

Amirov R. F.

PhD student

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Kyiv, Ukraine

Scientific supervisor: Bondarenko V. M.

Doctor of Economics, Professor

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

Kyiv, Ukraine

DIGITAL MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR AGRIBUSINESS DEVELOPMENT

Ukraine's agricultural sector is undergoing a digital transformation. At the same time, the marketing strategy of most agricultural enterprises still relies on outdated tools. That is why the study of the role of digital marketing in agribusiness is extremely relevant and practically oriented. Over the past decade, digital solutions have become important not only in accounting, logistics, or analytics, but also in marketing. In the European Union, more than 78% of agricultural enterprises use at least one digital marketing tool to interact with the market. Ukraine, although showing positive dynamics, continues to lag far behind in terms of digitalization of marketing processes in the agricultural sector.

Due to global challenges - including the COVID-19 pandemic, full-scale war, and the disruption of traditional supply chains - Ukrainian agricultural producers have been forced to look for new sales channels and increase brand awareness. It is digital marketing, particularly in combination with e-commerce platforms and mobile solutions, that opens up opportunities to enter new markets both domestically and abroad.

According to the Global Digital Overview (2023) study [1], more than 60% of the world's agricultural enterprises use digital marketing channels, and 75% of Ukrainian agricultural companies that have already implemented at least one digital tool have reported an increase in sales. The most commonly used tools in the Ukrainian agricultural sector are social media (85%), SEO optimization (65%), email marketing (60%), and content marketing (about 55%).

Digital marketing includes a wide range of tools, such as social networks (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), search engines, email marketing, content marketing, mobile applications, online advertising, analytics, and marketing process automation [2]. For example, businesses that actively use targeted advertising on Facebook and Instagram report a 20-35% increase in calls from potential customers.

SEO optimization allows agricultural companies to increase organic traffic to their websites by 40-60%, depending on the volume of publications and the quality of content [3]. According to Google Trends (2022), requests for organic products and local farm products increased by 22% [4] compared to the previous year. This indicates the need for high-quality optimization of agricultural enterprises' websites.

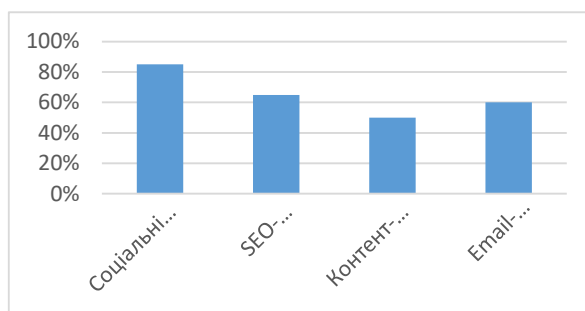


Figure 1. Level of use of key digital marketing tools in agricultural enterprises

Content marketing (educational articles, videos, infographics, blogs) increases audience loyalty and brand authority [5]. Businesses that invest in content have a 30-50% higher share of repeat customers. Email marketing, especially automated email marketing, allows you to keep in touch with partners and customers, providing up to 25% growth in repeat orders. At the same time, automation can reduce marketing costs by up to 20% [6].

Integration of digital marketing tools with logistics management systems enables delivery tracking, inventory control, and automatic generation of customer notifications, which improves overall service and reduces logistics costs by 10-15%.

Despite the positive trends, the introduction of digital tools in the agricultural sector is hampered by low levels of digital literacy, insufficient funding, and a lack of

specialists. Only 35% of businesses in rural areas have specialists capable of managing digital campaigns on their own. That is why state support for training, access to online platforms and consulting services play a critical role [7] in the future development of agricultural digitalization.

Thus, digital marketing is a strategic tool for transforming agribusiness in Ukraine. Its implementation helps to strengthen the position of agricultural enterprises in the domestic and foreign markets, increase efficiency and reduce costs. Further research should focus on analyzing the practical impact of digital technologies by type of agricultural enterprise, region, and product.

References:

1. Global Digital Overview 2023. We Are Social, Hootsuite. 2023: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed 04.04.2025).
2. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Next Generation Technologies - Kyiv: KM-Books, 2022. 328 p.
3. Lucius O. P., Skakun O. M. Digital marketing strategies in agribusiness of Ukraine: opportunities and challenges. Economy and Society. 2024. No. 58. P. 112-119. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-58-15>.
4. Google Trends / Google Inc. - 2022-2025. - Access mode: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=organic%20products> (accessed 04.04.2025).
5. Aggeek. Digital Agro 2025: trends and innovations in agribusiness / IT Ukraine Association. - 2025: <https://itukraine.org.ua/aggeek-tsifrove-agro-2025> (accessed 04.04.2025).
6. Content Marketing Institute. 2023 B2B Content Marketing Report. - 2023. - Access mode: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research> (accessed 04.04.2025).
7. Semenda D.K. Influence of digital technologies on marketing and logistics of agribusiness // Bulletin of Khmelnytskyi National University. 2025 - No. 1 - P. 45-52.



**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