

Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В сьогоденнішніх реаліях практично усі галузі та підприємства зазнають значних перетворень під дією впливу цифрових технологій, що значно знизили витрати на різні процеси – пошук та поширення інформації, купівлю-продаж товарів, розширивши таким чином інфо-простір як для людей, так і підприємств. Маркетинг також пройшов трансформацію, здійснивши повний перехід від традиційних, звичних підходів до діджиталізації. Всі аспекти маркетингової діяльності (дослідження, оцінка, інформування, рекламування, продаж) на сьогодні можна здійснювати у цифровому просторі. Цифровий маркетинг, на нашу думку, це діяльність підприємства, що включає визначення, створення, формування та задоволення різних потреб потенційної цільової аудиторії, а також одночасне досягнення цілей підприємства за рахунок використання цифрових інструментів, каналів та технологій.

Цифровий маркетинг в аграрному секторі України перебуває на стадії зародження. Причинами цього є: недостатня обізнаність про переваги і можливості цифрового маркетингу, нестача фінансових ресурсів, відсутність достатнього рівня знань та досвіду роботи з цифровим маркетингом, проблема

кадрового забезпечення, певна недовіра керівників аграрних підприємств до впровадження і використання інноваційно-інформаційних технологій [1]. Проте в аграрному секторі України є всі необхідні умови для застосування інструментів цифрового маркетингу, про що свідчать результати досліджень відомих агрохолдингів в Україні (табл. 1). Досліджувані компанії мають досить інформативні веб-сайти та профілі в соціальних мережах для представлення в Інтернет-просторі та здійснення комунікацій з цільовими аудиторіями.

Таблиця 1

Джерела надходження трафіку на вебсайти агрохолдингів в Україні

Березень 2025 р.

Компанія	Трафік, тис. осіб	Direct, %	Refferal, %	Organic search, %	Paid, %	Social, %	Email, %	Display ads, %
МХП https://mhp.com.ua	101,585	46,92	6,33	41,51	0,17	4,98	0,07	0,02
Кернел https://www.kernel.ua/ua/	73,219	42,15	3,61	49,84	0,02	4,29	0,02	0,07
Нібулон https://www.nibulon.com/	38,169	51,29	2,29	44,88	0,01	1,46	0,02	0,06
Агропросперіс https://www.agroprosperis.com/	12,322	40,72	5,98	37,42	-	15,64	0,05	0,18
Астарта холдинг https://astartaholding.com/	4,883	24,24	4,70	67,96	0,07	2,64	0,13	0,26

Джерело: досліджено та сформовано автором за допомогою сервісу SimilarWeb.

Цифровий маркетинг включає значну кількість каналів для просування товарів/послуг, підприємств на онлайн і офлайн ринках. Найбільш поширеними та доступними із них вважаються: вебсайти (лендінги, корпоративні сайти, промо-сайти, сайти-візитівки, Інтернет-магазини, Інтернет-вітрини та ін); соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn та ін); мобільні застосунки та месенджери; інтерактивні дисплеї в магазинах, на вулицях і т.д.; різноманітні POS-термінали та POS-матеріали; «розумні» (Digital) гаджети; Smart TV; PlayStation, Xbox і ін. ігрові консолі та ін. Відповідно, не існує єдиного універсального ефективного рішення для будь-якої компанії, кожен канал має певні особливості, переваги та недоліки. Підприємствам аграрного сектору не слід прагнути використати одночасно всі наявні канали цифрового маркетингу (зазвичай, це навіть не можливо в більшості випадків через значну їх кількість), оскільки це буде створювати певний хаос, значно підвищувати (невиправдано) витрати та не буде приносити бажаної результативності та ефективності.

Цифровий маркетинг також включає низку інструментів, які можуть використовувати підприємства аграрного сектору для ефективної взаємодії з

цільовими аудиторіями, збільшення обсягів продажів продукції, підвищення рівня впізнаваності на ринку, розвитку лояльності тощо (рис. 1). Залежно від поставлених цілей, підприємства аграрного сектору можуть масштабувати маркетингові кампанії за рахунок використання як безкоштовних, так і платних інструментів цифрового маркетингу. Адже всі вони спрямовані на вирішення важливих бізнес-завдань – залучення більшої кількості користувачів та спонукання їх до здійснення цільової дії, що в кінцевому рахунку призводить до збільшення рівня прибутковості підприємства. Обирати інструменти цифрового маркетингу кожне підприємство аграрного сектору має індивідуально залежно від спеціалізації, можливостей, задач, поставлених цілей тощо.



