НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО	**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**
Декан факультету	**Завідувач кафедри**
аграрного менеджменту	**маркетингу та міжнародної торгівлі**
_____ Анатолій ОСТАПЧУК	**_____ Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис) (ПІП)	(підпис) (ПІП)
«___» _____ 2025 р.	«___» _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Застосування інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств аграрного сектору»

Спеціальність **075 «Маркетинг»**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор _____ **Олександр ЛУЦІЙ**
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
д.е.н., професор _____ **Руслан БУРЯК**
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

Виконав _____ **Євген МИШКО**
(підпис) (ПІБ)

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
д.е.н., професор _____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІП)

«__ __» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

МИШКУ ЄВГЕНУ МИКОЛАЙОВИЧУ
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи **«Застосування інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств аграрного сектору»**
затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти організації та використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств
2. Аналіз діяльності виробника сільськогосподарських добрив і добавок Syngenta з урахуванням просування та реалізації продукції на засадах Інтернет-маркетингу
3. Оцінка перспективних напрямів інтенсифікації Інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору України з урахуванням специфіки реалізації продукції під час дії воєнного стану.

Перелік графічного матеріалу (за потреби) _____

Дата видачі завдання «____» _____ 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ **Руслан БУРЯК**
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ **Євген МИШКО**
(підпис)

Вступ……3
Розділ 1. Теоретичні аспекти організації та використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств…….7
1.1 Теоретичні засади формування маркетингової діяльності в Інтернет-середовищі аграрних підприємств ……7
1.2 Методологія імплементації маркетингового просування товарів та послуг підприємствами аграрного сектору……..18
1.3 Специфіка та особливості Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств агарного сектору України……..25

Розділ 2. Аналіз діяльності виробника сільськогосподарських добрив і добавок Syngenta з урахуванням просування та реалізації продукції на засадах Інтернет-маркетингу……..36
2.1 Аналіз діяльності ТОВ Syngenta з на ринку аграрної продукції України, в сегменті добив і добавок…… 36
2.2 Оцінка ефективності маркетингових механізмів просування та реалізації аграрної продукції ТОВ Syngenta через Інтернет …….51
2.3 Виявлення шляхів оптимізації застосування інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ Syngenta……..66
Розділ 3. Оцінка перспективних напрямів інтенсифікації Інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору України з урахуванням специфіки реалізації продукції під час дії воєнного стану ……..74
3.1 Перспективні напрями діяльності при використанні засад Інтернет-маркетингу ТОВ Syngenta……74
3.2 Оцінка напрямів інтенсифікації Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності реалізації добрив і добавок ……80
3.3 Обґрунтування та економічна оцінка запропонованих заходів ……..89
Висновки……95
Список використаних джерел ……101

Додатки ……... 106

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком Інтернет-технологій, які докорінно змінюють традиційні підходи до маркетингової діяльності підприємств, зокрема аграрного сектору України, котрий після початку повномасштабного вторгнення став одним із ключових гарантів продовольчої безпеки держави.

У сучасних умовах уповільнення ефективного функціонування низки галузей економіки — зокрема, важкої промисловості, на тлі глобалізаційних процесів, зміни форм і методів реалізації економічних зв'язків через тимчасову окупацію, руйнування транспортної інфраструктури, енергетичні дефіцити та безпекову ситуацію — бізнес змушений адаптуватися до нових реалій. Одним із ключових інструментів цієї адаптації є цифрові технології, які дозволяють забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та підвищити рівень продажів. Особливої ваги це питання набуває в Україні, де цифровізація бізнес-процесів не лише сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, а й дозволяє реалізовувати аграрну продукцію з урахуванням поточних геополітичних та безпекових викликів.

Використання таких Інтернет-технологій,таких як пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі, електронна комерція, контент-маркетинг, забезпечують своєчас можливість оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, динаміку цін на біржах, також ефективну взаємодію з оптовими покупцями, які є домінантною цільовою аудиторією в аграрному секторі.

Отже, дослідження впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств є надзвичайно актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки воно сприяє формуванню ефективних стратегій розвитку аграрного бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження окресленої тематики висвітлюють роль Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності та ефективність їх застосування в різних галузях. Серед зарубіжних вчених варто відзначити роботи Ассафа Г. [1], Вайнбергера М. [2], Вардхані Х. [3], Майєра К. [4], Маттке Й. [5], Мюллера Л. [6], Сафітрі І. [7], Споттса Х. [8], Фараділу Ф. [9] та

інших. Серед вітчизняних науковців увагу заслуговують праці Власової Г. М. [10], Євтушенка В. А. [11], Кочевого М. М. [12], Куценко Т. М. [13], Лисиці Н. М. [14], Олентьєвої А. Р. [15], Стрій Л. О. [16], Уса М. І. [17], Холодного Г. О. [18], Бондаренко В.М., Луція О.П., та інших.

Проте, недостатньо досліджено особливості впровадження сучасних Інтернет-технологій у маркетингову діяльність вітчизняних підприємств, що потребує подальшого аналізу. Саме цій проблематиці присвячено кваліфікаційну бакалаврську роботу.

Мета і завдання дослідження. Мета КМР полягає у визначенні впливу сучасних Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору та подальшому обґрунтуванні ефективних підходів до їх використання.

Мета розкривається переліком завдань, які необхідно вирішити у КМР для її досягнення:

– дослідити сутність, класифікувати та охарактеризувати Інтернет-технології у маркетинговій діяльності;

– охарактеризувати методи та особливості застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств;

– навести специфіку та особливості Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств агарного сектору України;

– надати загальну характеристику діяльності ТОВ Syngenta на ринку добрив і добавок;

– провести оцінку результативності застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ТОВ Syngenta на ринку добрив і добавок;

– виявити недоліки на напрями інтенсифікації Інтернет-технологій у діяльності аналізованого підприємства;

– виявити перспективні вектори діяльності при використанні засад Інтернет-маркетингу для ТОВ Syngenta;

– оцінити напрями інтенсифікації Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності реалізації добрив і добавок;

– обґрунтувати з економічної точки зору запропоновані заходи.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ Syngenta в умовах цифрової трансформації методів і механізмів реалізації продукції.

Предметом дослідження виступають сучасні Інтернет-технології як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

У процесі дослідження використано комплекс методів, що забезпечують всебічний аналіз впливу сучасних Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, було застосовано методи теоретичного узагальнення та аналізу наукових джерел для виявлення ключових тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу, в першому розділі КМР. Метод порівняльного аналізу дозволив оцінити ефективність різних Інтернет-інструментів у маркетинговій практиці. Метод статистичного аналізу використано для оцінки динаміки розвитку Інтернет-маркетингу та визначення рівня його ефективності на прикладі конкретного підприємства. Методи аналізу сайту та оцінки ефективності діяльності ТОВ Syngenta в Інтернет-середовищі застосовано в другому розділі, методи прогресивного аналізу та тренди застосовано в третьому розділі роботи, при надання рекомендацій та оцінці їх ефективності.

Базою дослідження є ТОВ Syngenta (Сингента) – провідна компанія на ринку добрив України, що входить до складу міжнародної мережі Syngenta. Підприємство спеціалізується на вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, виробництві пестицидів та іншої агрохімічної продукції, також на сайті надано інформацію щодо діяльності посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами. Зареєстровано підприємство в м. Києві, Україна. На ринку присутнє 23 роки та 11 місяців (станом на 10 червня 2025 року), директором весь цей час незмінно є Кравчук О.М., форма економічної діяльності згідно уставних документів – ТОВ, код ЄДРПОУ 30265338.

Теоретична значущість дослідження спрямована на розширення наукового уявлення про використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ссільськогосподарських підприємств. У КМР узагальнено існуючі підходи до

Інтернет-маркетингу та сформовано теоретичну базу, що може бути використана для подальших наукових досліджень у цій сфері.

Практична значущість полягає в можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств різних галузей, зокрема аграрного сектору. Запропоновані рекомендації щодо оптимізації Інтернет-маркетингу можуть бути корисними для компаній, які прагнуть підвищити ефективність цифрових комунікацій, покращити взаємодію з клієнтами та зміцнити свою позицію на ринку. Крім того, рекомендації, надані в КМР сприятимуть розробці нових підходів до використання цифрових платформ у побудові клієнтоорієнтованих стратегій. Впровадження сучасних Інтернет-технологій дає змогу підприємствам оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати гнучкість бізнес-процесів та зміцнювати конкурентоспроможність в умовах цифрової трансформації економіки.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні звіти, статистичні дані, офіційні сайти та офіційно оприлюднена звітність ТОВ Syngenta (далі в КМР ТОВ Сингента), їх сайт та методу маркетингової комунікації в Інтернет-середовищі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Теоретичні засади формування маркетингової діяльності в Інтернет-середовищі аграрних підприємств

Із початком повномасштабного вторгнення в економічних процесах країни відбулись істотні зрушення та зміни, так, сьогодні в 2025 році, ВВП країни фактично забезпечується тим самим продьюцентом, що і продовольча безпека, тобто аграрним сектором. Сучасний маркетинг аграрного підприємства неможливо уявити без використання Інтернет-технологій, які відкривають нові можливості для розвитку бізнесу. Вони сприяють підвищенню ефективності комунікації з клієнтами, розширенню ринків збуту та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Використання Інтернет-технологій також забезпечує можливість більш персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією, що позитивно впливає на рівень залученості споживачів та їхню лояльність до бренду. У зв’язку з цим важливим є всебічне вивчення основних аспектів застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, що дозволить глибше зрозуміти їхню роль, значення та потенційний вплив на ефективність функціонування аграрного бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття Інтернет-технологій

Автор	Визначення	Ключовий аспект визначення
Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін.	Комплекс взаємопов’язаної наукової, технологічної, виробничої та комунікаційної діяльності з накопичення, управління та передавання інформації за заданими алгоритмами [1, с.124].	Автоматизоване управління та передача інформації на великі відстані.
Соколова Ю. О., Кисельова К. О.	Комунікаційні технічні (програмні) прийоми доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет [3, с.99].	Технічні та програмні методи комунікації в Інтернеті.

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
Кравець О. Є., Самборська Н. М.	Автоматизоване отримання, обробка, зберігання, передача й використання знань у вигляді інформації та їх впливу на об’єкт, що реалізується в мережі Інтернет і включає машинний та людський (соціальний) елементи [4, с.95].	Поєднання технологічних і соціальних елементів у цифровій взаємодії.
Білоусько Т. М.	Сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності [5, с.2].	Автоматизація процесів збору, обробки та передачі інформації для підвищення ефективності.

Джерело: розроблено автором на основі [1-5].

Спільною рисою всіх розглянутих визначень є трактування Інтернет-технологій як засобу обробки, зберігання та передачі інформації в цифровому середовищі. Усі автори підкреслюють важливість автоматизації та технологічної складової цього процесу. Зокрема, Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. акцентують увагу на алгоритмічній основі управління інформаційними потоками, що забезпечує можливість передавання даних на великі відстані у найкоротші терміни [1, с.124]. Подібний підхід простежується й у визначенні, запропонованому Білоуською Т. М., яка наголошує на ролі програмно-технічних засобів, що забезпечують ефективність і надійність роботи з інформаційними ресурсами [5, с.2]. Водночас між авторами існують певні розбіжності у підходах до розуміння сутності Інтернет-технологій. Так, Сагер Л. Ю. та Сигида Л. О. зосереджують увагу переважно на способах і методах роботи з інформацією в інтернет-середовищі, не акцентуючи уваги на технологічній інфраструктурі [2, с.150]. Натомість Соколова Ю. О. та Кисельова К. О. розглядають Інтернет-технології насамперед як інструмент комунікації — засіб створення, передачі та поширення інформаційного контенту серед цільової аудиторії [3, с.99].

Більш комплексний підхід демонструють Кравець О. Є. Та Самборська Н. М., які у своїх працях додають до визначення соціальний аспект, акцентуючи на взаємодії технологічних та людських елементів у межах інтернет-простору [4, с.95].

На основі проведеного в таблиці 1.1 можна сформулювати узагальнене визначення Інтернет-технологій*: це сукупність методів, алгоритмів і програмно-технічних засобів, що забезпечують автоматизоване отримання, обробку, зберігання, передачу та використання інформації в цифровому середовищі з метою забезпечення ефективної взаємодії між користувачами та інформаційними ресурсами.*

Таке визначення враховує ключові аспекти, висвітлені в проаналізованих джерелах:

- технологічну основу (Лисиця Н. М. та ін. [1, с.124]; Білоусько Т. М. [5, с.2]);
- інформаційну складову (Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. [2, с.150]);
- комунікаційну функцію (Соколова Ю. О., Кисельова К. О. [3, с.99]);
- соціально-технологічну взаємодію (Кравець О. Є., Самборська Н. М. [4, с.95]).

Запропоноване нами визначення є найбільш повним, оскільки охоплює всі основні характеристики Інтернет-технологій, їхню роль у сучасному інформаційному суспільстві та практиці маркетингової діяльності. Воно також підкреслює багатогранність Інтернет-технологій, які включають не лише технічні, а й соціальні аспекти їх використання.

Маркетингова діяльність підприємства на основі Інтернет-технологій передбачає *використання цифрових каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей* [6, с.26].

Це охоплює залучення споживачів через веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту, онлайн-рекламу та інші цифрові платформи, що сприяє розширенню цільової аудиторії та посиленню рівня взаємодії зі споживачами.

Застосування Інтернет-технологій у маркетингу надає підприємствам можливість: оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури; аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу; своєчасно коригувати маркетингові стратегії відповідно до актуальних потреб ринку.

Таким чином**,** маркетингова діяльність на основі Інтернет-технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності та адаптивності підприємства до сучасних умов цифрової економіки**.**

Перейдемо до класифікації Інтернет-технологій, яка дозволяє систематизувати їх та виділити основні групи (рис.1.1).

Рисунок 1.1 – Класифікація Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [7, с.293].

У маркетинговій діяльності саме аграрних підприємств (рис. 1.1 є тому підтвердженням) можна виокремити кілька основних видів Інтернет-технологій, кожна з яких виконує важливу функцію у процесі комунікації між компаніями та їхніми цільовими споживачами.

Інформаційні Інтернет-технології забезпечують доступ до великого обсягу даних, що є критично важливим для аналізу ринкової ситуації, формування ефективних маркетингових стратегій і підтримки взаємодії з аудиторією [8, с.51]. До цієї категорії належать засоби масової інформації, новинні ресурси, блоги, тематичні портали та пошукові системи, які дозволяють користувачам оперативно знаходити та споживати релевантний контент. Для аграрного бізнесу це, зокрема,

моніторинг цін на сільськогосподарську продукцію, погодних умов, тенденцій попиту тощо.

Сервісні Інтернет-технології становлять окрему категорію, яка охоплює широкий спектр онлайн-сервісів для користувачів та бізнес-структур, зокрема сюди можна і варто віднести ті ж самі ХПП (хлібо-приймальні пункти, елеватори) [9, с.63]. До них належать платформи електронної комерції, CRM-системи самих ХПП, сервіси онлайн-платежів та бронювання вагонів для доставки сировини (зернових, рапсу чи кукурудзи на зерно тощо), інструменти для автоматизації комунікацій (наприклад, чат-боти ХПП чи елеватора, де можна оперативно дізнатись ціну на конкретний день, дату та ціну у відповідності до найближчого порту, як це зазвичай і буває), а також платформи для управління ланцюгами постачання. Їх застосування сприяє підвищенню якості обслуговування, зменшенню витрат часу та ресурсів, а також формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Підсумовуючи теорію, приведену вище можна стверджувати що прикладом застосування сервісних Інтернет-технологій є діяльність корпорації **Google**, яка надає широкий спектр цифрових сервісів — від електронної пошти та пошукових систем до соціальних платформ, хмарних сховищ і комерційних інструментів. Завдяки цим технологіям компанії мають змогу ефективно взаємодіяти з клієнтами, реалізовувати рекламні кампанії, проводити аналітику та керувати онлайн-присутністю. Чимало елеваторів та холдингів розміщують робочі пошти на хостах google та g.mail – це і МХП, і Кернел та багато інших. Для прикладу рис. 1.2, нижче.

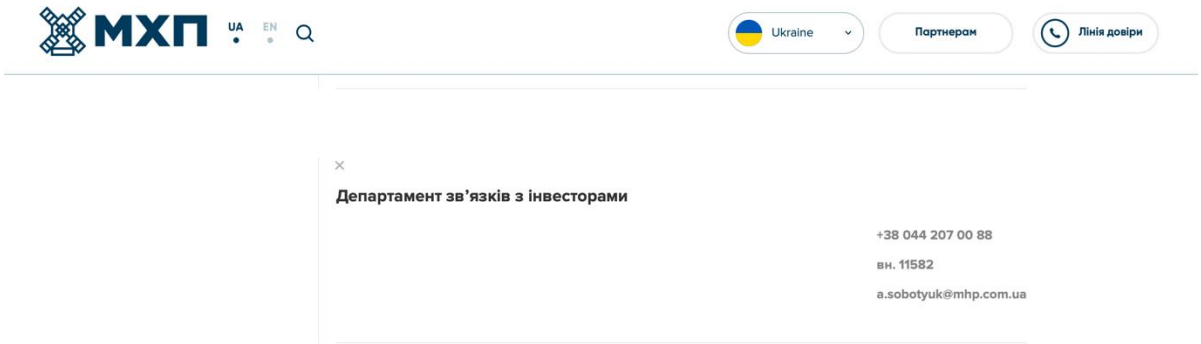


Рис. 1.2 – Персоналізована пошта МХП, створена за використання Google

Ще одним важливим різновидом Інтернет-технологій є ***браузерні технології***, які забезпечують доступ до Інтернет-ресурсів у зручному та інтерактивному форматі.

Сучасні веб-браузери це, насамперед, результат розвитку передових web-технологій — дозволяють користувачам не лише переглядати інформацію, а й активно взаємодіяти з контентом, здійснювати онлайн-операції, заповнювати форми, використовувати інтегровані сервіси тощо. У маркетинговій діяльності браузери виконують ключову функцію — вони є основним каналом доступу до цифрового контенту, що забезпечує ефективне використання Інтернет-реклами**,** SEO-оптимізації**,** аналітичних інструментів **та** інтеграцій із CRM і соціальними мережами**.** Таким чином, різноманіття Інтернет-технологій у сучасному маркетингу дає змогу бізнесу обирати найбільш ефективні канали комунікації, інформативного обміну тощо.

Імплементація цифрових інструментів дозволяє підприємствам аграрного (і не тільки) сектору швидко адаптуватися до умов динамічного ринку, певних обставин, викликаних повномасштабним вторгненням і оперативно приймати управлінські рішення, формувати ефективні та водночас адаптивні маркетингові стратегії, орієнтовані на конкретні потреби споживачів.

Використання Інтернет-технологій в даному процесі забезпечує:

- підвищення якості комунікацій через інтерактивні канали зв’язку, що сприяє глибшому залученню цільової аудиторії, в нашому випадку це клієнти, дилери, посередники та ХПП, аграрні хаби;
- персоналізацію контенту, яка дозволяє формувати індивідуальні пропозиції для різних сегментів споживачів, налаштувати рекламні пропозиції відповідно до регіону, запитів з IP адреси тощо;
- автоматизацію процесів збору та обробки маркетингових даних (зокрема щодо поведінки клієнтів, сезонності попиту, особливо якщо мова йде про продукцію рослинництва чи яйця, ціни та які у нас коливаються на протязі року, регіональної специфіки продажів);

- скорочення витрат на просування продукції завдяки точному таргетингу реклами;
- розширення географії збуту шляхом виходу на національні та міжнародні електронні платформи, біржі з торгами та розгалуження мережі збуту сільськогосподарської продукції та сировини методом укладання ф'ючерсних контрактів з такими країнами як ОАЄ, Канада, Британія (США через неоднозначну політику Трампа ми не включаємо нині);
- диверсифікація методів та шляхів збуту або пропозиції продукції завдяки повному виходу в online та здійснення комерційної діяльності в безпечних (з урахуванням наших реалій та ситуацій з повітряними тривогами) умовах. Тобто, безпечне ведення бізнесу в аграрному сегменті чи із безпечним місць, методом пропозиції та збуту через мережу Інтернет.

