешает работе с сайтом.
- Форма обратной связи. Не спрятана и через неё легко отправить сообщение.
- Формы подписки, поп-апы и пуш-уведомления. Не надоедают пользователям.
- Служебные тексты написаны человеческим языком.
- Контакты и соцсети. Легко можно найти контактную информацию и страницы компании в соцсетях.
- Отзывы и комментарии. Клиенты могут оставлять фидбэк на вашем сайте.

#### **Эффективность чата:**

Оперативность — главное свойство чатов. Если пользователи не получают быстрых ответов на вопросы, в этом канале связи нет смысла.

С посетителями общается не бот, а реальный человек.

#### **Форма обратной связи**

В форме обратной связи люди оставляют развёрнутые отклики. Чтобы отправить сообщение, пользователь просто вводит свой email и отзыв в форму на сайте. Ему не нужно открывать почту в соседней вкладке. Это экономит время и удерживает на сайте.

### *2.3.1. Рекомендации по созданию интернет-магазина фермерской продукции*





*Ассортимент продуктов*



Нужно проанализировать покупательский спрос и выявить категории товаров, пользующихся у населения наибольшей популярностью.

Традиционно высокой популярностью у заказчиков, вне зависимости от их возраста, будут пользоваться:

*Мясо* (курица, свинина, говядина, кролик, индейка, реже — утка, гусь, баранина).

*Молоко и молочнокислые продукты* (кефир, творог, сметана).

*Сыры и сливочное масло.*

*Куриные и перепелиные яйца.*

*Мед и продукты пчеловодства.*

### *Специализация новой компании*

Необходимо решить, будете ли реализовываться **конкретный продукт** (например, открывать магазин фермерского мяса) или продавать все и сразу.

Практика показывает, что лучше расширить ассортимент — это привлечет больше клиентов, да и в случае падения спроса на определенный товар вы не окажетесь в убытке.

### *Собственное производство*

---

Фермерские товары в интернет-магазине можно «разбавить» продукцией собственного производства.

Например, вы закупаете муку и прочие нужные ингредиенты у все тех же фермеров, нанимаете пекарей, ответственных за приготовление хлеба, и на выходе получаете новую позицию товара, который может оказаться столь же популярным, как уже упомянутое ранее мясо или молоко.

### *Создание магазина*

Регистрация и составления плана с указанием *доходов* и *расходов*, краткосрочных целей и отдаленных перспектив.

#### Определить

- *в какой форме* будет учреждено новое предприятие,
- *какая форма налогообложения* окажется наиболее приемлемой.

Чтобы верно просчитать и учесть все моменты, можно обратиться к профессиональным юристам.

### *Условия работы*

Определить режим работы интернет-магазина

*Есть два варианта:*

- ✓ сделать его круглосуточным без выходных и праздничных дней
- ✓ установить определенный график.

Окончательный выбор — за учредителем.

Если есть возможность привлечь достаточное количество менеджеров, которые будут ответственны за обработку заявок, то работайте 24 часа в сутки. Если такой возможности нет, то нужно будет предоставить сотрудникам отдых.

### *Цены на продукты*

Важный вопрос — ценовая политика.

**Во-первых:** необходимо проанализировать работу конкурентов. Какую цену на свой товар устанавливают те, кто в этом бизнесе уже не первый год.

**Во-вторых:** соотносить доходы с расходами. Сколько денег будет потрачено на закупку товара у фермеров. Какой окажется планируемая выручка. Необходимо помнить, что еще есть всевозможные ежемесячные расходы, вроде той же выплаты заработной платы наемным сотрудникам.

### *Доставка товара*

У фермеров на счету практически каждая минута — чем скорее продукция будет доставлена заказчику, тем свежее она будет. За счет отсутствия консервантов срок годности фермерского мяса, сыра или молока ограничивается всего парой дней. Идеально будет, если уже через пару часов после оформления заявки заказ окажется у покупателя. Для реализации этой задачи необходимо нанять опытных логистов. Касательно доставки также нужно продумать, по достижении какой суммы она будет бесплатной. Это мотивирует покупателей заказывать больше, чем им необходимо на самом деле.

