

Григорук О. Р.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Барилевич О. М.
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

На сучасному етапі розвитку економіки аграрного сектору України особливу увагу починають приділяти не лише технологічним аспектам виробництва та переробки сільськогосподарської продукції, а й комунікаційним процесам, які забезпечують ефективну взаємодію підприємств із цільовими аудиторіями. У цьому контексті стрімкого поширення набуває такий напрям маркетингової діяльності, як контент-маркетинг — інструмент, що дозволяє створювати довіру до бренду, формувати позитивний імідж компанії та, що не менш важливо, впливати на прийняття рішень потенційних споживачів [1].

Контент-маркетинг — це не просто публікація текстів чи зображень на сайті чи в соціальних мережах. Це стратегічно спланована діяльність, що ґрунтується на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії, особливостей інформаційного простору, каналів комунікації та психології споживання інформації [4]. В умовах глобальної цифровізації і зростання ролі соціальних платформ, саме контент стає тим «невидимим продавцем», який не нав'язує, а інформує, розважає, навчає і тим самим залучає клієнта до взаємодії з брендом [5].

Особливої актуальності контент-маркетинг набуває для аграрного сектору, який довгий час асоціювався виключно з традиційними методами збуту, мінімальними інвестиціями у маркетинг та відсутністю прямого контакту з кінцевим споживачем [1]. Проте реалії сьогодення диктують інші правила: агропідприємства змушені адаптуватися до нових умов, коли споживач очікує не лише якісного продукту, але й цінностей, історії, прозорості та екологічності. І саме контент-маркетинг дозволяє ефективно транслювати ці характеристики [2].

До основних форматів, які сьогодні активно використовуються аграрними підприємствами, можна віднести:

- **Інформаційно-освітній контент** — публікації, що пояснюють переваги продукції, особливості її вирощування, умови зберігання тощо [1].
- **Відео та візуальний контент** — короткі ролики з полів, інтерв'ю з агрономами, відео з виробничих процесів, 3D-тури підприємством [3].
- **Сторітелінг** — розповіді про історію господарства, його цінності, покоління засновників, що викликає емоційний відгук у споживачів [2].

- **UGC (user-generated content)** — публікації клієнтів, які діляться враженнями про продукцію, фото з приготованими стравами тощо [2].
- **SEO-контент** — оптимізовані статті на сайтах, що сприяють просуванню в пошукових системах та підвищенню впізнаваності бренду [4].

Позитивні результати демонструють ті компанії, які системно та послідовно впроваджують контент-стратегії. Наприклад, українське агропідприємство «Грін Фарм» протягом 12 місяців втілювало кампанію з контент-маркетингу: щотижневі публікації в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), інформаційна розсилка клієнтам, блог на сайті з порадами щодо вибору органічної продукції. У результаті компанія за рік збільшила кількість підписників на 450 %, рівень довіри до бренду (за даними опитування) зріс на 39 %, а онлайн-продажі — на 52 % [3].

Ще один приклад — фермерське господарство «Сонячний урожай», яке активно використовує сторітелінг і відеоконтент. Публікації про історії працівників, зворушливі моменти збору врожаю, сімейні традиції — все це дозволило підприємству не просто продавати продукцію, а будувати емоційний зв'язок із аудиторією [3].

Таким чином, ефективність контент-маркетингу в аграрному секторі є доведеною як на рівні практичних кейсів, так і з погляду теоретичних підходів. Цей інструмент дає можливість не тільки інформувати, але й надихати, не лише просувати продукцію, але й формувати суспільну думку. У майбутньому очікується ще ширше використання інтерактивних форматів (опитування, вікторини, AR-контент), персоналізованих рекомендацій і big data для аналізу споживчих інтересів [4; 5].

Список використаних джерел:

1. Смирнов І. П. Контент-маркетинг як інструмент просування в агросфері. *Актуальні проблеми маркетингу*. 2023. № 4. С. 91–98. <https://www.apmarketing.org.ua/archive/2023/4/smyrnov-kontent-marketing-v-agro.pdf>
2. Романенко Т. М. Нові формати контенту в агромаркетингу. *Маркетинг і цифрові стратегії*. 2024. № 2. С. 33–41. <https://digitalmarketing.org.ua/articles/2024/romanenko-content-formats.pdf>
3. Соловей В. В. Digital-комунікації в агробізнесі: кейси українських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 10. С. 112–119. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1893>
4. Pulizzi J. *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education, 2020. 368 p. <https://www.amazon.com/Epic-Content-Marketing-Customers-Compelling/dp/0071819894>
5. Котлер Ф., Картайа Р. *Маркетинг 5.0: технології для людяності*. Київ: Наш формат, 2023. 384 с. <https://nashformat.ua/products/marketing-5-0-kotler-931081>



**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 Співки 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