Значущим є також соціальний вимір впровадження Інтернет-технологій у маркетингову діяльність: підприємства можуть активніше вести інформаційну роботу серед населення**,** просувати ідеї сталого сільського господарства, безпечного споживання, екологічної відповідальності тощо. Це підвищує репутаційну капіталізацію бренду (МХП, їх ДП «Наша Ряба» чи той самий КернеЛЛ тощо) та зміцнює довіру до компанії серед потенційних клієнтів.

В умовах триваючої цифрової трансформації (котра розпочалась в період Covid – 2019) та зростання ролі інформаційного простору, Інтернет-технології перетворюються з додаткового інструменту маркетингу на ключовий елемент стратегічного управління підприємством.

Для аграрного бізнесу, який часто має справу з великими обсягами продукції, сезонними коливаннями та залежністю від зовнішніх чинників (кліматичних, економічних, політичних), гнучкість і швидкодія, які забезпечує цифрове середовище, є надзвичайно важливими конкурентними перевагами. Таким чином, використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності аграрних підприємств не лише підвищує ефективність продажів та комунікації, а й сприяє довгостроковій стабільності, інноваційному розвитку та інтеграції в глобальні ринки. Інтернет-технології суттєво відрізняються від традиційних маркетингових

інструментів завдяки своїй інтерактивності, гнучкості, високій швидкості обміну інформацією та можливості оперативного збору й аналізу даних.

Цифрове середовище створює умови для двостороннього діалогу, що підвищує рівень залученості аудиторії та дозволяє підприємствам оперативно адаптувати стратегії до змін ринку. На відміну від традиційних та водночас «доковідних» і застарілих каналів (друкованих ЗМІ, телебачення, зовнішньої реклами тощо), Інтернет-технології забезпечують: персоналізацію повідомлень завдяки використанню даних про поведінку користувачів; вимірюваність результатів кожної кампанії в реальному часі; мінімізацію витрат шляхом таргетингу та автоматизації комунікацій; розширення охоплення через глобальний характер цифрового простору; високу швидкість зворотного зв'язку, що дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів або зміну попиту.

Таблиця 1.2 – Відмінні риси Інтернет-технологій від традиційних

№	Критерій	Інтернет-технології	Традиційні технології
1	Глобальне охоплення	Доступ до аудиторії у будь-якій точці світу без географічних обмежень.	Охоплення обмежене місцевим чи регіональним рівнем.
2	Інтерактивність	Користувачі можуть взаємодіяти з контентом (коментувати, поширювати, реагувати в режимі реального часу).	Одностороння комунікація без активної взаємодії споживачів.
3	Персоналізація контенту	Використання даних для створення індивідуальних пропозицій і таргетованої реклами.	Загальне охоплення аудиторії без можливості індивідуального налаштування.
4	Визначення цільової аудиторії	Сегментація користувачів за поведінковими та демографічними показниками.	Орієнтація на масовий ринок без точного визначення сегментів.
5	Можливість оперативної зміни маркетингових даних	Кампанії можуть змінюватися у режимі реального часу залежно від отриманих даних.	Зміни потребують часу та додаткових ресурсів (перевипуск реклами, коригування стратегії).
6	Оцінка результативності маркетингових інструментів	Можливість аналізувати ефективність через цифрові метрики.	Вимірювання ефективності ускладнене, часто базується на опитуваннях та непрямих показниках.

Джерело: розроблено автором на основі [10, с.6].

Інтернет-технології кардинально змінюють уявлення про ефективну маркетингову діяльність, суттєво відрізняючись від традиційних інструментів як за формою комунікації, так і за функціональністю.

Їх ключовими перевагами є інтерактивність, оперативність, персоналізація взаємодії зі споживачем, гнучкість підходів та можливість аналізу ефективності в режимі реального часу. Ці якості роблять Інтернет-технології особливо цінними для аграрного бізнесу, який працює в умовах високої конкуренції, сезонності виробництва, обмеженості фінансових ресурсів та зростаючої залежності від коливань ринку.

Цифрові інструменти трансформують підходи до просування товарів і послуг, і, якщо раніше маркетинг ґрунтувався переважно на односторонньому впливі на споживача через ЗМІ, зовнішню рекламу, друковані видання, то нині, в 2025 році, він перетворився на двосторонній інтерактивний процес, у якому клієнт бере активну участь — оцінює, коментує, рекомендує, ділиться відгуками, впливає на бренд.

Крім того, цифровий маркетинг забезпечує підприємствам такі стратегічні переваги:

- швидкість поширення інформації — новини, акції, зміни в асортименті миттєво доходять до клієнта через email-розсилки, push-повідомлення, соціальні мережі;
- персоналізовані пропозиції, засновані на попередніх запитах, уподобаннях і поведінкових даних клієнта;
- інтеграція з аналітичними платформами (Google Analytics, CRM-системи), що дозволяє точно визначати ефективність кожної кампанії та приймати обґрунтовані рішення;
- оптимізація витрат — за рахунок таргетованої реклами та автоматизації процесів можна досягти більшого результату при менших бюджетах;
- можливість охоплення глобальної аудиторії без необхідності фізичної присутності на ринку.

Так, ці особливості роблять Інтернет-маркетинг домінуючим підходом у сучасному бізнес-середовищі, а для аграрного підприємства — ще й стратегічно важливим інструментом виходу на нові ринки збуту, підвищення впізнаваності продукції та формування лояльної спільноти споживачів, зокрема за кордоном.

На противагу цьому, традиційні маркетингові інструменти, хоча й залишаються актуальними в окремих випадках, мають низку обмежень: висока вартість виробництва рекламної продукції, складність у вимірюванні результативності, відсутність зворотного зв'язку, обмеженість у персоналізації повідомлень та значні часові затрати на розповсюдження інформації.

Аналіз відмінностей між традиційними та цифровими маркетинговими підходами дозволяє глибше зрозуміти сучасні тенденції у бізнес-комунікаціях і обґрунтувати доцільність впровадження Інтернет-технологій як основного інструменту маркетингу аграрних підприємств. Систематизоване порівняння ключових характеристик двох типів маркетингових технологій було чітко описано та деталізовано нами в таблиці 1.2, яка візуалізує переваги цифрового підходу в умовах сучасного ринку.

Проведений нами вище аналіз відмінностей між Інтернет-технологіями та традиційними маркетинговими (рис. 1.1 та таблиця 1.2) підходами свідчить про наявність низки суттєвих переваг саме цифрового маркетингу, *які роблять його незамінним у сучасному бізнес-середовищі.*

Найбільш виразною відмінністю є глобальне охоплення цифрових каналів, що дозволяє компаніям виходити на міжнародні ринки без потреби у фізичній присутності та значних фінансових витрат, тоді як традиційні методи маркетингу (аутдор реклама, постери на автомагістралях, білл – борди, телебачення, радіо тощо) обмежені географічною доступністю й високою собівартістю охоплення широкої аудиторії.

Ще однією фундаментальною перевагою є інтерактивність Інтернет-технологій, так у цифровому середовищі споживач перестає бути пасивним реципієнтом рекламного повідомлення — він стає активним учасником комунікаційного процесу: може реагувати на контент у реальному часі (лайки, коментарі, репости, замовлення чи бронювання онлайн, запит на сертифікати продукції, якщо мова йде про зернові різних класів чи вологості, хімічний склад добрив тощо), брати участь в опитуваннях, ділитися відгуками, що формує двосторонній діалог між рекламодавцем і клієнтом. Такий тип взаємодії є

недоступним для більшості традиційних форматів, які не передбачають зворотного зв’язку.

Особливу роль у цифровому маркетингу відіграє персоналізація контенту. Завдяки аналітичним інструментам і системам збору даних (cookies, CRM, пікселі, трекери тощо), підприємства отримують змогу формувати індивідуальні пропозиції, які відповідають інтересам, поведінковим моделям, соціально-демографічним характеристикам кожного користувача. У той час як традиційні канали переважно орієнтуються на масового споживача та не враховують відмінностей між окремими сегментами.

Ще одним ключовим аспектом є точність у визначенні цільової аудиторії, яка досягається завдяки глибокій сегментації та ефективному таргетингу, так, добре відомі в ІТ пуші з пропозиціями щодо добрива чи оптової партії рапсу нераціонально робити на IP-адреси регіону, де продукція є нерелевантною, наприклад – в зруйновані чи тимчасово окуповані регіони України.

Сучасні алгоритми Інтернет технологій дозволяють ідентифікувати користувачів за цілим спектром параметрів — а це і вік, і стать, місце проживання, час активності в мережі, запити в пошукових системах, інтереси, поведінкові фактори, навіть оплата в мережі чи попередні пошуки або замовлення, відвідування сторінок тощо. Це дає змогу компаніям не лише економити ресурси, а й підвищити ефективність кожної рекламної кампанії чи окремної пропозиції. З практичної чи прикладної точки зору таргет добрив чи біодобавок буде раціональним для аграріїв, що вирощують та реалізують продукцію рослинництва на власних або ж орендованих землях, в той самий момент неефективним він буде для молодої вікової категорії містян без прив’язки чи будь-якого відношення до аграрного сектору в цілому.

Важливою перевагою цифрового маркетингу також є висока точність у вимірюванні результативності. Онлайн-інструменти надають миттєвий доступ до таких метрик, як охоплення, конверсія, кількість переглядів, середній час взаємодії, CTR, ROI тощо. Ці показники дають змогу чітко оцінити вплив кожного маркетингового заходу та своєчасно вносити корективи.

1.2. Методологія імплементації маркетингового просування товарів та послуг підприємствами аграрного сектору

У сучасних реаліях цифрової трансформації бізнесу підприємства все активніше впроваджують Інтернет-технології як один із основних інструментів просування своїх товарів і послуг. Цифрове середовище відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, дозволяє формувати лояльність споживачів та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Важливою складовою цифрового маркетингу є ефективне використання різноманітних медіа-каналів, за допомогою яких компанії можуть привертати увагу цільової аудиторії, комунікувати з нею та стимулювати споживчий попит. Правильний вибір і поєднання цих каналів визначає успішність маркетингових кампаній у цифровому просторі.

Методи застосування Інтернет-маркетингу умовно поділяють на чотири основні категорії: Owned Media, Paid Media, Earned Media та Social Media, більш детально в таблиці 1.3, котра подана нижче.

Таблиця 1.3 – Методи застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств

Метод	Опис	Основна аудиторія	Переваги	Недоліки
Owned Media	Власні медіа-канали компанії (сайт, блог, мобільні додатки).	Поточні та потенційні клієнти.	Повний контроль над контентом, довгостроковий ефект.	Потребує значних ресурсів для створення контенту.
Paid Media	Платні рекламні кампанії, таргетована реклама, контекстний маркетинг.	Користувачі, які не знайомі з брендом, але зацікавлені у продуктах.	Швидке залучення нових клієнтів, розширення охоплення.	Витрати на рекламу, залежність від бюджету.
Earned Media	Відгуки, коментарі, репости, органічне поширення контенту.	Широка аудиторія, що взаємодіє з брендом.	Висока довіра споживачів, безкоштовне охоплення.	Відсутність контролю, можливі негативні відгуки.
Social Media	Використання соціальних мереж для просування бренду.	Активні користувачі соціальних платформ.	Швидка взаємодія з аудиторією, вірусний ефект.	Необхідність постійного оновлення контенту.

Джерело: узагальнено і доповнено автором на основі [11, с.22].

Деталізуємо ж катгеорії таблиці більш обширно, отже: owned media (власні медіа) є одним із ключових інструментів у системі цифрового маркетингу підприємства, оскільки надає змогу брендам створювати автономні інформаційні ресурси для безпосередньої взаємодії з аудиторією. До цієї категорії належать усі медіа-активи, які повністю контролюються компанією, зокрема офіційні вебсайти, корпоративні блоги, мобільні застосунки, email-розсилки, а також інші цифрові платформи, що перебувають у власності бренду.

Основною перевагою використання власних медіа є повний контроль над контентом: компанія самостійно визначає тематику, стиль подачі, частоту оновлення матеріалів і стратегічний фокус комунікації. Це дозволяє бренду підтримувати послідовність у своїх повідомленнях, формувати унікальний тон і візуальний стиль, адаптований до потреб цільової аудиторії.

Аудиторія власних медіа охоплює як наявних клієнтів, які вже взаємодіють із брендом, так і потенційних споживачів, які шукають інформацію в Інтернеті. Надання корисного, актуального й якісного контенту дозволяє утримувати інтерес користувачів, стимулювати повторні відвідування та формувати лояльність до компанії. Успішна контент-стратегія у власних каналах здатна не лише зацікавити аудиторію, а й спонукати її до цільових дій — наприклад, придбання товару, реєстрації або звернення за консультацією.

Власні медіа також відіграють важливу роль у взаємодії з іншими типами медіа — зокрема, платними та заробленими каналами. Наприклад, користувач, який перейшов на сайт компанії після перегляду реклами або публікації в соціальних мережах, має змогу отримати повну інформацію про продукт, дізнатися більше про діяльність бренду та здійснити покупку. Таким чином, власні платформи забезпечують глибше ознайомлення зі змістом маркетингового повідомлення, посилюючи ефективність інших каналів.

Крім того, регулярне оновлення контенту, взаємодія з аудиторією та публікація експертних матеріалів сприяють зміцненню довіри до бренду та формуванню його авторитету у відповідній галузі. Оптимізація власних ресурсів відповідно до вимог пошукових систем дозволяє компанії покращити видимість у

результатах пошуку, що забезпечує стабільний приплив органічного трафіку. Наявність контрольованих каналів комунікації також зменшує залежність від сторонніх платформ і захищає бізнес від можливих ризиків, пов’язаних зі змінами алгоритмів, цінової політики або умов співпраці зовнішніх майданчиків.

Створення та ефективне управління власними медіа вимагає від компанії значних зусиль і ресурсів. Це передбачає не лише фінансові інвестиції, а й постійне залучення фахівців, які мають досвід у створенні якісного контенту, управлінні цифровими платформами та розробці стратегій комунікації. Для підтримки високого рівня зацікавленості аудиторії компаніям необхідно регулярно оновлювати контент, впроваджувати сучасні технологічні рішення, слідкувати за трендами в поведінці споживачів і адаптувати свої повідомлення відповідно до змін у ринку. Незважаючи на те, що цей підхід потребує значних витрат і часу, у довгостроковій перспективі він забезпечує суттєві переваги. Зокрема, ефективне використання власних медіа сприяє зміцненню репутації бренду, зростанню його впізнаваності, формуванню стабільної бази лояльних клієнтів і зниженню залежності від зовнішніх рекламних каналів.

Платні медіа (Paid Media) є ще одним важливим інструментом цифрового маркетингу, що дозволяє підприємствам швидко розширювати охоплення цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду серед нових споживачів. Цей підхід охоплює широкий набір рекламних форматів і каналів, включаючи контекстну рекламу в пошукових системах, банери на сайтах, рекламні оголошення в соціальних мережах, партнерські програми, нативну рекламу, а також платне розміщення у ЗМІ та на популярних платформах.

Ключовою перевагою платних медіа є їх здатність оперативно привертати увагу користувачів, які раніше не були знайомі з брендом. Рекламні кампанії починають діяти практично одразу після запуску, що дозволяє швидко генерувати трафік, тестувати гіпотези й отримувати перші результати без значних затримок. Основною цільовою аудиторією платних каналів є споживачі, які шукають інформацію про товари або послуги, але ще не мають усталених уподобань щодо бренду. Завдяки можливостям сучасних алгоритмів таргетингу та ретаргетингу

компанії можуть точно налаштовувати показ реклами конкретним сегментам аудиторії, виходячи з інтересів, демографічних ознак або поведінкових факторів. Використання платних медіа також створює умови для постійного вдосконалення маркетингових підходів. За допомогою інструментів аналітики компанії можуть у реальному часі відстежувати ефективність кампаній, аналізувати поведінку користувачів, рівень клікабельності, показники конверсій і загальний вплив реклами на бізнес-показники. Це дозволяє оперативно вносити зміни до стратегії, тестувати нові формати, адаптувати рекламні повідомлення та змінювати цільову аудиторію для досягнення максимального результату при оптимальному бюджеті. Завдяки таким можливостям платні медіа стають не лише інструментом короткострокового просування, а й ефективним засобом стратегічного маркетингового планування. Попри численні переваги, використання платних медіа має і певні обмеження. Одним із головних викликів є необхідність постійного фінансування рекламних кампаній, оскільки трафік і охоплення аудиторії різко зменшуються або зовсім припиняються після їх завершення. На відміну від власних або зароблених медіа, платна реклама не створює довготривалого ефекту, якщо не підтримувати її на регулярній основі. Крім цього, висока конкуренція в рекламному просторі часто призводить до зростання вартості залучення клієнтів, що змушує компанії більш ретельно планувати рекламні бюджети та оптимізувати стратегії для забезпечення ефективності витрат.

Зароблені медіа (Earned Media) відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності, оскільки базуються на органічній взаємодії користувачів із брендом та його контентом. До цієї категорії належать усі згадки про компанію, які створюються її аудиторією: коментарі, відгуки, репости, лайки, а також обговорення на сторонніх платформах. Основна цінність зароблених медіа полягає у тому, що вони є результатом добровільної активності споживачів, що сприяє формуванню високого рівня довіри до бренду. Споживачі схильні більше довіряти рекомендаціям реальних людей, аніж офіційним рекламним повідомленням, що робить зароблені медіа одним із найавторитетніших джерел інформації про компанію.

Зароблені медіа можна розглядати як своєрідну безкоштовну публічну рекламу, яка поширюється без прямого втручання бренду. Позитивні відгуки, обговорення продуктів на форумах або вірусне розповсюдження контенту у соціальних мережах можуть суттєво збільшити охоплення аудиторії без додаткових витрат на рекламу. Це особливо важливо у конкурентному середовищі, коли споживачі шукають незалежні джерела інформації перед прийняттям рішення про покупку. Водночас ефективність цього каналу безпосередньо залежить від якості продуктів, рівня обслуговування і загального споживчого досвіду. Компанії, які піклуються про своїх клієнтів і пропонують високоякісні послуги, мають більше шансів отримати позитивні відгуки та активне обговорення в цифровому просторі. Водночас цей канал комунікації є менш контрольованим, оскільки негативний досвід клієнтів також може швидко розповсюджуватися, що негативно впливає на репутацію бренду. Негативні коментарі та критика можуть суттєво вплинути на рішення потенційних покупців, тому компанії повинні ретельно моніторити згадки про себе в медіапросторі та оперативно реагувати на можливі кризові ситуації.
Соціальні медіа (Social Media) є одним із ключових інструментів застосування Інтернет-технологій у маркетингу, що забезпечує ефективну двосторонню комунікацію між брендом і його аудиторією. Використання соціальних мереж дозволяє компаніям залучати трафік, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати інтерес до своїх товарів і послуг. Завдяки широкому охопленню і інтерактивному формату соціальні медіа стали важливим каналом для просування бізнесу і формування позитивного іміджу. Компанії можуть використовувати різні формати контенту — текстові публікації, відео, інфографіку, прямі трансляції, опитування та інші інтерактивні елементи, що сприяють активному залученню користувачів і зміцненню їхньої лояльності.

Соціальні медіа відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні лояльності споживачів, адже забезпечують прямий і двосторонній зв’язок між брендом і його клієнтами. Користувачі мають змогу залишати коментарі, ставити запитання і отримувати швидкі відповіді, що робить їх активними учасниками комунікації з компанією. Така взаємодія підвищує довіру до бренду і сприяє

формуванню тривалих і міцних відносин із клієнтами. Крім того, алгоритми соціальних мереж автоматично сприяють поширенню популярного контенту, що дає змогу компаніям охоплювати широку аудиторію без значних фінансових витрат.

Водночас, платні інструменти реклами в соціальних медіа дозволяють ефективно протаргетувати потенційних клієнтів, використовуючи точні параметри сегментації, такі як вік, інтереси, географія, IP-адреси, поведінкові характеристики тощо, що, власне кажучи, і робить рекламні кампанії більш результативними та дозволяє підвищувати конверсію при мінімальних витратах.