Рисунок 1. Інструменти цифрового маркетингу для підприємств аграрного сектору

Джерело: визначено й сформовано автором

Цифрові інструменти і технології надають аграрним підприємствам значні переваги у всіх аспектах діяльності – від виробництва до маркетингу та логістики. Вони дозволяють підвищити ефективність використання ресурсів, покращити якість продукції, оптимізувати бізнес-процеси та підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку [2]. Суттєвими перевагами застосування цифрового маркетингу в аграрному секторі можна вважати новітнє середовище для рекламування, нову платформу дистрибуції

товарів/послуг та новітні канали взаємодії з цільовими аудиторіями. Також цифровий маркетинг надає колосальні можливості для виходу і освоєння ринків зарубіжних країн без відкриття торговельних філій. За рахунок можливостей Інтернету і цифрового інструментарію відбувається підвищення рівня обслуговування клієнтів та здійснення з ними комунікацій [3, с. 220-221]. Як показали дослідження, цифровий маркетинг може надати значні можливості та переваги для підприємств аграрного сектору (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та можливості цифрового маркетингу для підприємств аграрного сектору

Переваги, можливості	Форма прояву (зміст, сутність)
Залучення широкої цільової аудиторії	можливість охоплення цільової аудиторії на офлайн та онлайн ринках, переведення ЦА з офлайн у онлайн і навпаки
Високий рівень персоналізації	наявність чіткої взаємодії з кожним клієнтом/споживачем окремо, залучення клієнтів/споживачів до бізнес-процесів
Інтерактивність	активне залучення ЦА і привертання уваги до за допомогою інтерактивних елементів та кликабельних посилань
Таргетинг, адресність	поширення різного роду контенту, налаштування показів рекламних звернень чітко визначеній та зацікавленій ЦА
Розширення географії ринків	відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових активностей, охоплення великої кількості ЦА
Реактивність	Можливість для ЦА миттєвого реагування на заклики до дії
Доступність, зняття часових обмежень	доступність інформації цілодобово протягом тривалого (необмеженого) часу (24/7); легкість доступу до вебресурсів
Мультимедійність	можливість розміщення значної кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео, анімації, простих текстів тощо
Вивчення поведінки споживачів	можливість відстежування шляху до купівлі і взаємодіяти із ЦА на різних етапах прийняття рішення про покупку
Висока прозорість	точне оцінювання (в режимі реального часу) ефективності маркетингових активностей та рекламних кампаній
Висока оперативність	можливість оперативної оцінки маркетингових активностей і внесення змін в режимі реального часу в будь-який час
Імідж, авторитетність	формування іміджу, авторитетності підприємства, підвищення конкурентоспроможності, створення конкурентних переваг

Джерело: сформовано автором на основі джерела [1]

Цифровий маркетинг надає можливість будь-якому підприємству аграрного сектору ефективно вирішувати бізнес-задачі, зокрема: отримання замовлень, продажі товарів/послуг, стимулювання продажів як онлайн, так і офлайн; побудова знання бренду, інформування, переконання, розвиток лояльності, забезпечення впізнаваності, формування попиту на товари/послуги, виведення нових продуктів чи брендів на ринок; управління репутацією, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами та багато інших. Використання інструментів цифрового маркетингу підприємствами аграрного сектору сприятиме більш успішній та ефективній взаємодії з цільовою аудиторією (споживачами, постачальниками, клієнтами, посередниками та ін.), дозволить знижувати витрати та підвищувати результативність бізнес-діяльності.

Список використаних джерел:

1. Рябчик А. В. Організація Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159> (дата звернення: 28.03.2025).
2. Петренко О. І. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (дата звернення: 28.03.2025).
3. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 7. С. 219-224.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025