### *Продвижение и реклама*



Необходима грамотная стратегия продвижения. Чтобы с первых месяцев оказаться в списке лучших, необходимо нанять разных специалистов по рекламе в интернете: копирайтеров, которые заполнят карточки товаров, смм-щиков, которые будут вести социальные сети, таргетологов и т. д.

Интернет-рекламу необходимо сочетать с наружной. Установить по городу несколько баннеров, привлекающих внимание — не у каждого будущего покупателя есть интернет, чтобы просмотреть предложение через сеть.

### *Обзор франшиз фермерских продуктов*

Когда есть желание открыть свой бизнес, но нет понимания, как это делается, на помощь может прийти франшиза фермерского магазина. Несмотря на то, что действовать придется на чужих условиях — это хороший вариант для наработки необходимого опыта и формирования уверенности в том, что этот бизнес — именно то, что необходимо.

<https://biztolk.ru/biznes-idei/pitanie/kak-otkryt-internet-magazin-fermerskih-produktov.html>

## *2.4. Социальные сети и их влияние на успешность фермерского бизнеса*

**Социальные сети** – это удобный канал распространения контента. Аккаунт в социальных сетях можно рассматривать как отдельный сайт, на котором можно не только рассказать о компании, но и напрямую общаться со своей аудиторией.

Генеральная цель присутствия в социальных сетях – **удовлетворение спроса потребителей и увеличение прибыли** за счет совершенствования системы маркетинга у фермерского хозяйства.

### *Рекомендации по работе с соцсетями:*

*Определить, в каких социальных сетях присутствует ваша целевая аудитория и завести там аккаунты*

*Выбрать формат аккаунта. Например, в Facebook или ВКонтакте можно завести страничку или создать группу*

*Оформить свой аккаунт. Добавить аватар и изображение для обложки. Обложка должна привлекать внимание и иметь связь с вашей компанией. Для аватара лучше использовать логотип*

*Придумать рубрики или выбрать тематики*

*Придумать тональность сообщений. У каждой соцсети свои особенности, своя публика, поэтому нужно адаптировать свою активность под ту площадку, на которой больше всего вашей аудитории*

*Необходимо постоянно постить анонсы и новости, добавить ссылки соцсетей на ваш сайт, в блог и в рассылку*

<https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>



# Наши издания:



№7

22.02.2021 – 28.02.2021

ТЕМА НЕДЕЛИ с.3  
ДОСТИЖЕНИЯ В АПК с.4  
ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ  
ЦЕНТР БЕРЕЖЛИВЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ с.11  
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР  
И ИННОВАЦИИ с.14  
ОРГАНИЧЕСКОЕ  
ЗЕМЛЕДЕЛИЕ с.15  
СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО ЗА РУБЕЖОМ  
АНАЛИТИКА с.18  
ЦЕНЫ с.19  
ДНИ РОЖДЕНИЯ  
с 01.03. по 07.03. с.24

№ 6 (129) 2020

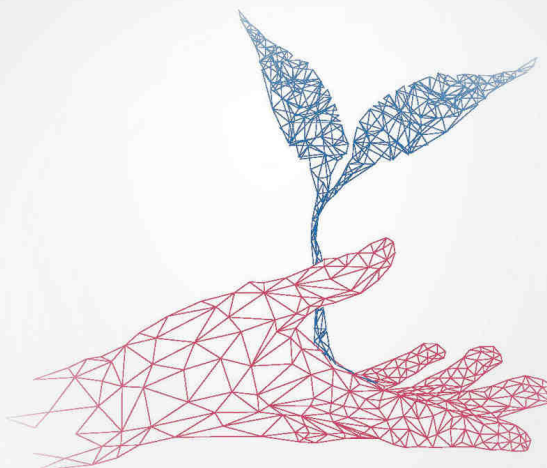
журнал об эффективном сельском хозяйстве

**БЕЛГОРОДСКИЙ АГРОМИР**

16+

Темы номера:

- «Золотая осень – 2020»: особенности и итоги;
- Цифровые трансформации АПК



Отпечатано в типографии ОГАУ "ИКЦ АПК"