Завдяки сучасним аналітичним інструментам соціальні медіа надають можливість відстежувати ефективність маркетингових заходів у режимі реального часу, що дозволяє компаніям оперативно коригувати стратегії, оновлювати контент і покращувати підхід до комунікації з цільовою аудиторією. Крім того, соціальні платформи є потужним майданчиком для створення вірусного контенту — відеороликів, інфографіки, інтерактивних постів, які активно залучають користувачів і сприяють природному поширенню інформації про бренд.

Проте, ефективна робота з соціальними медіа вимагає ретельного планування і професійного підходу. Компаніям необхідно регулярно оновлювати контент, швидко реагувати на відгуки користувачів і адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін алгоритмів платформ. У висококонкурентному середовищі особливо важливо створювати унікальний, актуальний і цікавий контент, який дійсно привертатиме увагу цільової аудиторії. Комплексне використання соціальних медіа разом з іншими маркетинговими інструментами допомагає бізнесу не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати міцні, довготривалі відносини з існуючими, формуючи надійну базу лояльних споживачів.

Таким чином, дослідження методів та особливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств демонструє, що кожен із медіа-каналів має свої унікальні характеристики і переваги. Власні медіа створюють стабільну, довгострокову платформу для комунікації з клієнтами, платні інструменти забезпечують швидке розширення охоплення нової аудиторії,

зароблені медіа формують довіру і позитивний імідж, хоча й потребують менш контрольованого підходу. Соціальні медіа поєднують у собі можливості активної взаємодії і значного охоплення, посилюючи загальну ефективність маркетингової стратегії. Саме збалансоване і комплексне використання всіх чотирьох категорій є ключем до успішної цифрової комунікації та розвитку бізнесу в сучасних умовах.

Соціальні медіа набувають дедалі більшого значення саме в аграрному маркетингу, відкриваючи нові можливості для ефективної комунікації між виробниками, постачальниками, дистриб'юторами та кінцевими споживачами аграрної продукції. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube, Telegram та інших, дозволяє аграрним підприємствам не лише підвищувати впізнаваність свого бренду, але й будувати довірливі відносини з цільовою аудиторією, відомі непоодинокі випадки коли техніку купували після стрімів на YouTube, це для прикладу.

Однією з ключових переваг соціальних медіа у аграрному секторі є можливість оперативно інформувати споживачів про нові продукти, сезонні пропозиції, технологічні інновації та події у галузі. Відеоконтент, фотоогляди, прямі трансляції з полів або виробництва допомагають створити прозорий образ компанії, демонструючи якість продукції і відповідальність за екологію та безпеку харчових продуктів.

Соціальні мережі також виступають ефективним інструментом для отримання зворотного зв'язку від клієнтів, партнерів і навіть збирання коментарів від конкурентів. Користувачі можуть залишати відгуки, ставити запитання, брати участь в опитуваннях, що дає змогу агровиробникам краще розуміти потреби ринку і швидко адаптувати свою продукцію або сервіс.

Крім органічного охоплення, соціальні медіа пропонують різноманітні платні інструменти таргетованої реклами, які дозволяють максимально точно донести інформацію до зацікавлених аудиторій — фермерів, агрономів, оптових покупців чи роздрібних споживачів. Це особливо важливо у сегменті, де велика конкуренція і потреба у диференціації продуктів.

Завдяки аналітичним інструментам соціальні мережі дають змогу відстежувати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувачів і оперативно коригувати стратегії. Це сприяє оптимізації витрат і підвищенню рентабельності інвестицій у маркетинг.

У підсумку, соціальні медіа в саме аграрному сегменті маркетингу є потужним інструментом для формування іміджу бренду, розширення ринків збуту та підтримки зв'язку, діалогу та обміну фідбеками з цільовою аудиторією. Вони допомагають аграрним підприємствам та бізнесу бути ближчими до споживачів, підвищувати їх лояльність і відповідати сучасним вимогам непростого бізнес-середовища.

1.3. Специфіка та особливості Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств аграрного сектору України

Інтернет-маркетинг сьогодні, в 2025 році, є невід'ємною складовою будь-якої сучасної бізнес-стратегії, адже цифрові технології значно розширюють можливості підприємств у взаємодії зі споживачами. Використання різноманітних інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє компаніям ефективно просувати свої товари та послуги, залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Завдяки широкому спектру методів, таких як контекстна реклама, соціальні медіа, SEO-оптимізація, email-маркетинг, а також аналітичним платформам для оцінки ефективності кампаній, підприємства можуть суттєво підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Дослідження основних напрямів і підходів до використання Інтернет-маркетингу дає змогу бізнесу впроваджувати сучасні цифрові технології, що сприяє стабільному розвитку, масштабуванню та зростанню прибутковості. Це особливо важливо в умовах постійних змін ринкових умов і поведінки споживачів, коли швидка адаптація і персоналізація комунікації стають ключовими факторами успіху.

Щодо специфіки аграрного маркетингу, він є самобутньою галуззю, де Інтернет відкриває унікальні можливості для просування сільськогосподарської продукції, технологій і послуг. Використання цифрових каналів дозволяє агровиробникам ефективно комунікувати з фермерами, постачальниками, дистриб'юторами і кінцевими споживачами, а також інформувати про інновації у галузі, сезонні пропозиції та екологічні стандарти. Соціальні мережі, спеціалізовані онлайн-платформи та інструменти аналітики допомагають аграрним компаніям не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й формувати довготривалі партнерські відносини, що є критично важливим у сфері з довгим циклом виробництва та реалізації продукції. Визначення поняття Інтернет-маркетингу наведені в табл.1.4.

Таблиця 1.4 – Визначення поняття Інтернет-маркетингу

Автор	Визначення	Ключовий аспект визначення
Іванечко Н. Р.	Практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу [21, с.150].	Використання традиційного маркетингу в цифровому середовищі.
Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я.	Соціальний та адміністративний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів в Інтернеті, коли підприємства створюють пропозиції та обмін товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [22, с.87].	Використання ІКТ для задоволення потреб споживачів.
Шпак Н. О.	Комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі інтернет [23, с.146].	Просування та продаж через Інтернет.
Птащенко О. В., Афанасьєва О. М., Салюк А. П.	Сукупність заходів у мережі Інтернет, які спрямовуються на просування продукту компанії, збільшення впізнаваності, зростання продажів, а також утримання клієнтів, використовуючи різні інструменти [24, с.14].	Комплексний підхід до просування, залучення та утримання клієнтів.

Джерело: узагальнено автором на основі [21-24].

Усі існуючі визначення Інтернет-маркетингу мають спільну характеристику — *розглядають його як сукупність заходів, спрямованих на просування товарів та послуг у цифровому просторі*. Автори одностайно підкреслюють важливість інформаційно-комунікаційних технологій як основи для реалізації сучасних

маркетингових стратегій. Зокрема, Іванечко Н. Р. акцентує увагу на застосуванні традиційних маркетингових підходів у середовищі Інтернету, особливо виділяючи роль маркетинг-міксу [21, с.150]. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. та Ткаченко А. Я. розглядають Інтернет-маркетинг не лише як технологічний, але й як соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою цифрових інструментів [22, с.87].

Відмінності у визначеннях полягають у різних підходах до розуміння сутності Інтернет-маркетингу. Наприклад, Шпак Н. О. трактує його як комплекс дій, орієнтованих на безпосередній продаж і просування товарів або послуг, наголошуючи на їх практичній реалізації [23, с.146]. Натомість Пташенко О. В., Афанасьєва О. М. і Салюк А. П. підкреслюють ширший спектр заходів, які включають не лише залучення і збільшення продажів, а й утримання клієнтів через використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу [24, с.14]. Таким чином, наведені визначення демонструють як загальні риси Інтернет-маркетингу, так і його специфіку залежно від цілей і завдань компаній.

З огляду на проведений аналіз, Інтернет-маркетинг можна охарактеризувати як комплексну систему маркетингових дій, що здійснюються у цифровому середовищі з метою просування, продажу, залучення та утримання клієнтів через застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Це визначення включає всі ключові аспекти, відображені в наукових джерелах, і підкреслює багатогранність Інтернет-маркетингу як ефективного інструменту сучасних бізнес-комунікацій.

Особливо важливим є розвиток Інтернет-маркетингу у агропромисловому комплексі України, який є одним із стратегічно важливих секторів національної економіки. Цифрові технології відкривають перед аграрними підприємствами нові можливості для просування своєї продукції, встановлення прямого зв’язку з фермерами, постачальниками та кінцевими споживачами, а також підвищення прозорості ланцюгів постачання.

Використання Інтернет-маркетингу в АПК України сприяє не лише збільшенню обсягів продажів, а й підвищенню рівня довіри до українських

аграрних брендів на внутрішньому та міжнародному ринках. Водночас, впровадження сучасних цифрових рішень допомагає агровиробникам оперативно реагувати на зміни ринкових тенденцій і потреб споживачів, що є особливо актуальним у контексті глобалізації та посилення конкуренції. Слід відмітити три основні принципи інтернет-маркетингу в АПК (рис.1.2).

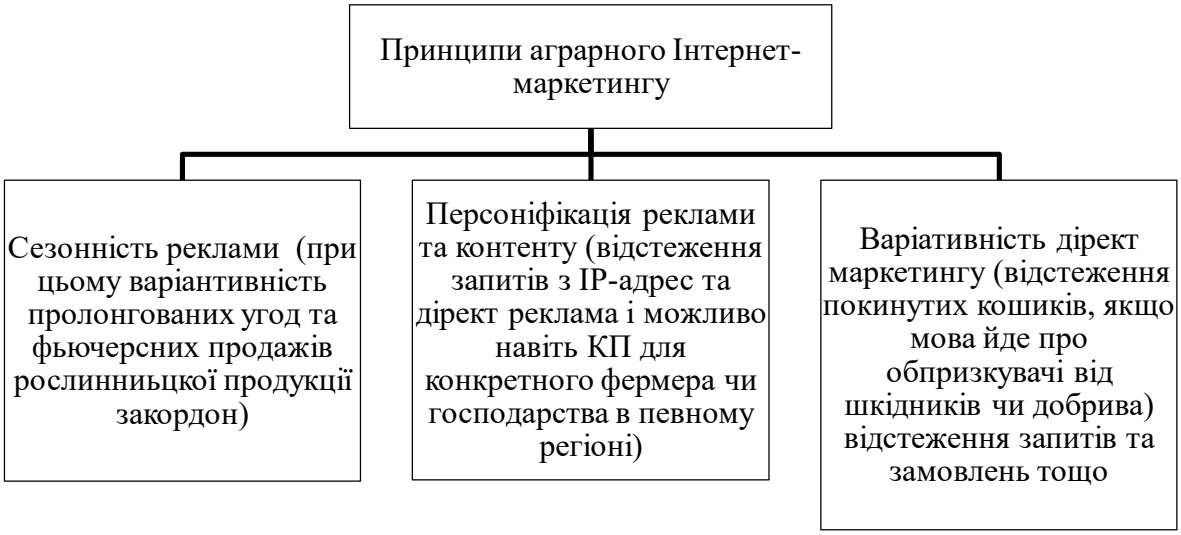


Рисунок 1.2 – Основні принципи інтернет-маркетингу

Джерело: доповнено автором на основі [25, с.543].

Оперативність, сезонність, варіативність та персоніфікація дають можливість швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, своєчасно коригувати маркетингові стратегії та підтримувати активну взаємодію з аудиторією у режимі реального часу. Персоналізація, к слову, ж дозволяє створювати унікальний і релевантний контент для кожного користувача, що значно підвищує рівень його залученості та лояльності до бренду. Важливим аспектом є також актуальність контенту та пропозицій, що гарантує відповідність маркетингових матеріалів реальним потребам і очікуванням фермера, брокера чи ХПП. Комплексне застосування цих принципів є основою для формування дієвої стратегії цифрової комунікації, яка сприяє ефективному розвитку бізнесу та зміцненню позицій на ринку.

Сутність основних інструментів Інтернет-маркетингу систематизовано в табл.1.5.

Таблиця 1.5 – Сутність основних інструментів Інтернет-маркетингу

Назва	Сутнісна характеристика
Корпоративний сайт	Офіційний веб-ресурс компанії, що містить інформацію про бренд, товари або послуги та слугує основною платформою для онлайн-продажів і комунікації з клієнтами.
Пошукова оптимізація (SEO)	Сукупність заходів, спрямованих на покращення позицій сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем, що збільшує трафік і видимість бренду.
Пошукова реклама (SEM)	Платні рекламні кампанії у пошукових системах (наприклад, Google Ads), що дозволяють миттєво залучати цільову аудиторію на сайт за певними запитами.
Соціальні мережі	Просування бренду, комунікація з аудиторією, реклама та продажі через платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо).
Електронна пошта (Email-маркетинг)	Надсилання комерційних або інформаційних листів потенційним і наявним клієнтам для утримання їхньої уваги, стимулювання продажів і підтримки лояльності.
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту (статті, блоги, відео, подкасти) для залучення аудиторії, підвищення довіри до бренду та покращення SEO.
Аналітика та вимірювання результатів	Використання спеціальних інструментів (Google Analytics) для аналізу ефективності маркетингових кампаній, поведінки користувачів і прийняття рішень на основі даних.
Відео-маркетинг	Просування товарів або послуг за допомогою відеоконтенту (YouTube, TikTok, Instagram Reels), що підвищує залученість аудиторії та довіру до бренду.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних додатків, push-сповіщень та адаптивних сайтів для взаємодії з аудиторією на мобільних пристроях.
Партнерський маркетинг (Affiliate marketing)	Співпраця з партнерами (блогерами, веб-майстрами), які отримують комісію за залучення клієнтів або здійснення продажів через реферальні посилання.

Джерело: розроблено автором на основі [26, с.153].

Корпоративний сайт є основним цифровим представництвом компанії, що надає інформацію про бренд, товари або ж його, власне кажучи, послуги. Він виконує функції маркетингового інструменту, платформи для онлайн-продажів та засобу комунікації з клієнтами. Оптимізований сайт підвищує довіру до компанії, забезпечує зручну навігацію та сприяє залученню нових користувачів. Важливим елементом є адаптивний дизайн і швидкість завантаження, що впливають на користувацький досвід та поведінкові фактори.

Пошукова оптимізація (SEO) включає комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій сайту в органічних результатах пошукових систем [27, с.85]. Вона охоплює технічну оптимізацію, створення якісного контенту та роботу з

зовнішніми посиланнями. Високі позиції в пошукових системах підвищують видимість бренду, збільшують органічний трафік та зменшують залежність від платної реклами. Регулярний аналіз ключових слів і поведінки користувачів дозволяє адаптувати стратегію та покращувати ефективність сайту.

Пошукова реклама (SEM) – це платний метод залучення користувачів на сайт через рекламні оголошення у пошукових системах. Основною перевагою є миттєвий ефект, оскільки кампанії дозволяють отримати трафік одразу після запуску [28, с.3]. Використання контекстної реклами за певними ключовими словами забезпечує показ оголошень лише цільовій аудиторії. Гнучкі налаштування дозволяють оптимізувати витрати та отримувати максимальну віддачу від інвестицій. Завдяки можливості аналізувати результати та вносити корективи, SEM є ефективним способом швидкого збільшення видимості та конверсій.

Маркетинг у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підтримці комунікації з аудиторією [29, с.79]. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn, дозволяє компаніям взаємодіяти з користувачами у зручному для них форматі. Органічний контент, рекламні кампанії та співпраця з лідерами думок формують довіру до бренду та стимулюють продажі. Важливим фактором успіху є аналіз поведінки аудиторії та адаптація контенту відповідно до її інтересів. Соціальні мережі є гнучким маркетинговим інструментом, що поєднує рекламні, комунікаційні та аналітичні можливості.

Email-маркетинг є одним із найбільш ефективних способів підтримки зв’язку з клієнтами та стимулювання продажів. Використання персоналізованих листів дозволяє звертатися до аудиторії з актуальними пропозиціями та інформацією [30, с.144]. Розсилки можуть включати акційні пропозиції, новини компанії або корисний контент, що підвищує лояльність клієнтів. Автоматизація процесу розсилки спрощує взаємодію з аудиторією та допомагає будувати довгострокові відносини. Завдяки високій рентабельності та можливості

сегментації аудиторії, Email-маркетинг залишається ключовим інструментом цифрового маркетингу.

Контент-маркетинг є стратегічним підходом до створення та поширення корисного та релевантного контенту для цільової аудиторії. Він включає різні формати, такі як статті, блоги, відео, подкасти та інфографіку, що сприяють підвищенню довіри до бренду [31, с.310]. Якісний контент допомагає не лише залучати користувачів, а й покращувати пошукову оптимізацію сайту. Використання контент-маркетингу дозволяє брендам вибудовувати довгострокові відносини з аудиторією та впливати на прийняття рішень.

Аналітика є важливою складовою Інтернет-маркетингу, оскільки дозволяє оцінювати ефективність кампаній та приймати обґрунтовані рішення. Інструменти, такі як Google Analytics, допомагають відстежувати поведінку користувачів, джерела трафіку та конверсії. Аналіз отриманих даних дає змогу оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати рентабельність інвестицій. Регулярний моніторинг показників дозволяє швидко реагувати на зміни та коригувати тактичні дії.

Відео-маркетинг є потужним інструментом цифрового просування, що дозволяє ефективно передавати інформацію та взаємодіяти з аудиторією [32, с.21]. Платформи, такі як YouTube, TikTok та Instagram Reels, забезпечують широкий охоплення та високу залученість користувачів. Відеоконтент сприяє покращенню впізнаваності бренду, збільшенню довіри та стимулюванню продажів. Якісні відеоматеріали можуть стати вірусними, що значно розширює охоплення без додаткових рекламних витрат. Внаслідок цього відео-маркетинг стає важливим інструментом для підвищення ефективності цифрових комунікацій.

Мобільний маркетинг орієнтований на взаємодію з користувачами через мобільні пристрої та адаптивні цифрові рішення. Його ключовими інструментами є мобільні додатки, push-сповіщення та адаптивні версії сайтів [33, с.88]. Завдяки персоналізованому підходу мобільний маркетинг сприяє підвищенню залученості та лояльності клієнтів. Розвиток мобільних технологій та зростання частки

мобільного трафіку роблять цей напрям необхідним для ефективної цифрової стратегії.

Останній в переліку, проте, не останній за своєю сутністю і функцією, партнерський (афілійований) маркетинг є одним із найперспективніших інструментів у цифровому середовищі. Його суть полягає у взаємовигідній співпраці між компанією-виробником чи продавцем товару та третіми сторонами — партнерами, які сприяють просуванню продукту. Влучним та раціональний прикладом тут може послугувати взаємореклама дронових та безпілотних систем орошування чи обприскування на ряду із добривами, які застосовуються в рослинництві.

Так, партнерами можуть бути блогери, власники тематичних сайтів, медіаресурси, маркетингові агентства, інфлюенсери, або ж звичайні користувачі, які мають доступ до певної аудиторії. Вони отримують винагороду, зазвичай у вигляді комісійної оплати, за кожну дію, вчинену клієнтом: перехід за посиланням, реєстрація, покупка товару чи інша цільова дія [34, с.202].

Ця модель дозволяє компаніям ефективно масштабувати охоплення ринку без значних інвестицій на початковому етапі, оскільки оплата здійснюється лише за фактичний результат. Партнерські програми стають універсальним рішенням для бізнесу, який прагне розширити свою присутність в Інтернеті, не витрачаючи бюджету на традиційну рекламу з гарантованими витратами, але без гарантованої віддачі. Варто також підкреслити, що афілійований маркетинг не обмежується лише продажами товарів. Часто партнери просувають інформаційні продукти, сервіси, мобільні додатки, онлайн-курси, консалтингові послуги тощо. Завдяки цьому компанії мають змогу охоплювати вузькі цільові сегменти аудиторії, які складно або дорого охопити за допомогою масової реклами.

Серед основних переваг партнерського маркетингу варто виділити:

1. гнучкість оплати, тобто оплата лише за конкретну дію (CPA, CPL, CPS тощо);
2. широке охоплення каналів: охоплення через блоги, YouTube, соціальні мережі, email-розсилки, форуми;

3. швидке масштабування, а це, перш за все, можливість залучення великої кількості партнерів без додаткових витрат на їхнє утримання;
4. мотиваційна система, коли партнери зацікавлені в результаті, адже їх дохід залежить від ефективності Інтернет-маркетингової кампанії.

Специфіка Інтернет-маркетинг для АПК у широкому розумінні — це комплекс заходів, спрямованих на просування брендів, продуктів та послуг у цифровому просторі, саме аграрно орієнтованому. На відміну від традиційного маркетингу, він базується на використанні цифрових каналів — вебсайтів, пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків тощо. Ключовою перевагою Інтернет-маркетингу є його здатність забезпечити високий рівень персоналізації, оперативну реакцію на поведінку споживача, а також вимірюваність результатів у режимі реального часу. Ці характеристики роблять його одним із найефективніших інструментів для просування у XXI столітті.

В умовах цифрової трансформації економіки та глобалізації ринків агропромисловий комплекс України також активно інтегрується у цифровий простір. Для аграрного бізнесу, особливо малого та середнього, Інтернет-маркетинг відкриває нові можливості виходу на нові ринки, зокрема міжнародні.

Аграрні підприємства використовують цифрові канали для: просування органічної продукції; інформування про сертифікацію чи екологічні стандарти; налагодження зв'язку з партнерами, дилерами, кінцевими споживачами; формування власного бренду продукції.

До прикладу: фермерські господарства активно створюють сторінки в Instagram чи Facebook, свої сайти, демонструючи процеси виробництва, збір врожаю, участь у виставках тощо [35]. Такі матеріали сприяють побудові довіри й лояльності з боку споживачів, особливо в нішах органічної продукції або ексклюзивного виробництва.

Також популярності набувають аграрні маркетплейси, які поєднують виробників, дистриб'юторів, логістичні компанії та оптових покупців. Саме Інтернет-маркетинг є основою для просування таких платформ [36].

Також варто не забувати що саме в умовах воєнного стану та зміни логістичних маршрутів цифрові інструменти дозволяють українському АПК підтримувати зовнішньоекономічну діяльність, інформувати партнерів про актуальні умови постачання, адаптувати ціноутворення, а також зберігати зв'язок із клієнтами навіть в умовах нестабільності.

У 2025 році Інтернет-маркетинг у аграрному секторі України демонструє стійку тенденцію до цифровізації та адаптації до глобальних вимог ринку [36]. Основні вектори розвитку відображають не лише загальні тренди цифрової економіки, а й специфіку агропромислового комплексу в умовах геополітичної та економічної нестабільності.

Найважливіші тенденції, на нашу думку, включають:

1. посилення ролі персоналізованого контенту, тобто це фермерські господарства та аграрні компанії, котрі дедалі активніше використовують соціальні мережі, відеоблоги, email-розсилки та месенджери ічат-боти телеграм для прямої комунікації з кінцевим споживачем, акцентуючи на унікальності продукції, екологічності та прозорості виробництва.
2. зростання впливу маркетплейсів і платформ для прямого збуту. Аграрії шукають нові шляхи дистрибуції, уникаючи посередників. Інтернет-маркетинг у цьому контексті та випадку сприяє створенню власних торгових майданчиків, брендуванню продукції та підвищенню її доданої вартості.
3. аналіз даних та агроаналітика**.** Інструменти цифрового маркетингу дедалі більше інтегруються з аграрною аналітикою: використовуються CRM-системи, збирається інформація про поведінку споживачів, що дає змогу створювати більш ефективні стратегії залучення клієнтів, та й не лише, утримання через відгуки та фітбеки також працює, споживачу важливо відчувати себе почутим.
4. впровадження автоматизації. Аграрні підприємства у 2025 році використовують чат-боти, автоматичні системи обробки замовлень, планувальники контенту та аналітичні дашборди, що значно скорочує витрати часу і ресурсів на маркетингову діяльність.

5. зростаюча роль партнерських програм та мікроінфлюенсерів**.** В аграрному секторі все активніше залучають локальних блогерів, фермерських активістів, аграрних журналістів як афілійованих партнерів у промоції локальної та експортноорієнтованої продукції. Великої популярності набираю огляди та відеолуки від хедлайнерів агарного сектору та Топ-менеджерів таких гігантів АПК Ю. Косюка або ж Т. Горошковського.
6. фокус на міжнародні ринки. Завдяки цифровим каналам українські аграрії все частіше просувають свою продукцію закордон, використовуючи багатомовні сайти, таргетовану рекламу в Google та Meta, а також участь у міжнародних онлайн-виставках і платформах B2B.

Отже, підсумовуючи загальнотеоретичне та беручи до уваги специфічне щодо маркетингу АПК можна констатувати: у 2025 році Інтернет-маркетинг в аграрному секторі України трансформується у стратегічний інструмент довгострокового розвитку, дозволяючи підприємствам не лише просувати продукцію, а й будувати сталу присутність у цифровому середовищі, формувати репутацію та розширювати ринки збуту.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ДОБРИВ І ДОБАВОК SYNGENTA З УРАЗУВАННЯМ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Syngenta Україна» на ринку аграрної продукції України, в сегменті добрив і добавок

Аналізоване нами в кваліфікаційній магістерській роботі підприємство ТОВ «Сингента Україна» (Syngenta Ukraine) представляє українське відділення транснаціональної агрохімічної групи Syngenta Group. Основна (материнська, як ще зазначено в статутних документах) компанія була створена 13 листопада 2000 року внаслідок злиття Novartis Agribusiness і Zeneca Agrochemicals. Сьогодні Syngenta Group належить Sinochem і має глобальний штат понад 28 000 осіб у 90 країнах світу (станом на 01.07.2025 року).

В Україні правлячою юридичною особою є ТОВ «Корпорація Сингента», зареєстрована 5 жовтня 2017 року в Києві (ЄДРПОУ 41635895), зі статутним капіталом 20 000 грн. Від 2017 року компанія інвестувала у науково-селекційний центр на Дніпропетровщині (точну адресу на сьогодні не піддають розголосу через непередбачувані дії країни-агресора), та започаткувала Digital Innovation Lab у Києві для розвитку агротехнологій і big data рішень.

Олександр Миколайович Кравчук є директором ТОВ «Сингента» в Україні. Він очолив компанію наприкінці листопада — початку грудня 2022 року, коли Сергій Клішин перейшов на нову посаду в регіональному підрозділі Syngenta Group, на згаданій нами вище Дніпропетровщині . Кравчук до цього обіймав керівні посади у напрямку продажів компаній «Сингента» в Україні. Інформація про його призначення підтверджена LinkedIn Сергія Клішина та реєстраційними даними YouControl [38].

Згідно з даними Mind.ua [39], чистий дохід українського бізнесу Syngenta становить приблизно 12 499 млн грн, активи сягають 8 724 млн грн, а прибуток до

оподаткування — близько 231 млн грн . Це підтверджує сильну локальну присутність і стабільну економічну ефективність компанії в агросекторі України.

Так, на світовому рівні у 2024 (останньому підзвітному, адже за 2025 дані ще не оприлюднені) році Syngenta Group заробила $19,2 млрд виручки, з чистим доходом близько $1,08 млрд. У структурі компанії два основних напрямки: засоби захисту рослин (ЗЗР) — $13,3 млрд та насіння — близько 3,6 млрд євро .

За 2001–2022 (довоєнні) роки обороти Syngenta Ukraine зросли приблизно у 26 разів — від $14 млн до понад $360 млн щорічних продажів. При цьому чисельність працівників українського офісу зросла з 24 до близько 340 штатних співробітників, плюс сезонні атестації понад 100 осіб щороку.

Syngenta представлена в Україні широким портфоліо засобів захисту рослин (гербіциди, фунгіциди, інсектициди, протруйники, регулятори росту) та насіння польових культур (кукурудза, соняшник, озимий ячмінь, ріпак). Компанія також пропонує інноваційні добрива**,** що підходять для листового чи кореневого підживлення. Серед них (дві топові для нашого ринку позиції):

- секвестрен Турбо — хелатне добриво для усунення дефіциту заліза;
- комплекс VRG — залізовмісний препарат з азотом, що підтримує адаптацію рослин до несприятливих умов.

Такі добрива розробляються на базі наукових досліджень і точно відповідають потребам культур, сприяючи покращенню обміну речовин і витривалості рослин.

Спираючись на офіційний сайт та відкриті джерела можна констатувати наступне: Syngenta Group — одна з провідних світових компаній у галузі агрохімії, що спеціалізується на виробництві засобів захисту рослин (ЗЗР) та насіннєвому матеріалі. Вона є глобальним лідером у сфері інноваційного агровиробництва, об'єднуючи найновітніші технології та наукові підходи для забезпечення продовольчої безпеки в усьому світі. Компанія посідає третє місце у світовому рейтингу виробників високоякісного насіння та займає ключові позиції на ринку пестицидів.

Головний офіс Syngenta Group розташований у Шанхаї (Китайська Народна Республіка), і це підкреслює глобальну інтеграцію компанії в економіку Східної

Азії. В Україні інтереси компанії представляє ТОВ «Сингента», яке активно працює на українському аграрному ринку, сприяючи впровадженню передових рішень для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Важливою віхою в історії компанії в Україні стало відкриття у червні 2017 року науково-селекційного центру в селі Чумаківське (Дніпропетровська область, нині центр релоковано через відносне наближення до лінії фронту). Центр спеціалізується на адаптації нових сортів і гібридів сільськогосподарських культур до кліматичних умов України, що є стратегічно важливим кроком у підвищенні врожайності та стійкості до змін клімату.

У 2018 році в Києві було створено лабораторію цифрових інновацій — Digital Innovation Lab (*екскурсія з віар окулярами в яку буде запропонована в Розділі 3 КМР*), яка зосереджена на розробці високотехнологічних рішень у галузі веброзробки, big data, мобільних додатків і автоматизації агровиробництва. Лабораторія об'єднує українські agritech-стартапи, експертів, фермерів і науковців задля створення ефективної цифрової екосистеми в сільському господарстві.

У 2019 році компанія оголосила про амбітний екологічний план — інвестувати 2 мільярди доларів США протягом п’яти років у розробку рішень, спрямованих на боротьбу з наслідками змін клімату. Згідно з цією програмою, Syngenta також зобов’язалася до 2030 року скоротити викиди вуглецю щонайменше на 50%, що є частиною глобальної ініціативи сталого розвитку.

У 2020 році компанія, співпрацюючи з іншими представниками агросектору, домоглася зняття заборони на ввезення в Україну зразків ЗЗР і добрив, призначених для наукових досліджень. Це рішення стало важливим кроком до розширення доступу українських аграріїв до інноваційних технологій та вивело країну з умовного «хімічного гетто», де розвиток досліджень був суттєво обмежений.

Компанія також активно інвестує у проєкти з зниження залишкового вмісту пестицидів у врожаї, охорони ґрунтів від ерозії та збереження біорізноманіття. Її діяльність спрямована на формування стійких агросистем, що відповідають викликам сьогодення та майбутнього.

У період пандемії COVID-19 компанія успішно адаптувалася до нових умов та реалій ведення бізнесу, зокрема, запровадила хоум-офіс та звітування за допомогою хмарних сервісів, перезапустивши проєкт «Поля інновацій» у цифровому форматі. Захід дає змогу аграріям знайомитися з новими сортами, гібридами та технологічними рішеннями онлайн, зберігаючи доступ до знань і консультацій навіть в умовах обмеженої мобільності.

Організаційна структура ТОВ «Сингента Україна» відображена на рис.2.1.

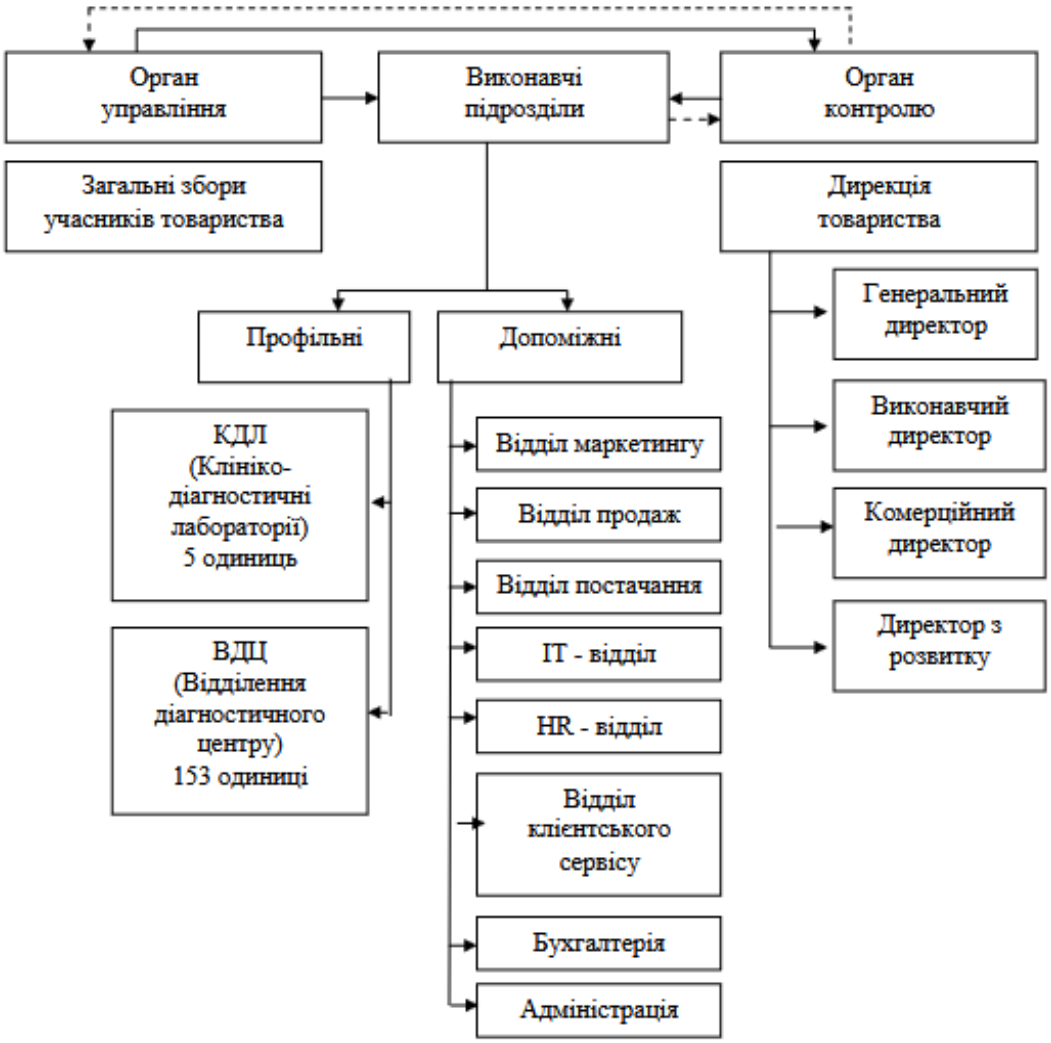


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [40].

З рисунка 2.1 видно, що управління та контроль над діяльністю ТОВ «Сингента Україна» здійснюється через визначені керівні органи, ключовими серед яких є Загальні збори учасників та Дирекція. Дирекція представлена О.М.

Кравчуком (про якого йшлось вище) та трьома його заступниками, всі вони на рис. 2.1 позначені як «дирекція» та складаються із виконавчого, комерційного і директора з розвитку. Важливою особливістю є те, що саме директор із розвитку відповідає за відділу комунікації, логістики, просування і маркетингової активності. Рекламні кампанії, сайт, комунікації із кінцевим споживачем та посередниками здійснюється під контролем саме директора із розвитку, тобто в площині розуміння цілей, завдань та стратегічних пріоритетів маркетингова активність є тотожною із розвитком.

Загальні збори виступають найвищим органом управління товариства на території України, де учасники можуть реалізовувати свої права особисто або через уповноважених представників. Цей орган ухвалює стратегічно важливі рішення, визначає основні напрями розвитку компанії, а також здійснює призначення членів виконавчого органу — Дирекції.

Дирекція, у свою чергу, є колегіальним виконавчим органом, відповідальним за оперативне управління поточною діяльністю ТОВ «Сингента Україна». До складу Дирекції входять Генеральний директор, Виконавчий директор, Директор з розвитку та Комерційний директор, усі з яких призначаються на посади саме співбесідою у материнській компанії.

Компетенція Дирекції охоплює широкий спектр питань, пов’язаних із щоденним управлінням компанією, за винятком тих, які віднесені до виключної компетенції Загальних зборів. Водночас Дирекція несе відповідальність перед Загальними зборами і зобов’язана забезпечувати виконання їх рішень, організовуючи відповідні процеси всередині товариства.

Таким чином, структура управління в ТОВ «Сингента Україна» базується на чітко розмежованих функціях та повноваженнях між стратегічним керівництвом, що формується Загальними зборами, і виконавчим органом — Дирекцією, що здійснює щоденне управління. Така організація сприяє ефективному контролю діяльності компанії та забезпеченню реалізації її довгострокових цілей і стратегічних завдань.

Процес дистрибуції та продажу добрив в Україні у ТОВ «Сингента Україна» включає низку ключових підрозділів, які забезпечують ефективне функціонування компанії та сприяють реалізації її стратегічних цілей. У склад компанії входять відділу планування виробництва, аналізу замовлень та їх обробки, науково-дослідні центри (їх два нині, в Дніпропетровській області старий, заснований в 2027 році, релокований і новий, на Закарпатті, туди перенесено самі дорогі апарати та інвентар) та виробничі підрозділи, котрі безпосередньо отримують сировину із двох лабораторій та фасують, пакують і передають відділу дистрибуції, логістам, всі підрозділи розташовані в різних регіонах України, що дозволяє забезпечувати високоякісну підтримку аграрного сектору країни як на Півдні, де хабом є Дніпропетровська лабораторія та офіс із логістами, склади, також хед-офіс в Києві і та філіал Закарпатський, м. Берегово. Розгалуджена сітка дозволяє раціонально та ефективно діяти фактично на всій території країни, так як Дніпропетровщина слугує постачальником добрив в Одеську, Херсонську, Запорізьку, Миколаївську та Черкаську області, із Києва доставка здійснюється відповідно до Сум, Харкова, Житомира, Рівоного, Вінниці а Захід і його потреби покриває Закарпатський офіс.

Окрім науково-селекційних центрів, ТОВ «Сингента Україна» має широку мережу регіональних офісів і представництв, які координують роботу з аграріями, дистриб’юторами та партнерами по всій території України. Така мережа забезпечує оперативний зв’язок із клієнтами та дозволяє оперативно реагувати на потреби ринку, окрім цього компанія активно співпрацює із аграрними навчальними закладами, з яких, власне кажучи, під час профорієнтації відбувається набір студентів на стажування і практику, в результаті якого здобувачі вищої профільної освіти (НУБіП в тому числі) отримують майбутнє працевлаштування.

Підтримку основної діяльності компанії забезпечують допоміжні підрозділи, серед яких відділ ІТ, комерційний відділ, постачання, бухгалтерія, та відділ кадрів. Ці структури сприяють скоординованій роботі компанії, оптимізації логістичних процесів, а також підтримці високого рівня обслуговування клієнтів і партнерів, одним із важливих та актуальних питання сьогодні є співпраця із мережею «Епіцентр – К» та представлення продукції на їх торговельних площах.

Головний офіс ТОВ «Сингента Україна» розташований у Києві, де здійснюється стратегічне управління, координація діяльності та прийняття ключових рішень, дирекція до 2022 року знаходилась в ньому, наразі – переміщена в Закарпаття. Завдяки такій організаційній структурі компанія здатна ефективно працювати на аграрному ринку України, підтримувати інноваційні проєкти і забезпечувати сталий розвиток аграрного сектору, відповідаючи на виклики сучасної сільськогосподарської галузі, в такий нелегкий час тривог та атак.

Важливу роль у функціонуванні на ринку в країні з постійним подовженням дії воєнного стану та економічною нестабільністю відіграє саме відділ маркетингу, який відповідає за формування позитивного іміджу бренду, просування аграрних продуктів та послуг, а також залучення й утримання клієнтів. Основне завдання цього підрозділу полягає у підтримці конкурентоспроможності компанії на ринку агрохімії та насінництва, а також у створенні довгострокових партнерських відносин із сільськогосподарськими виробниками.

Маркетинговий відділ ТОВ «Сингента Україна» здійснює комплексний аналіз ринкових тенденцій, вивчає поведінку і потреби аграріїв, оцінює ефективність рекламних кампаній та впроваджує інноваційні методи просування продукції, зокрема через Інтернет, свій сайт та аграрні хаби. До його обов’язків входить організація традиційних рекламних заходів — друкована реклама, зовнішні банери, співпраця зі ЗМІ та участь у галузевих виставках і конференціях, які допомагають підвищити впізнаваність бренду на національному та регіональному рівнях.

Одним із ключових напрямів роботи відділу є цифровий маркетинг. Він охоплює розробку та управління контентом на офіційному веб-сайті компанії, активне ведення сторінок у соціальних мережах, запуск таргетованої реклами, а також SEO-оптимізацію для підвищення видимості в Інтернеті. Такий підхід дозволяє максимально охопити цільову аудиторію аграріїв, оперативно реагувати на їхні потреби та підтримувати постійний контакт із клієнтами.

Крім того, маркетинговий підрозділ розробляє та впроваджує програми лояльності, які спрямовані на підтримку постійних клієнтів, а також ініціативи з навчання і підвищення кваліфікації аграріїв щодо застосування нових

агротехнологій і продуктів. Співпраця з аграрними асоціаціями, науково-дослідними установами та партнерами дозволяє реалізовувати комплексні проєкти, що сприяють розвитку галузі.

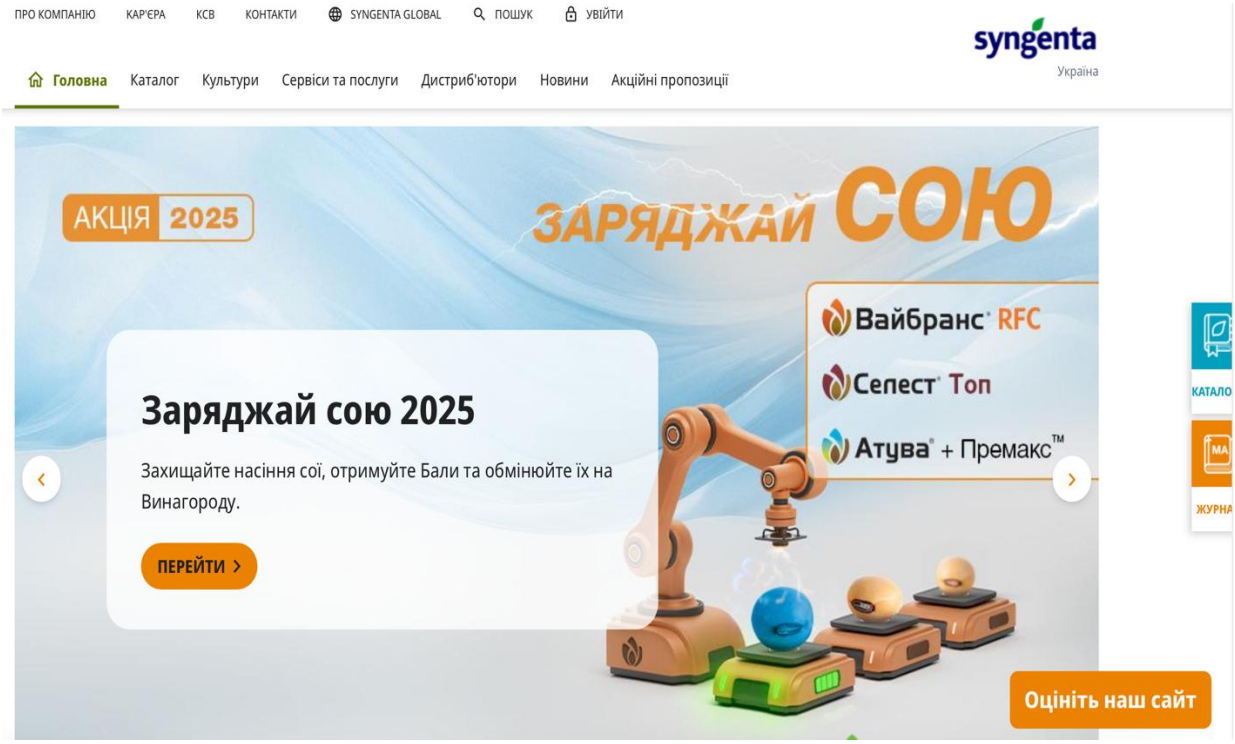


Рис. 2.1 – офіційний сайт компанії ТОВ «Сингента Україна»

Джерело*: [40].*

Велика увага приділяється аналітиці та моніторингу результатів маркетингових активностей. Використання сучасних інструментів аналітики дозволяє відділу маркетингу ТОВ «Сингента Україна» відслідковувати ефективність рекламних кампаній, виявляти зміни в поведінці споживачів та коригувати стратегії просування в режимі реального часу. Особливу роль відіграють персоналізовані комунікації, зокрема e-mail маркетинг, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів та укріпленню довгострокових відносин.

Таким чином, маркетинговий відділ ТОВ «Сингента Україна» є стратегічно важливою складовою діяльності компанії, що забезпечує її успішне позиціонування на ринку, активний розвиток і задоволення потреб аграрного сектору України.

Основні показники діяльності ТОВ «Сингента Україна» наведені в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ТОВ «Сингента Україна» за 2022-2024 рр.

Показники на ринку України	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022 роки	
				абсолютне, тис грн	відносне, %
Виручка від продажу (добрива всі) реалізації , тис. грн	1332886	1922670	2346987	1014101	76,08
Собівартість проданих добрив, тис. грн	1097102	1406685	1737101	639999	58,34
Адміністративні витрати, тис. грн	260485	255783	402918	142433	54,68
Витрати на збут, тис. грн	87828	154687	232010	144182	164,16
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	-248079	40021	-60439	187640	-75,64
Чистий фінансовий результат, тис. грн	-247187	40601	-77785	169402	-68,53
Активи, тис. грн	763815	820494	858978	95163	12,46
Необоротні активи, тис. грн	243418	197462	208108	-35310	-14,51
Оборотні активи, тис. грн	520397	623032	650870	130473	25,07
Власний капітал, тис. грн	89186	129783	113116	23930	26,83
Позиковий капітал, тис. грн	674629	690711	745862	71233	10,56
Чисельність працівників, осіб (по всім філіям на території України)	1826	1612	1732	-94	-5,15
Рентабельність (продажі добрив), %	-18,55	2,11	-3,31	15,23	х

Джерело: розроблено автором на основі інформації, надрано відділом фінансів та бухгалтерскою службою ТОВ «Сингента Україна»

У період з 2022 по 2024 роки ТОВ «Сингента Україна» демонструвала суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції, що пов’язано з розширенням діяльності компанії (ринок Закарпаття, де функціонує найбільше нині господарство по вирощування черешні ранніх сортів, кавуна і дині, це ТМ «Коник» в м. Ужгороді), збільшенням попиту на агрохімічні засоби та впровадженням ефективних маркетингових стратегій. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла, що було викликано загальною інфляцією, підвищенням вартості хімічної сировини, а також зростанням витрат на оплату праці.

Адміністративні витрати також збільшилися, що свідчить про посилення управлінських процесів і відповідне зростання фонду оплати праці адміністративного персоналу, також сюди включаємо фінансування проєкту релокації.

Витрати на збут за цей період зросли найсуттєвіше, що зумовлено активізацією маркетингових кампаній і розширенням ринкової присутності компанії (офіційна версія) та фактично – збут подорожчав через зруйновану війною інфраструктуру, руйнацію доріг, удорожчання логістики та паливно мастильних матеріалів тощо.

Фінансові результати від операційної діяльності у 2024 році порівняно з 2023 роком дещо погіршилися, проте, у порівнянні з 2022 роком відзначається покращення, ми наче «видихнули» після першого року війни, що свідчить про поступове подолання кризових викликів. Чистий фінансовий результат у 2024 році залишався від'ємним, але покращення порівняно з 2022 роком свідчить про стабілізацію доходів та ефективне управління витратами.

Так, активи компанії за цей період зросли, що підтверджує поступове розширення бізнесу та інвестиції в розвиток. Водночас відбулося зменшення необоротних активів, що пов'язано з продажем або переоцінкою основних засобів. Збільшення оборотних активів свідчить про покращення фінансової гнучкості ТОВ «Сингента Україна», що є важливим фактором для оперативного реагування на ринкові зміни та підтримки стабільної діяльності.

Власний капітал компанії зріс, що є позитивним сигналом для інвесторів і свідчить про зміцнення фінансової бази, хоча його частка у структурі фінансування залишається обмеженою. Зростання позичкового капіталу, навпаки ж, вказує на активне використання зовнішніх джерел фінансування для підтримки операційної діяльності та розвитку.

Чисельність працівників скоротилася на 5,15%. Це скорочення, з одного боку, є наслідком процесів автоматизації та оптимізації, що дозволило досягти зростання продуктивності праці на 85,64%. З іншого боку, такий підхід вимагає

подальшого впровадження цифрових рішень і навчання персоналу для забезпечення ефективної роботи в нових умовах.

У контексті сучасних тенденцій розвитку аграрного сектору та *цифрової трансформації* особливого значення набуває активне інвестування в Інтернет-маркетинг, цифрові платформи та онлайн-комунікації. Витрати на маркетинг уже довели свою ефективність, сприяючи збільшенню доходів і розширенню клієнтської бази, розширенню географії та експансії на Захід, де нині діє одне із самих потужних фермерських господарств, котре було згадано нами вище (ТМ «Коник» Закарпаття).

Відтак, подальше посилення присутності ТОВ «Сингента Україна» у цифровому просторі — через розвиток сайтів, мобільних застосунків, соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та таргетованої реклами стане ключовим фактором сталого зростання і підвищення конкурентоспроможності.

Важливо також продовжувати впроваджувати інноваційні рішення в області агротехнологій, цифрової аналітики та клієнтоорієнтованих сервісів, що підвищують лояльність споживачів і ефективність виробництва. Збалансована стратегія, яка поєднує фінансову дисципліну, інвестиції в розвиток маркетингу та технологічні інновації, сприятиме зміцненню позицій ТОВ «Сингента Україна» на українському аграрному ринку та сприятиме довгостроковій стабільності компанії.

Таблиця 2.2 – Основні маркетингові та інвестиційні показники діяльності ТОВ «Сингента Україна» за 2022-2024 рр.

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік
ROI	133%	78%	121%
ROMI загальне	109%	105%	109%
ROMI сайт	134%	178%	170%
ROMI зарплати маркетологів (усіх)	101%	166%	124%

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої відділом фінансів та бухгалтерскою службою ТОВ «Сингента Україна»

Згідно даних, котрі ми отримали з першоджерела та узагальнили по роках в таблиці 2.2, констатуємо: у 2023 році відбулося значне зниження ROI до 78%, що може свідчити про тимчасове падіння ефективності вкладень, або їх заморозку через повномасштабне, або ж можливо і через підвищені витрат або зменшення прибутковості в цілому.

Однак у 2024 році ROI відновився до 121%, що вказує на покращення ефективності інвестицій і успішне повернення до інвестування з перспективою розвитку, вірою в стабілізацію економіки України.

Загальний ROMI стабільно тримається на рівні трохи вище 100%, що означає, що маркетингові інвестиції приносять прибуток і не є збитковими. Невелике зниження у 2023 році може бути пов'язане з підвищенням маркетингових витрат або меншим обсягом продажів, але в цілому ефективність маркетингу залишалася стабільною.

Показник ROMI по сайту демонструє дуже високу ефективність інвестицій у цифровізацію. Значне зростання у 2023 році свідчить про успішні заходи з оптимізації та просування сайту, що дало змогу отримати більше прибутку на кожен вкладений долар у сайт. Незважаючи на невелике зниження у 2024 році, показник залишається високим, що свідчить про окупність витрат на зарплати маркетологів в тому числі.

У 2022 році окупність була близька до порогу беззбитковості (101%), але в 2023 році різко зросла до 166%, що говорить про значне підвищення продуктивності та ефективності маркетингової команди. У 2024 році показник дещо знизився, але все ще залишається на хорошому рівні — 124%.

В цілому із таблиці 2.2 показник ROI свідчить про тимчасові коливання у загальній рентабельності інвестицій, з помітним падінням у 2023 році, але з подальшим відновленням у 2024. Загальний ROMI залишається стабільним, що означає, що маркетингові витрати приносять прибуток і окупаються. ROMI по сайту показує дуже успішну роботу з цифровими каналами, що є важливою складовою сучасного маркетингу. ROMI зарплат маркетологів відображає зростання ефективності роботи команди, що позитивно впливає на загальний

результат. Таким чином, компанія демонструє ефективне управління маркетинговими інвестиціями, особливо у цифровій сфері, але варто звернути увагу на коливання загального ROI і розглядати шляхи стабілізації цього показника.

Визначимо позицію ТОВ «Сингента Україна» на аграрному ринку. Для цього проаналізуємо частку компанії у загальному обсязі ринку засобів захисту рослин та насіння (рис. 2.3).

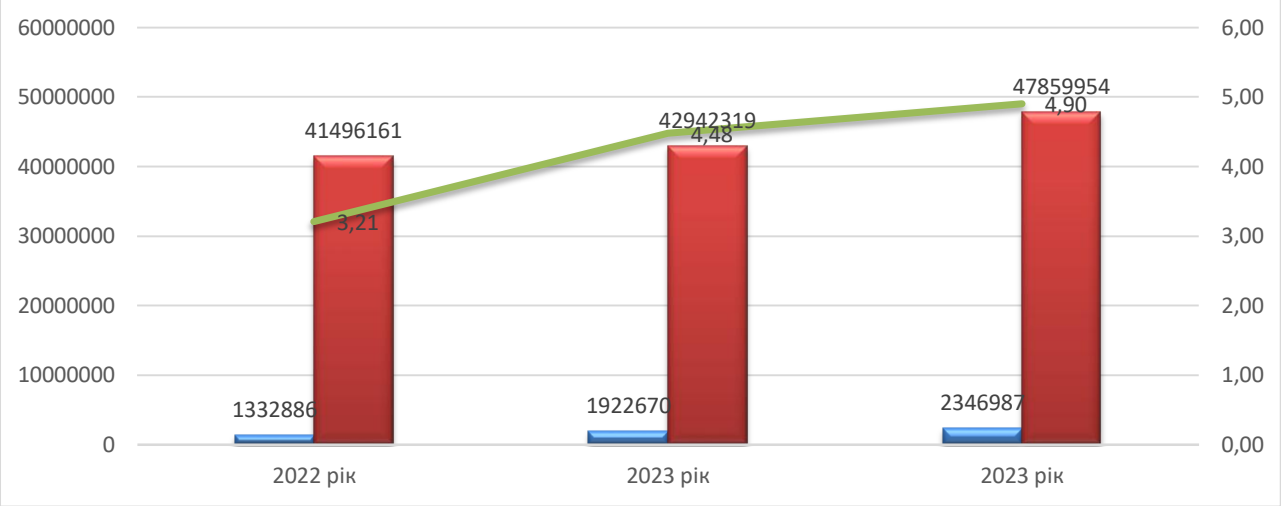


Рисунок 2.3 – Частка ТОВ «Сингента Україна» на ринку за 2022-2024 рр.

Джерело: розраховано та ілюстровано автором на основі [36, 39].

Частка ТОВ «Сингента Україна» на ринку засобів захисту рослин і насіння демонструє стабільну позитивну динаміку впродовж 2022–2024 років. У 2022 році компанія займала приблизно 3,21% українського агрохімічного ринку, у 2023 році цей показник зріс до 4,48%, а у 2024 році досяг 4,90%. Таке зростання зумовлено суттєвим підвищенням обсягів реалізації та чистого доходу, який у 2024 році сягнув 2 347 млн грн, що перевищує показник 2022 року на 76,08%. Варто зазначити що зростання ринкової частки водночас може буди обумовлено експансією на Закарпаття і як доповнення – виходом із ринку таких довоєнних лідерів агропромислової хімії як Китай, РБ та деякі підсанкційні марки і бренди або ж країні, логістичне сполучення для поставки на територію України наразі є економічно нераціональним, це країни, доставка до Польщі чи Угорщини обминаючи повітряний простір України значно перевищить по вартості сам товар.

Попри загальне зростання ринку внутрішнього ринку агровиробників добрив, ЗЗХ, добавок і гербіцидів в Україні, темпи розвитку ТОВ «Сингента Україна» випереджають середньогалузеві, що свідчить про ефективність управлінських рішень і маркетингової стратегії компанії. Ключовими факторами успіху стали впровадження інноваційних агрорішень, розширення асортименту насіння й засобів захисту рослин, а також активна взаємодія з агровиробниками через цифрові канали.

Подальше посилення ринкових позицій ТОВ «Сингента Україна» залежатиме від здатності зберігати високі стандарти продукції, оперативно реагувати на потреби аграрного сектору та розширювати свою присутність у регіонах України, вивчати сильні сторони та переваги конкурентів і рухатись, приймаючи маркетингові рішення відповідно.

Компанія	Основне:	Конкурентна перевага
Syngenta Ukraine	ЗЗР + насіння	Інновації, селекційні центри, digital-інструменти
Bayer	ЗЗР + насіння	Глобальний бренд, широке портфоліо
BASF	ЗЗР, біопрепарати	Розвинені R&D програми, стійкість до стандартів
Corteva	ЗЗР + насіння	Сильна наука, цифрові рішення, Pioneer бренд
ALFA Smart Agro	Генеричні ЗЗР	Низькі ціни, швидка логістика, локальні виробничі потужності
Lidea, KWS, MAS тощо	Насіння	Охоплення нішевих сегментів та біорізноманіття

Рис. 2.4 – Основні конкуренти та їх сильні сторони (вибране)

Джерело: зі звіту відділу маркетингу за 2024 рік

У 2024 році ТОВ «Сингента Україна» посіла лідерські позиції на ринку агрохімічної продукції та насіння за рівнем чистого доходу. Наприклад, її результати перевищили фінансові показники інших компаній у секторах, порівнянння додано вище, рис. 2.4, що свідчить про високий рівень довіри аграріїв та ефективність пропонованих нами рішень. Ключові фактори успіху: розгалужена мережа представництв та офісів у регіонах України, що забезпечує оперативний доступ аграріїв до консультацій і продукції компанії, навіть попри складну

ситуацію з логістикою та доставкою добрив. Не другорядними є і сучасні технології у виробництві використання передових агротехнологій, цифрових інновацій та наукового потенціалу. Високі стандарти якості**,** це і ретельний контроль, відповідність нормам та дослідження сортів зернових перед внесенням добрив та після, навіть в сучасних умовах, коли на полях є оптоволокно, що розпадається і фонить на зернові через свій хімічний склад тощо.

Маркетингове середовище ТОВ «Сингента Україна» та його рівні: умовно їх два, внутрішня (корпоративна) маркетингова стратегія та її фактори, і власне кажучи – зовнішня та фактори її оточення.

Внутрішні фактори включають корпоративну стратегічну модель, організаційну структуру, науково-виробничу базу та кадровий потенціал. Компанія має сучасні дослідницькі центри, ***Digital Innovation Lab*** та регіональні офіси, що підтримують стабільну роботу у всіх неокупованих регіонах України. Наявність професійної команди, інноваційних інструментів просування та кваліфікованого персоналу формує високий рівень довіри клієнтів. Акцент зосереджено на цифровому маркетингу: управлінні контентом на вебсайті, SEO, таргетованій рекламі, активній присутності в соціальних мережах (ілюстрації публічних сторінок в різних соціальних мережах буде подано нижче). До цього додається співпраця з аграрними асоціаціями, наприклад дні поля в УКАБ-і, проведення галузевих заходів, запуск програм лояльності та освітніх ініціатив — усе це сприяє збільшенню клієнтської бази та зміцненню іміджу бренду.

Зовнішнє маркетингове середовище складається з макроекономічних, політичних, соціальних та технологічних чинників, які визначають ринкові можливості компанії. Стан економіки, клімат, рівень розвитку аграрного сектору України, законодавче регулювання, конкуренція — усе це впливає на попит та можливості розвитку. Адаптація до поведінкових змін аграріїв (цифрові сервіси, персоналізовані рішення) дозволяє ТОВ «Сингента Україна» залишатися релевантним і провідним у ринкових реаліях.

Аналізоване нами підприємство ТОВ «Сингента Україна» утримує провідні позиції на ринку засобів захисту рослин та насіння в Україні, демонструючи

високий, як для реалій України, рівень доходів, широке охоплення, технологічні інновації та ефективну маркетингову діяльність.

Компанія має розвинену регіональну інфраструктуру, внутрішній науковий потенціал і сильну команду партнерів. Її успіх ґрунтується на поєднанні якості, інновацій та клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, а майбутній розвиток компанії цілком залежить від подальшої цифрової трансформації,під ідеєю якої є орошення полів та внесення добрив під час загроз та тривог, використовуючи безпілотні літальні апарати, впровадження екологічно відповідальних практик і адаптації до змін у потребах аграрного сектору України в такий непростий період.

2.2. Оцінка ефективності маркетингових механізмів просування та реалізації аграрної продукції ТОВ «Syngenta Україна» через Інтернет

У сучасну епоху цифрової трансформації Інтернет-технології відіграють надзвичайно важливу роль у маркетинговій діяльності агропромислових компаній, включно з ТОВ «Сингента Україна». Активне впровадження цифрових рішень забезпечує можливість не лише розширити охоплення цільової аудиторії, а й підвищити ефективність комунікацій зі споживачами, партнерами та аграріями по всій країні.

Для підприємств агросектору використання цифрових каналів маркетингу, таких як таргетована реклама, соціальні мережі, автоматизовані CRM-системи та аналітичні інструменти це, перш за все, про змогу точніше налаштовувати повідомлення відповідно до потреб різних сегментів клієнтів, стимулювати продажі та посилювати впізнаваність бренду.

У випадку ТОВ «Сингента Україна», однією з переваг є розвинена онлайн-комунікація з фермерами: за допомогою спеціалізованих платформ і додатків [36]

аграрії можуть отримати оперативну інформацію про продукти, технології застосування, новинки у сфері засобів захисту рослин, гібридів насіння та аналітичні прогнози.

Важливим напрямом є впровадження цифрових інструментів обслуговування клієнтів — таких як онлайн-консультації, персоналізовані рекомендації, електронне оформлення замовлень на ЗЗР чи насіння, а також інтеграція із системами точного землеробства. Це не лише підвищує зручність для агровиробників, але й сприяє формуванню довіри до бренду, адже демонструє клієнтоорієнтований підхід.

Окрім того, цифровий маркетинг дозволяє ТОВ «Сингента Україна» гнучко реагувати на зміни в попиті, ефективно сегментувати аудиторію, а також здійснювати вимірювання результативності кампаній у режимі реального часу. Застосування технологій веб-аналітики, оцінка ROMI (здійснена нами в 2.1, таблиця 2.2) і використання A/B тестування дають змогу оцінювати вплив цифрових каналів на фінансові показники та частку ринку.

З урахуванням вищезазначеного, аналіз ефективності цифрових комунікацій ТОВ «Сингента Україна» дає змогу сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії: зокрема, у напрямі автоматизації обслуговування клієнтів, персоналізації контенту, розширення агродіджитал платформ та інтеграції з технологіями аграрної аналітики (agri-data). Саме цифрові інновації можуть стати рушієм зростання в умовах високої конкуренції на аграрному ринку України.

Необхідно також додати що до маркетингових механізмів просування аграрної продукції через Інтернет не належать лише сайт, офіційні сторінки, чат-бот або таргетована реклама. Сюди необхідно віднести і банерну рекламу на маркетплейсах, і купування «баз запитів» з IP-адресами, їх обробку, відеомонтаж, IGTV та Reels, можливо інтерв'ю з інфлуєнсерами агарного сектору та їх оприлюднення на відомих майданчиках типу Forbes.Ua тощо.

Проте, саме веб-сайт виступає ключовим інструментом у стратегії просування ТОВ «Сингента Україна» (рис.2.5).

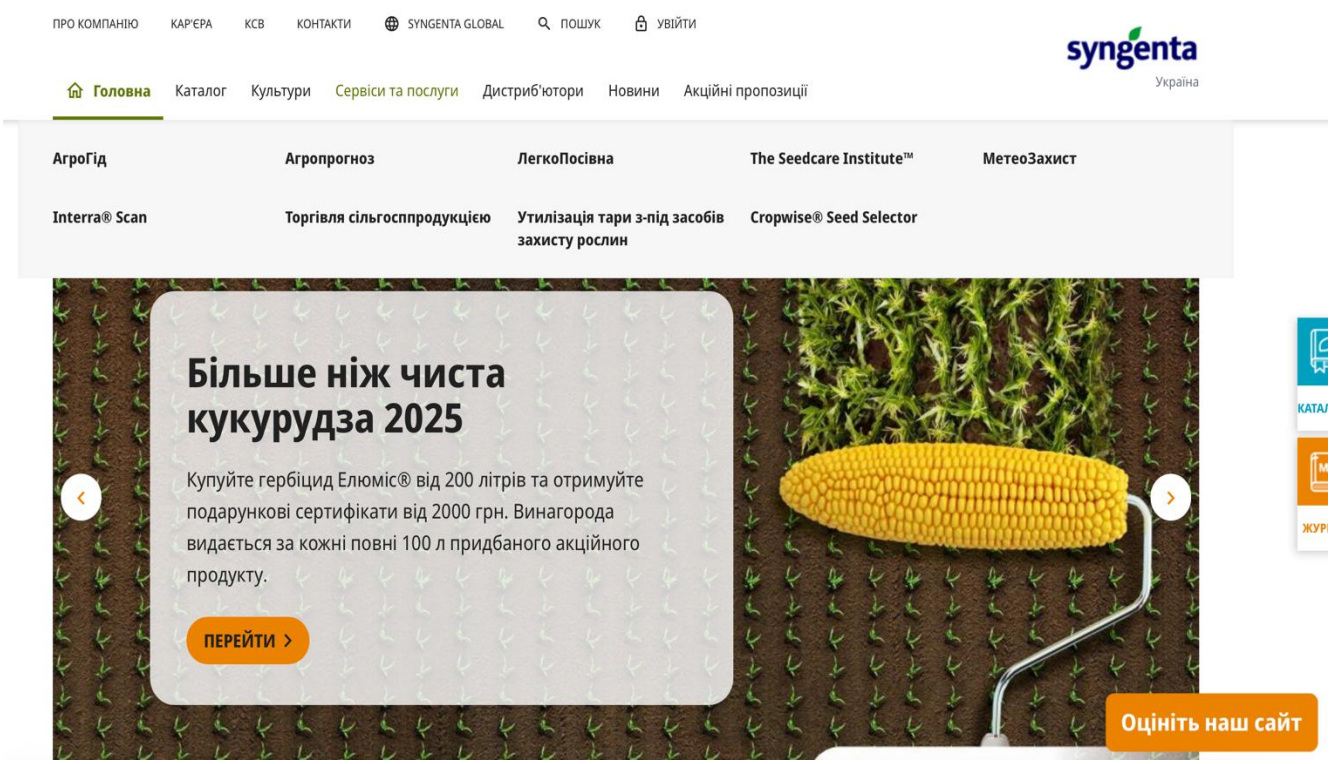


Рисунок 2.5 – Веб-сайт ТОВ «Сингента Україна» вкладка «сервіси та послуги онлайн»

Джерело: [40].

Офіційний веб-сайт ТОВ «Сингента Україна» виступає ефективним інструментом цифрової комунікації та Інтернет-маркетингу, що поєднує інформаційну, консультаційну та сервісну функції для аграріїв, партнерів і представників агробізнесу. Це сучасна онлайн-платформа [40], орієнтована на потреби професійної аудиторії в агросекторі, яка забезпечує доступ до актуальної інформації про продукцію компанії, новітні аграрні технології, події, програми підтримки фермерів і цифрові рішення.

Інтерфейс сайту розроблений відповідно до принципів UX/UI-дизайну, що забезпечує інтуїтивну навігацію, швидкий пошук необхідної інформації, зокрема щодо засобів захисту рослин, насіння, систем удобрення та агрономічних рекомендацій. Особливу увагу приділено розділам «Портфель продуктів», «Цифрові рішення», «Агроновини» та «Підтримка клієнтів», які забезпечують оперативний доступ до ключових сервісів.

Застосування фірмового стилю, базової гами кольорів, притаманних аграрному сектору (коричневий, зелений, жовтий) логотипу та візуальних елементів, таких як зернятко, кукурудза, зелені озимі тощо формує єдину впізнавану ідентичність бренду «Сингента» в цифровому просторі, що сприяє зміцненню довіри з боку клієнтів і партнерів. Динамічні банери з інформацією про сезонні кампанії, акційні пропозиції або нові продукти забезпечують залучення відвідувачів та стимулюють повторні взаємодії з платформою.

Важливою перевагою сайту є його мультимедійна підтримка — відеоролики, інструкції, вебінари, інфографіка, це все дозволяє фермеру отримати комплексну консультацію щодо застосування продукції чи участі в програмах лояльності. Крім того, на сайті реалізовано сервісну функцію: можна звернутися за допомогою через онлайн-форму, отримати зворотний зв’язок, підписатися на розсилку новин або знайти контакти регіонального представника.

Сайт також виконує роль платформи для реєстрації в програмах, наприклад, «Агроакадемія», «Поле інновацій» або «Cropwise», що дозволяє користувачам брати участь в освітніх ініціативах і тестуванні інноваційних агротехнологій. Завдяки інтеграції з цифровими сервісами Syngenta Group (наприклад, Cropwise Protector**,** Seed Selector**,** Digital Lab) сайт відкриває нові можливості для аграріїв у сфері точного землеробства та агроаналітики.

У цілому, вебсайт ТОВ «Сингента Україна» — це не лише візитівка бренду в цифровому середовищі, а й повноцінний інструмент агромаркетингу та електронного сервісу, який забезпечує зручність, ефективну комунікацію та зміцнення довгострокових відносин із клієнтами.

Для дослідження змін у відвідуваності веб-сайту використаємо онлайн-інструмент **Serpstat** потужну багатофункціональну SEO-платформу, яка забезпечує комплексний аналіз як власного сайту, так і сайтів конкурентів. Цей ресурс дозволяє нам детально досліджувати ключові слова, відстежувати позиції в пошукових системах, аналізувати зовнішні та внутрішні посилання, а також ефективно керувати видимістю веб-ресурсу в пошуковій видачі.

Serpstat орієнтований на широке коло фахівців у сфері Інтернет-маркетингу: SEO-спеціалістів, контент-маркетологів, PPC-фахівців, а також на компанії, що займаються просуванням власних онлайн-платформ. Завдяки зручному інтерфейсу та глибокому функціоналу платформа дозволяє систематизовано підходити до аналізу динаміки трафіку, виявляти слабкі місця у стратегії просування та оперативно реагувати на зміни в пошукових алгоритмах.

Так, на рисунку нижче (рис. 2.6) представлено основні етапи та напрями аналітики, які здійснюються за допомогою Serpstat під час поетапного аналізу відвідуваності сайту.

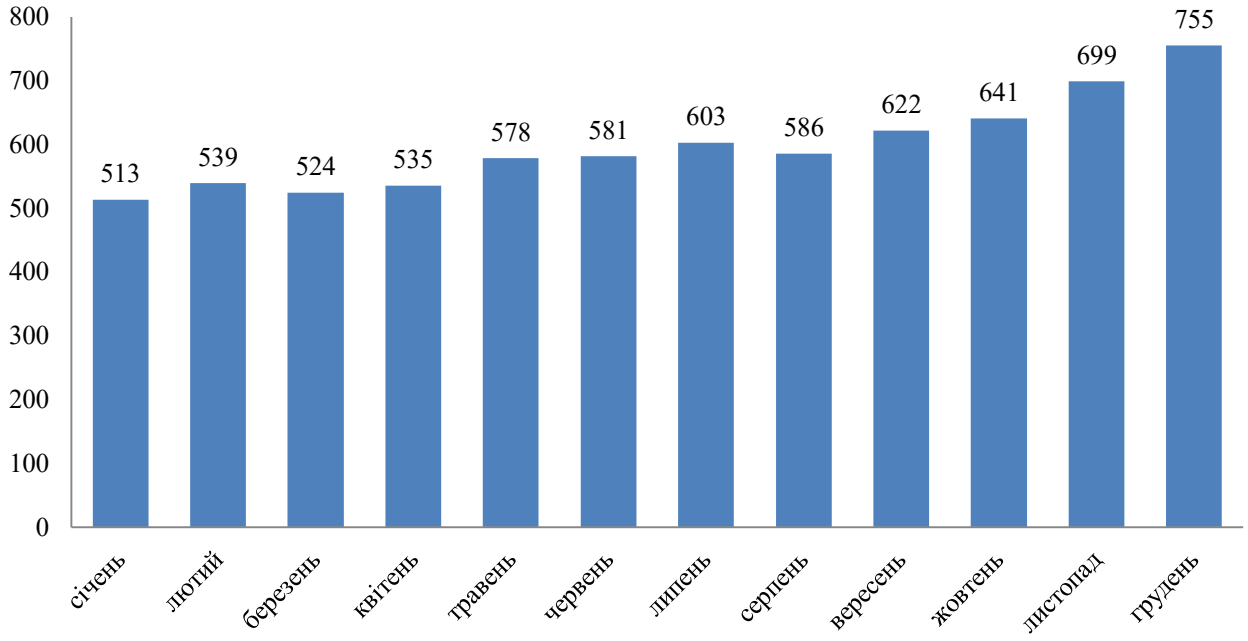


Рисунок 2.6 – Динаміка відвідуваності веб-сайту ТОВ «Сингента Україна» в 2024 році, тис. осіб

Джерело: [41].

Динаміка відвідуваності веб-сайту ТОВ «Сингента Україна» у 2024 році демонструє стабільне зростання кількості користувачів протягом року, особливо помітне у другій половині року, коли планується озиме внесення добрив та весняно-літній сезон наступного року.

У період з січня по червень відвідуваність коливалася в межах 500-600 тисяч унікальних користувачів на місяць, що свідчить про сталий інтерес до продуктів та

помірне розширення (збільшення, якщо це звучить корректно) аудиторії. Осінь та зима відзначаються значним приростом відвідувачів, що пов’язано із сезонними факторами — збільшенням попиту на аграрну продукцію та послуги, а також активною підготовкою до нових сезонів.

Найвищий рівень відвідуваності зафіксований у грудні [інформація отримана, спираючись на ресурс 41] (755 тисяч користувачів), що пояснюється активізацією клієнтів перед завершенням календарного року, підготовкою до внесення добрив перед посівом озимих, а також маркетинговими акціями та новими пропозиціями на сайті, інколи – це правда більше про довоєнний період, на сайті були знижки до Нового року, розпродажем продукції, термін придатності якої закінчиться в наступному році тощо.

Одним із ключових факторів зростання популярності веб-сайту є ефективна реалізація стратегії пошукової оптимізації (SEO), яка виступає центральною складовою цифрового просування компанії ТОВ «Сингента Україна».

Наша SEO-оптимізація спрямована на підвищення позицій сайту у результатах видачі пошукових систем, зокрема Google, що, своєю чергою, забезпечує стабільне зростання кількості цільових відвідувачів.

У рамках пошукової оптимізації вирішується низка важливих завдань. Серед них:

- ретельний підбір релевантних ключових слів і фраз, за якими потенційні клієнти здійснюють пошук;
- покращення технічних характеристик сайту, таких як швидкість завантаження, адаптивність до мобільних пристроїв, зручність навігації та коректна індексація сторінок;
- створення якісного, інформативного та цінного для користувачів контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії;
- розбудова зовнішнього посилального профілю, тобто формування авторитетності ресурсу за рахунок згадок та посилань з інших профільних джерелах та на медіа-ресурсах інфлуенсерів (наприклад згадки на сайті МХП чи Нібулона тощо).

Важливим аналітичним показником ефективності SEO-діяльності є видимість домену в топ-20 результатів пошуку Google. Цей показник формується на основі кількості ключових запитів, за якими сайт займає високі позиції, а також популярності цих запитів серед користувачів. Графічне відображення динаміки цього індикатора наведено на рис. 2.7.

Стабільне перебування веб-ресурсу нашої компанії на перших сторінках пошукової видачі забезпечує зростання трафіку, розширення клієнтської бази та сприяє посиленню позицій бренду «Сингента Україна» на аграрному ринку.

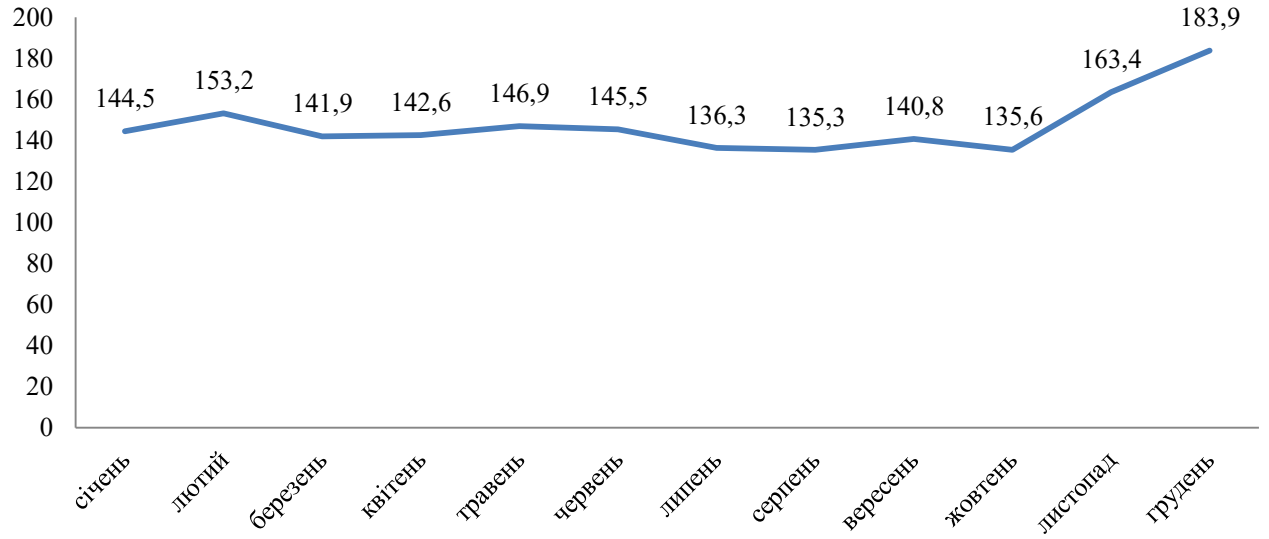


Рисунок 2.7* –Динаміка видимості веб-сайту ТОВ «Сингента Україна» в 2024 році

Джерело: розроблено автором на основі [41].

*не беремо 2025 рік бо ще немає даних за 08-12 місяці.

Динаміка видимості веб-сайту компанії «Сингента Україна» в пошукових системах демонструє помірні коливання протягом року, однак загальна тенденція залишається позитивною. Починаючи з першого кварталу, спостерігається стійке зростання видимості, що є результатом впровадження оновленої SEO-стратегії, спрямованої на розширення охоплення цільової аудиторії — фермерів, аграрних підприємств і спеціалістів агросфери.

У літні місяці спостерігається незначне зниження показників видимості, що може бути зумовлено сезонним спадом активності користувачів у період збору врожаю, коли попит на інформаційні агроресурси тимчасово знижується.

Найнижчий показник припадає на серпень (135,3), що також може свідчити про зміни в алгоритмах пошукових систем і тимчасове зменшення маркетингової активності, пов'язаної з переходом між кампаніями.

З початком осіннього періоду спостерігається поступове відновлення позицій у пошуковій видачі. Це обумовлено як сезонним підвищенням інтересу до планування наступного аграрного циклу, так і активізацією цифрових комунікацій компанії. У листопаді та грудні зафіксовано різке зростання видимості, що стало наслідком цілеспрямованих SEO-кампаній, оптимізації існуючого контенту та збільшення кількості релевантних пошукових запитів.

Варто також враховувати вплив зовнішніх факторів: зміну конкурентного середовища в агросекторі, зміну поведінки користувачів у цифровому просторі, а також загальні економічні умови, які можуть прямо або опосередковано впливати на інформаційний попит і рівень залученості цільової аудиторії. Таким чином, позитивна динаміка видимості сайту «Сингента Україна» свідчить про ефективність обраної SEO-стратегії та її відповідність як внутрішнім цілям компанії, так і зовнішнім умовам аграрного ринку.

Аналіз ключових слів для SEO оптимізації сайту наведений в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз ключових слів для SEO в 2024 році

Ключові фрази	Частотність, тис. од.	Трафік, тис. од.	Вартість, дол.
Захист рослин	301	45,13	0,08
Засоби захисту рослин	301	45,13	0,08
ЗЗР (ззр)	49,5	7,42	0,07
Сингента	33,1	4,96	0,12
Syngenta	18,1	2,71	0,11
Сінгента	18,1	2,71	0
crop protection Ukraine	18,1	2,71	0,12
Аграрна хімія	18,1	2,71	0,11
Мінерали	12,1	1,81	0,01
Внесення добрив	12,1	1,81	0,01

Джерело: розроблено автором на основі [40, 41].

Аналіз ключових слів у контексті цифрової присутності компанії «Сингента Україна» демонструє високу впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Найбільшу частотність та трафік генерують пошукові запити, безпосередньо пов’язані з назвою компанії, включаючи різні варіанти її написання та ключової продукції, тобто – хімії (органічної в тому числі) для захисту рослин. Це свідчить про сформовану довіру серед аграріїв та стале позиціонування «Сингенти» як надійного партнера в сфері захисту рослин та внесення органічних добрив.

Окрім брендованих запитів помітну роль у структурі органічного трафіку відіграють ключові слова, що стосуються продукції, агрономічних рішень і технологій захисту рослин. Хоча, їх частотність нижча, ці запити мають значення для залучення нової аудиторії та розширення впливу на аграрному ринку. Наявність латинських транскрипцій (наприклад, "syngenta", "crop protection Ukraine") вказує на зацікавленість міжнародної аудиторії та адаптованість онлайн-стратегії до різних форматів пошуку.

Вартість основних ключових слів залишається в межах конкурентного рівня, що дозволяє ефективно використовувати бюджет рекламних кампаній у пошукових системах. Це свідчить про злагоджену роботу SEO- та SEM-фахівців «Сингенти Україна», які забезпечують стабільне зростання видимості сайту в пошуковій видачі. Подальше розширення семантичного ядра з фокусом на конкретні продукти, культури та регіональні особливості дозволить посилити позиції компанії в онлайн-просторі.

Так, E-mail маркетинг відіграє важливу роль у стратегії цифрової комунікації компанії «Сингента Україна». Завдяки персоналізованим розсилкам компанія підтримує постійний зв’язок з аграріями, консультантами та партнерами, інформуючи їх про нові продукти, технології, сезонні рекомендації, акційні пропозиції та навчальні заходи.

Автоматизовані листи із вкладеним каталогом та акціями (дану розсилку здійснює відділ маркетингу) дозволяють оперативно доносити інформацію про агротехнологічні рішення, нагадувати про оптимальні строки обробки культур або участь у програмі лояльності. Ретельна сегментація бази дозволяє адаптувати

контент відповідно до культур, регіонів та потреб різних груп агровиробників, формувати персоналізовані дилерські зустрічі тощо.

Використання інтерактивних елементів, таких як запрошення на вебінари, опитування, кейси з полів і спеціальні пропозиції, сприяє активному залученню аудиторії та зростанню рівня взаємодії з брендом. При цьому дотримання норм захисту персональних даних і прозора комунікація забезпечують довіру до компанії та підвищують лояльність клієнтів.

Регулярний аналіз метрик e-mail кампаній, таких як відкриття листів, кліки та конверсії — дозволяє постійно вдосконалювати підхід до розсилок і підвищувати їхню ефективність. Своєчасне оновлення контенту, візуальна привабливість та адаптивний дизайн гарантують зручність сприйняття інформації з будь-яких пристроїв. Завдяки комплексному підходу до цифрового маркетингу компанія «Сингента Україна» зміцнює свою експертну позицію в аграрному секторі, забезпечуючи не лише впізнаваність, а й реальну підтримку агровиробників на кожному етапі виробничого процесу.

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування ТОВ «Сингента Україна», нижче представлена сторінка Instagram, на рис.2.7.

Аналізуючи Інсту можна дійти таких висновків: пости активно включають в себе та описують практичні аграрні поради, наприклад щодо захисту томату від шкідників (ЛІРУМ), запобігання кореневим гнилям зернових чи використання фунгіцидів проти білої гнилі ріпаку.

Освітні рубрики “Agcelerators” це серія роликів про людей, які прискорюють агроінновації — попереджують технологічні новації, розвивають поля у команді Syngenta.

Рекламуються конкретні рішення бренду — наприклад, гібриди A.I.R, проти шкідників Форс, фунгіциди Амістар.

Анонси подій та семінарів: запрошення до освітніх заходів, наприклад серії «Година для господаря», що веде технічний експерт Забальський Євгеній.

Частина контенту транслюється майже щодня, з охопленням понад 800–1,200 переглядів, що корелює з очікуваними інтеракціями в Instagram мережі.

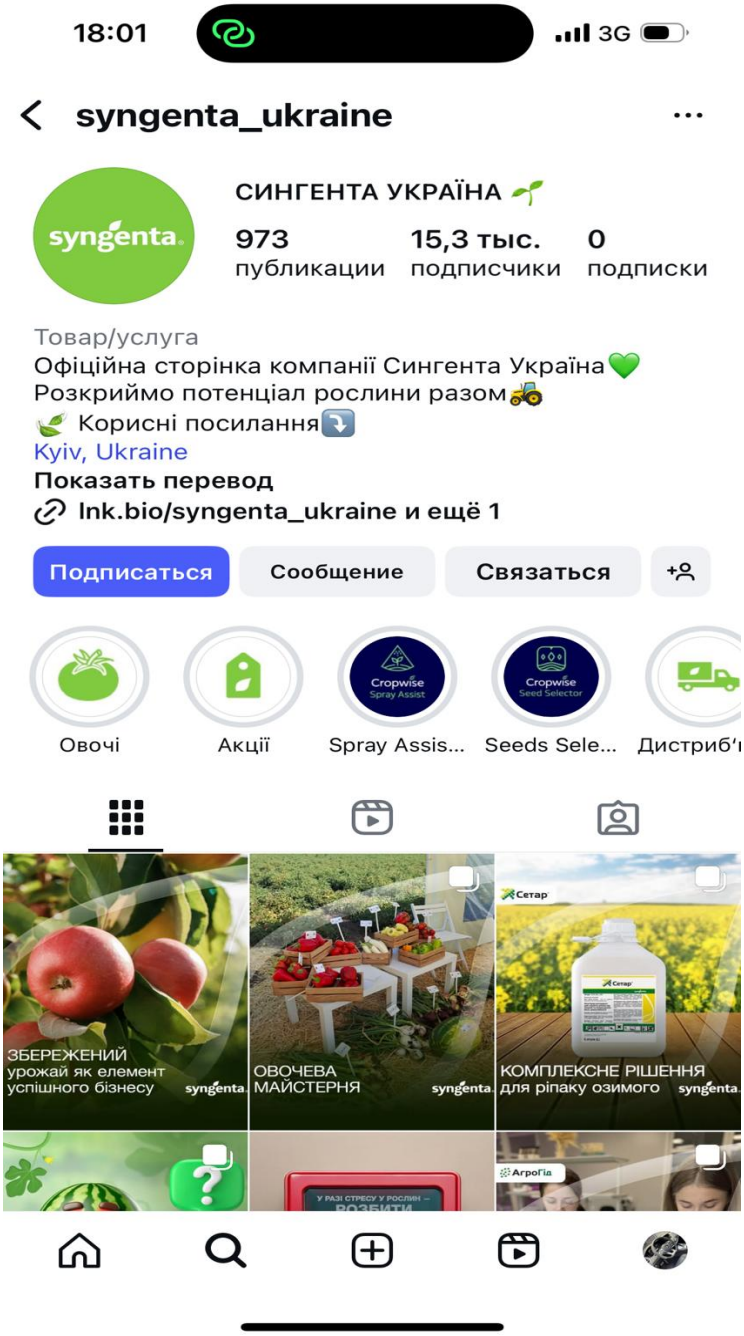


Рисунок 2.7 – Сторінка Instagram ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: [40].

Instagram-сторінка компанії «Сингента Україна» демонструє стабільну активність і динамічний розвиток у цифровому просторі. Станом на серпень 2025 року на сторінці опубліковано 973 дописи, а аудиторія нараховує 15,3 тисячі підписників. Регулярність публікацій — щонайменше тричі на місяць — забезпечує постійне оновлення контенту, що сприяє активному залученню аграрної спільноти.

Середній рівень взаємодії — близько 300 вподобань і 10 коментарів на публікацію — свідчить про зацікавленість аудиторії та довіру до бренду. Такий показник є типовим для сторінок середнього масштабу в агросекторі, де цінується експертність, практична користь і оперативність інформації. Варто також звернути увагу на те, що аграрії не є активними користувачами соціальних мереж, особливо – Інстаграм, оскільки дана платформа та, можливо, і Тік-Ток орієнтовані на молодь, студентів та аудиторію, що менш тісно пов'язана з агросектором. Для людей, причетних для бізнесу більш популярними є Facebook та LinkdInn.

Популярність контенту ж саме в Інстаграм зумовлена поєднанням якісного візуального оформлення, корисної аналітики, порад для господарств та інтерактивних форматів. Для подальшого зростання сторінки доцільно посилити таргетинг, залучати аграрних блогерів та активніше використовувати відеоформати з реальних господарств, як це застосує, до прикладу, МХП.

У конкурентному середовищі агробізнесу вирішальну роль відіграє не лише якість продуктів, а й здатність до ефективної комунікації з клієнтами. Сторінка «Сингента Україна» успішно виконує цю функцію, підтримуючи репутацію надійного технологічного партнера для українських агровиробників.

Сторінка Facebook ТОВ «Сингента Україна» наведена на рис.2.8.

Рисунок 2.8 – Сторінка Facebook ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: [41].

Facebook-сторінка ТОВ «Сингента Україна» охоплює широку аудиторію, яка налічує 28 тисяч підписників і 19 тисяч вподобань сторінки. Це свідчить про сильну присутність бренду в соціальній мережі та добру впізнаваність серед українських аграріїв.

Водночас рівень взаємодії є помірним: середньостатистичний допис отримує близько 30 вподобань і лише один коментар. Така динаміка зумовлена загальними змінами в алгоритмах Facebook, які обмежують органічне охоплення бізнес-сторінок, а також характером поведінки користувачів, які часто споживають контент пасивно — без активної участі у коментуванні. Попри це, сторінка має потенціал для зростання за рахунок ширшого впровадження відеоформатів, інтерактивних публікацій, а також запуску таргетованих рекламних кампаній. Особливу цінність становить можливість комунікації з більш зрілою аудиторією, яка традиційно більше довіряє таким платформам, як Facebook, і часто приймає рішення щодо вибору засобів захисту рослин чи технологічних рішень саме на основі отриманої тут інформації. Для посилення ефективності комунікації доцільно адаптувати контент-стратегію, акцентуючи увагу на живих трансляціях із демонстраційних полів, відгуках аграріїв та практичних порадах щодо вирощування культур, захисту посівів і підвищення врожайності.

Сторінка Youtube ТОВ «Сингента Україна» наведена на рис.2.9.

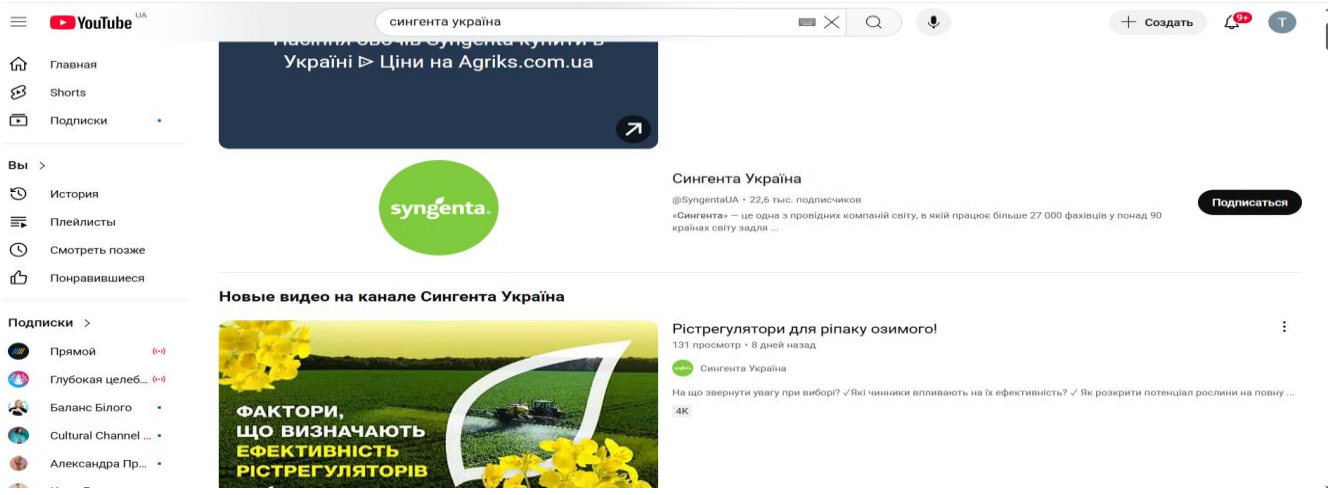


Рисунок 2.9 – Сторінка Youtube ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: [42].

YouTube-канал ТОВ «Сингента Україна» наразі має порівняно велику цільову аудиторію — 22,6 тисячі підписників. На каналі розміщено 82 (серпень 2025) відео, що свідчить про сформований архів матеріалів.

Середня кількість переглядів на одне відео становить близько 3 тисяч (старі відео) та 181 перегляд на відео, опублікованому 8 днів назад), що є позитивним результатом з урахуванням кількості підписників. Проте в цілому канал не розкриває свій повний потенціал.

YouTube є ефективною платформою для публікації довготривалого експертного контенту, зокрема агрономічних порад, оглядів технологій захисту рослин, демонстрацій польових результатів та інтерв'ю з фахівцями.

Відсутність регулярного оновлення знижує шанси на збереження аудиторії та зменшує видимість каналу у результатах пошуку. Відновлення активності, а також використання відеоконтенту на інших платформах — зокрема у Facebook та Instagram — може значно посилити залучення аграрної аудиторії та підтримати довіру до бренду.

Для ефективного розвитку YouTube-каналу доцільно оптимізувати назви, опис і ключові слова до кожного відео, що сприятиме кращій індексації в пошуку та покращенню органічного охоплення.

Визначимо ефективність застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Сингента Україна» за допомогою показника ROMI (рис.2.10).

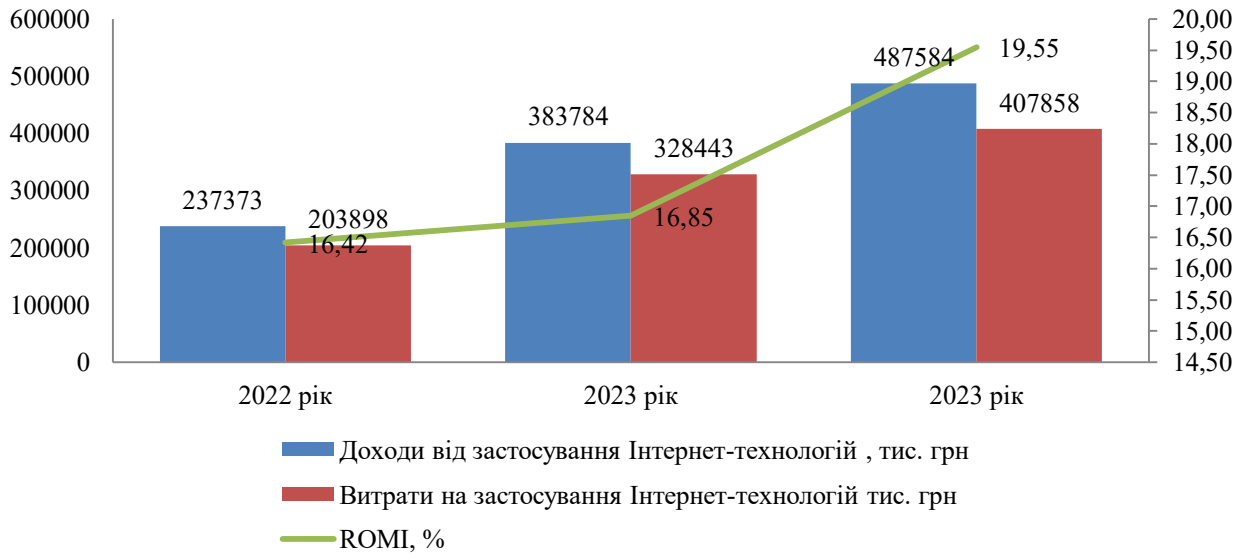


Рисунок 2.10 – Динаміка ROMI застосування Інтернет-технологій ТОВ «Сингента Україна» за 2022-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [36].

Динаміка ROMI (повернення інвестицій у маркетинг) ТОВ «Сингента Україна» свідчить про достатньо високий рівень ефективності використання цифрових технологій у маркетингових стратегіях компанії.

У період з 2022 по 2024 роки спостерігається стабільне зростання доходів, що генеруються завдяки онлайн-інструментам та платформам, що підтверджує зростаюче значення інтернет-маркетингу для залучення аграрних клієнтів і підтримки партнерських відносин. Одночасно з цим відбувається збільшення інвестицій у цифрові кампанії, що є природною складовою масштабування та впровадження новітніх маркетингових рішень. Позитивною тенденцією є підвищення ROMI з 16,42% у 2022 році до 19,55% у 2024 році, що свідчить про більш ефективне використання маркетингового бюджету та оптимізацію витрат. Незважаючи на збільшення витрат на маркетинг, темпи зростання доходів перевищують темпи витрат, що підтверджує успішність обраної цифрової стратегії.

У перспективі для ТОВ «Сингента Україна» рекомендується продовжувати інвестувати в розвиток інтернет-технологій, зокрема в аналітику, автоматизацію маркетингу, контент-маркетинг та персоналізацію пропозицій для аграріїв, що дозволить підвищити рентабельність та максимізувати прибуток. Особливу увагу слід приділити інтеграції нових цифрових форматів, таких як відеоконтент, вебінари та онлайн-консультації, що сприятиме більш глибокій взаємодії з клієнтами. Варто також відзначити, що ТОВ «Сингента Україна» є одним із лідерів аграрного ринку в Україні, що підтверджується високою відвідуваністю офіційного веб-сайту та активною присутністю в соціальних мережах.

Аналіз трафіку сайту демонструє стабільне зростання, особливо у сезонні періоди активної роботи сільськогосподарських господарств, що відображає підвищений попит на інноваційні засоби захисту рослин та агротехнології. Видимість сайту в пошукових системах має позитивний тренд, незважаючи на

деякі коливання, завдяки системній SEO-оптимізації. Аналіз ключових слів показує високу впізнаваність бренду серед аграрної спільноти та орієнтацію стратегії просування на популярні та релевантні пошукові запити, що забезпечує стабільний органічний трафік.

Активність компанії у соціальних мережах підтримує імідж надійного технологічного партнера, однак ефективність взаємодії з аудиторією варіюється залежно від платформи. Це вимагає постійної адаптації та оптимізації контент-стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії на кожному каналі. Зокрема, рекомендується посилити використання інтерактивних форматів, таких як прямі ефіри, опитування, кейс-стаді та навчальні відео, щоб підвищити залученість та лояльність клієнтів.

Загалом, цифрова стратегія ТОВ «Сингента Україна» демонструє впевнене зростання та відповідає сучасним вимогам аграрного ринку, забезпечуючи міцні позиції бренду і стабільне залучення клієнтів через інноваційні маркетингові підходи.

2.3. Виявлення шляхів оптимізації застосування інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності ТОВ «Syngenta Україна»

Аналіз застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна» дає змогу виявити ключові напрями та визначити ефективні шляхи для підвищення цифрової трансформації та оптимізації маркетингових кампаній, проявленості в соціальних мережах тощо. Виявлення слабких місць і можливостей для розвитку цифрових інструментів просування та реалізації засобів захисту рослин є важливою складовою оптимізації маркетингових, операційних та комунікаційних процесів Сингенти, що сприяє підвищенню загальної ефективності аграрного бізнесу України в надскладний час.

Для глибшого розуміння впливу зовнішніх факторів на розвиток Інтернет-технологій у аналізованій нами компанії доцільно використовувати PEST-аналіз. Цей комплексний метод дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та

технологічні чинники, які можуть стимулювати або стримувати впровадження інноваційних рішень у сфері цифрових технологій.

Політичні фактори включають законодавче регулювання аграрної галузі, умовно до політичних рішень ми не відносимо «зерновий коридор» адже прямого відношення до захисту захисту рослин він не має, проте, є чи не найгучнішим рішенням в аграрному сектору з початку повномасштабного вторгнення, державні програми підтримки цифровізації, а також політичну нестабільність і експортні обмеження, що можуть впливати на інвестиції в IT-інфраструктуру та розвиток онлайн-платформ. Економічні аспекти охоплюють рівень інвестицій у сільське господарство, купівельну спроможність аграріїв, а також загальні макроекономічні тренди, які визначають обсяг і спрямованість фінансування цифрових проектів.

Соціальні фактори включають поведінкові особливості цільової аудиторії, рівень цифрової грамотності фермерів, тенденції споживання інформації через інтернет та мобільні платформи, а також зростаючу увагу до сталого розвитку і екологічних технологій. Технологічні фактори передбачають швидкість впровадження нових цифрових рішень, розвиток агротехнологій, доступність і якість інтернет-зв’язку у сільській місцевості, а також інновації в сфері аналітики даних і автоматизації.

Урахування цих аспектів допомагає ТОВ «Сингента Україна» розробляти адаптивні та гнучкі стратегії розвитку Інтернет-технологій, які відповідатимуть сучасним викликам і потребам аграрного ринку України.

Такий підхід дозволяє не лише покращити операційну ефективність компанії, а й підсилити присутність в соціальних мережах, реаліховувати продукти через онлайн платформи, підвищити впізнаванвість, інтенсифікувати залученість аудиторії, зміцнити позиції в контексті провідного технологічного партнера для українських агровиробників.

Для зручності та систематизації отриманих результатів рекомендується використовувати структурований PEST-аналіз, який відображає ключові фактори впливу на цифрову трансформацію і послужить основою для подальшого

планування інвестицій та маркетингових ініціатив в сегменті цифровізації та онлайн проявленості Сингенти в Інтернет-просторі.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна»

Фактори	Позитивний вплив	Негативний вплив
1	2	3
Політичні (Political)	Регулювання норм ГМО та внесення добрив підвищує довіру клієнтів до кінцевого продукту (без ГМО) тощо	Посилення вимог до кібербезпеки потребує додаткових інвестицій.
	Дотримання норм захисту персональних даних (GDPR).	Політична нестабільність та військовий стан можуть впливати на роботу онлайн-сервісів.
	Реформа охорони здоров'я сприяє розвитку телемедицини.	
Економічні (Economic)	Зростання попиту на захист рослин, особливо в період «нашестя саранчі» липень - серпень 2025	Замінування полів та дронові атаки можуть негативно впливати на посів та захист рослин – не засіяти 25 Га інколи синонім зберегти комбайн за 5 000 000.
	Онлайн-оплата через банкінг та платіжні системи добрив та засобів захисту рослин і можливістю розтермінування та залучення в різні програми кредитування. Онлайн-консультації.	Висока конкуренція серед продавців ззр.
		Інфляція та валютні ризики впливають на вартість добавок, добрив та самих засобів захисту рослин, а закриття портів та обмеженість продажу аграрної продукції закордон як раніше істотно впливає на бюджет агровиборника України.
Соціальні (Social)	Популяризація онлайн-замовлень та електронних каталогів ззр.	Недовіра старшого покоління до онлайн оплат. Неуміння периферії користуватись Інтернет-комунікаціями та переважне придбання ззр в магазинах оффлайн.
	Зростання цифрової грамотності населення.	Тривожність щодо передачі персональних даних в Інтернеті.
	Істотне «молодішення» фермерів та прогресивність	
Технологічні (Technological)	Розвиток SEO та цифрового маркетингу підвищує трафік.	Ризик кібератак та витоку персональних даних.
	Автоматизація (чат-боти, CRM) покращує клієнтський досвід.	Швидка зміна алгоритмів пошукових систем та соцмереж.
	Використання сайту та підтримки для швидкого доступу до послуг та поінформованості клієнта.	Постійна потреба у технічній підтримці та оновленні сайту, залежність серверів від джерел живлення.

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Наступний, тобто SWOT-аналіз є одним із доповнюючих інструментів стратегічного планування маркетингової діяльності, а в нашому випадку – Інтерне-проявленості, котрий дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості і загрози, що можуть впливати на її діяльність. У контексті впровадження та посилення Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна», цей підхід надає можливість глибше зрозуміти, які внутрішні ресурси компанії сприяють цифровій трансформації, а які аспекти потребують вдосконалення. SWOT-аналіз дасть нам змогу виявити конкурентні переваги Сингенти саме у сфері цифрового маркетингу, такі як наявність професійної Інтернет-маркетингової команди, впізнаваність бренду онлайн, доступ до глобальних ресурсів та інноваційних рішень у сільському господарстві. Водночас він допомаоже ідентифікувати внутрішні обмеження — наприклад, недостатню частоту оновлення контенту, обмежену аналітику по окремих каналах або нерівномірний рівень залучення аудиторії на різних платформах.

Оцінка зовнішніх можливостей дозволяє виявити перспективи розширення цифрової присутності за рахунок використання нових платформ, збільшення попиту на аграрні онлайн-сервіси, зростання інтересу до інноваційних продуктів та зміцнення довіри до бренду серед фермерської спільноти. У той же час, загрози можуть включати зміни в алгоритмах соціальних мереж, зростання конкуренції в онлайн-середовищі або низький рівень цифрової обізнаності окремих сегментів цільової аудиторії.

Проведення SWOT-аналізу в контексті цифровізації дозволяє ТОВ «Сингента Україна» не лише системно оцінити поточну ситуацію, але й сформувати чіткі напрями розвитку інтернет-інструментів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових та комунікаційних кампаній.

Такий підхід також сприяє кращій адаптації компанії до мінливих ринкових умов і очікувань клієнтів. Узагальнені результати SWOT-аналізу застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна» представлені в таблиці

2.4 та можуть слугувати основою для ухвалення стратегічних рішень у сфері цифрового розвитку.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна»

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1	2
– Сучасний веб-сайт з простим інтерфейсом. – Висока відвідуваність сайту, стабільне зростання. – Ефективна SEO-оптимізація, що покращує видимість у Google. – Розгалужена присутність у соцмережах (Instagram, Facebook, YouTube), що сприяє залученню клієнтів. – Е-мейл маркетинг. – Зростаюча рентабельність маркетингових вкладень, що свідчить про ефективне використання онлайн-інструментів.	– Низька залученість користувачів у Facebook: значна кількість підписників, але слабка взаємодія. – Недостатня активність на YouTube, що обмежує охоплення освітнього відеоконтенту. – Сезонні коливання трафіку сайту, що може впливати на рівень продажів у зимові місяці. – Залежність від змін алгоритмів пошукових систем, що може призводити до тимчасового зниження видимості.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
– Розширення відеоконтенту (YouTube, Instagram Reels, TikTok) для залучення молодшої аудиторії. – Розвиток таргетованої реклами у соцмережах для збільшення охоплення. – Інтерактивний контент (опитування, конкурси, пряма комунікація) для підвищення взаємодії в соцмережах. – Автоматизація маркетингових кампаній для ефективнішого використання CRM-систем.	– Можливі зміни у законодавстві щодо обробки персональних даних. – Погіршення економічної ситуації може знизити платоспроможність клієнтів. – Алгоритмічні зміни в Google та соцмережах, що можуть знизити органічний трафік. – Кібератаки та загрози безпеці даних, що можуть вплинути на репутацію компанії.

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Отже, проведений нами SWOT-аналіз застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна» свідчить про наявність значних переваг у цифровому середовищі, які позитивно впливають на якість взаємодії з агровиробниками, ефективність маркетингових комунікацій та оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів.

Серед ключових сильних сторін компанії можна виокремити наявність сучасного, функціонального веб-сайту, що виконує роль не лише інформаційної платформи, а й інструменту залучення клієнтів. Зручна навігація, доступ до

технічної документації, реєстрація на події, а також інтеграція з аналітичними системами дозволяють аграріям швидко знаходити необхідну інформацію та приймати обґрунтовані рішення.

Ще одним вагомим фактором є активна присутність у цифрових каналах – таких як Facebook, Instagram, YouTube – що дає змогу підтримувати постійний контакт з аудиторією, формувати довіру до бренду та оперативно реагувати на потреби ринку. Персоналізовані email-кампанії, навчальні відео, аналітичні огляди та матеріали з демонстраційних полів сприяють формуванню лояльної спільноти навколо бренду. Висока видимість у пошукових системах, завдяки SEO-оптимізації та релевантному контенту, забезпечує стабільний притік нових користувачів на сайт.

Водночас SWOT-аналіз дозволив виявити й низку слабких сторін, які потребують уваги, серед них — нерівномірний рівень залучення користувачів на різних платформах: наприклад, активність у Facebook може поступатися іншим каналам у плані охоплення або взаємодії, а YouTube-канал має потенціал, що наразі використовується не повною мірою. Крім того, спостерігається недостатня частота оновлення контенту,влобги та блоги на сайті, що може знижувати інтерес постійної аудиторії.

До зовнішніх викликів можна віднести сезонні коливання онлайн-трафіку, які корелюють із аграрним календарем і впливають на динаміку попиту. Ще одним фактором ризику є зміни в алгоритмах пошукових систем або соціальних мереж, які можуть впливати на видимість контенту без попередження, що вимагає постійного моніторингу та адаптації стратегій.

Таким чином, SWOT-аналіз демонструє, що ТОВ «Сингента Україна» має потужну основу для подальшого цифрового зростання, проте, для збереження конкурентної переваги необхідне постійне вдосконалення контент-стратегії, посилення присутності на платформах із нижчим рівнем взаємодії, а також гнучка адаптація до змін зовнішнього середовища у цифровому просторі.

Разом із виявленням певних недоліків, аналіз цифрової діяльності ТОВ «Сингента Україна» вказує на широкий спектр можливостей для подальшого

розвитку використання інтернет-технологій. Упровадження інтерактивного контенту, розширення відеоформатів (зокрема польових репортажів, експертних коментарів і агрономічних вебінарів), використання чат-ботів для оперативної консультації аграріїв, а також розвиток автоматизованих маркетингових рішень можуть суттєво підвищити рівень залучення цільової аудиторії.

Подальша оптимізація цифрових рекламних кампаній, зокрема через точне сегментування фермерських господарств за регіонами, культурами та типами проблем, на які засоби захисту рослин орієнтовані, сприятиме більш персоналізованій взаємодії з клієнтами.

Розширення присутності на платформах з високим потенціалом охоплення, таких як YouTube, Instagram та месенджери, дозволить компанії посилити свою експертну позицію на ринку засобів захисту рослин, насіння та агросервісів.

Проте, на шляху цифрового панування та лідерства важливо враховувати і низку потенційних ризиків. Зокрема, посилення конкуренції в онлайн-середовищі агросектору, зростання витрат на цифрову рекламу, кіберзагрози, зміни у поведінці аграріїв (наприклад, перехід частини аудиторії до закритих спільнот або альтернативних платформ), а також вплив макроекономічних чинників, таких як коливання валютних курсів чи політична нестабільність.

Загалом, ефективне використання Інтернет-технологій виступає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Сингента Україна» в умовах динамічного аграрного ринку. Робота над усуненням внутрішніх недоліків — таких як нерівномірна активність у різних цифрових каналах, обмежене оновлення контенту на окремих платформах або недостатнє використання відеоконтенту — є необхідною умовою для забезпечення стабільного цифрового зростання.

Сезонні коливання відвідуваності веб-сайту, пов’язані з особливостями сільськогосподарського циклу, також варто враховувати під час планування цифрової активності. Паралельно, залежність від алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж вимагає гнучкості контент-стратегії, готовності до оперативного реагування та постійного вдосконалення SEO і SMM.

Таким чином, інтенсифікація Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна» можлива за рахунок впровадження нових форматів взаємодії з клієнтами, автоматизації маркетингових процесів, розширення аналітичного інструментарію та адаптації до нових цифрових тенденцій. Це дозволить компанії не лише зміцнити позиції лідера у сфері агротехнологій, але й забезпечити вищий рівень комунікації з клієнтами, підвищити лояльність аудиторії та покращити ефективність усієї системи онлайн-присутності.

РОЗДІЛ 3
ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ SYNGENTA)

3.1. Перспективні напрями діяльності при використанні засад Інтернет-маркетингу ТОВ «Сингента Україна»

У сучасних умовах цифрової трансформації аграрна галузь України, так само як і інші сектори економіки, активно впроваджує інструменти Інтернет-маркетингу для покращення комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та ефективнішої підтримки фермерських господарств, особливої атуальності питання цифрових комунікації та online підтримки набуває в реаліях України під час подовження дії воєнного стану, коли Інтернет та цифрові рішення дозволяють бізнесу існувати попри загрози.

Для ТОВ «Сингента Україна» — одного з лідерів аграрного ринку в сегменті засобі захисту рослин (ззр) країни використання digital-інструментів є стратегічно важливим етапом на шляху до впровадження клієнтоорієнтованої бізнес-моделі. В умовах високої конкуренції серед постачальників засобів захисту рослин, насіння та агросервісів важливо не лише підтримувати високу якість продукції та інноваційність рішень, а й забезпечувати постійний, прозорий і ефективний діалог із цільовою аудиторією, розуміти і чути запити, аналізувати очікування і пропозиції, максимально відповідати їм.

Саме цифрові канали дозволяють компанії швидко реагувати на потреби фермерів, аграріїв та клієнтів, в цілому, надавати експертну підтримку, ділитися агрономічними порадами та презентувати нові технології в доступному форматі.

Особливу актуальність для компанії мають такі напрями Інтернет-маркетингу, розвиток власних цифрових платформ (зокрема мобільних додатків і порталу для аграріїв), запуск освітнього відеоконтенту, інтеграція чат-ботів для

первинного консультування, персоналізовані email-кампанії з аналітикою потреб клієнта, а також активна присутність у соціальних мережах для формування прихильної, прогресивної спільноти навколо бренду.

Використання новітніх digital-технологій дозволяє ТОВ «Сингента Україна» не лише інформувати, а й залучати: проводити опитування, організовувати онлайн-івенти, демонстрації з полів у режимі реального часу, а також застосовувати інструменти Big Data для аналізу клієнтської поведінки й точнішої сегментації аудиторії. З огляду на ці тенденції, перспективні напрями розвитку Інтернет-маркетингу та цифрових технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна» відображено на рис. 3.1, який демонструє ключові точки зростання цифрової присутності компанії в найближчі роки.

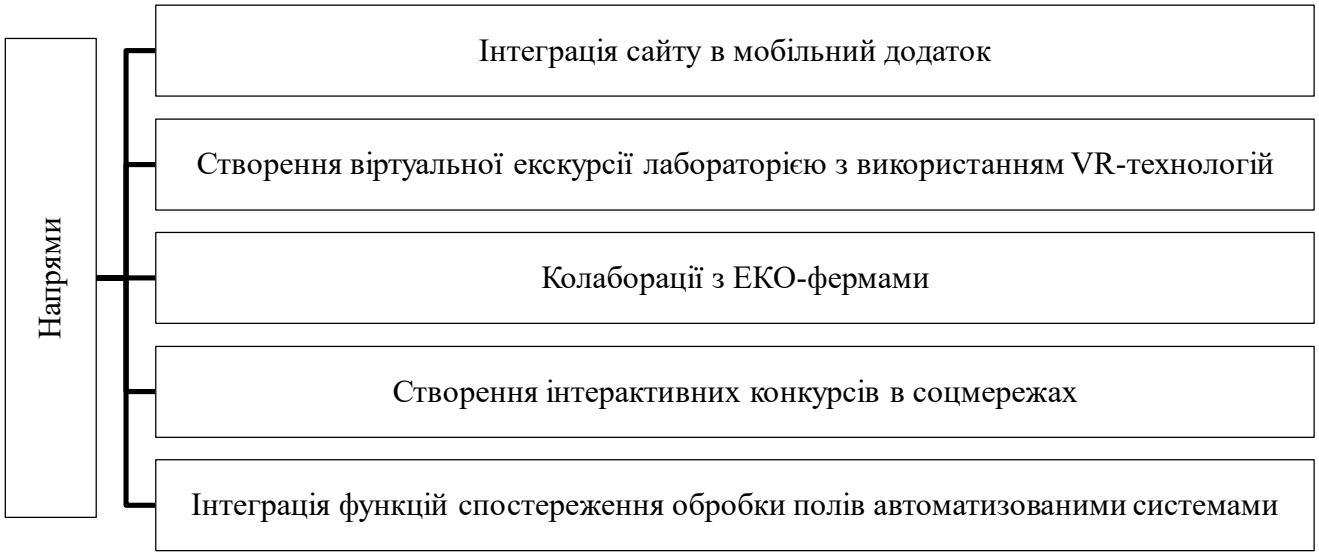


Рисунок 3.1 – Перспективні напрями Інтернет-маркетингу та digital-технологій для ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Впровадження сучасних digital-рішень відкриває для ТОВ «Сингента Україна» значно ширші можливості, ніж просто інформування цільової аудиторії. Цифрові інструменти сьогодні стають повноцінними каналами взаємодії з клієнтами, партнерами та агровиробниками, дозволяючи створювати двосторонню комунікацію, формувати лояльність та стимулювати практичний інтерес до інновацій компанії.

Серед ключових форматів, які активно розвиває «Сингента Україна», варто віднести інтерактивні опитування в соціальних мережах та на сайті, організацію сайту в спрощеному варіанті для смартфону – додаток (рис. 3.2, поданий нижче), організацію онлайн-заходів (вебінари, прямі ефіри з експертами, віртуальні конференції), а також трансляції з полів у реальному часі, що дозволяють демонструвати результати роботи препаратів та технологій безпосередньо в польових умовах.

Рис. 3.2 – Імітація нового застосунку Сингента, який включатиме в себе «Енциклопедію гарного врожаю» застосунок старий базовий, «Сингента Україна» та Syngenta home&garden. На нашу думку наявність нині 3-х різних застосунків дизорієнтує клієнта, часто він встановлює не те, що потрібно, та не розібравшись до кінця – перестає користуватись, від чого в кінцевому результаті скорочується ефективність реалізації ззр, зменшується клієнтська база та страждають продажі.

Так, раціональним рішенням в даному випадку було б об’єднання всіх 3-х додатків в один та оновлення інтерфейсу, де окремо на вкладках буде розміщено «Енциклопедію» поряд – вкладки старого додатку і внизу – home&garden. Для уточнення рекомендації нижче подано всі три застосунки з AppStore, в яких з першого разу розібратись та завантажити саме необхідний – завдання не з легких.

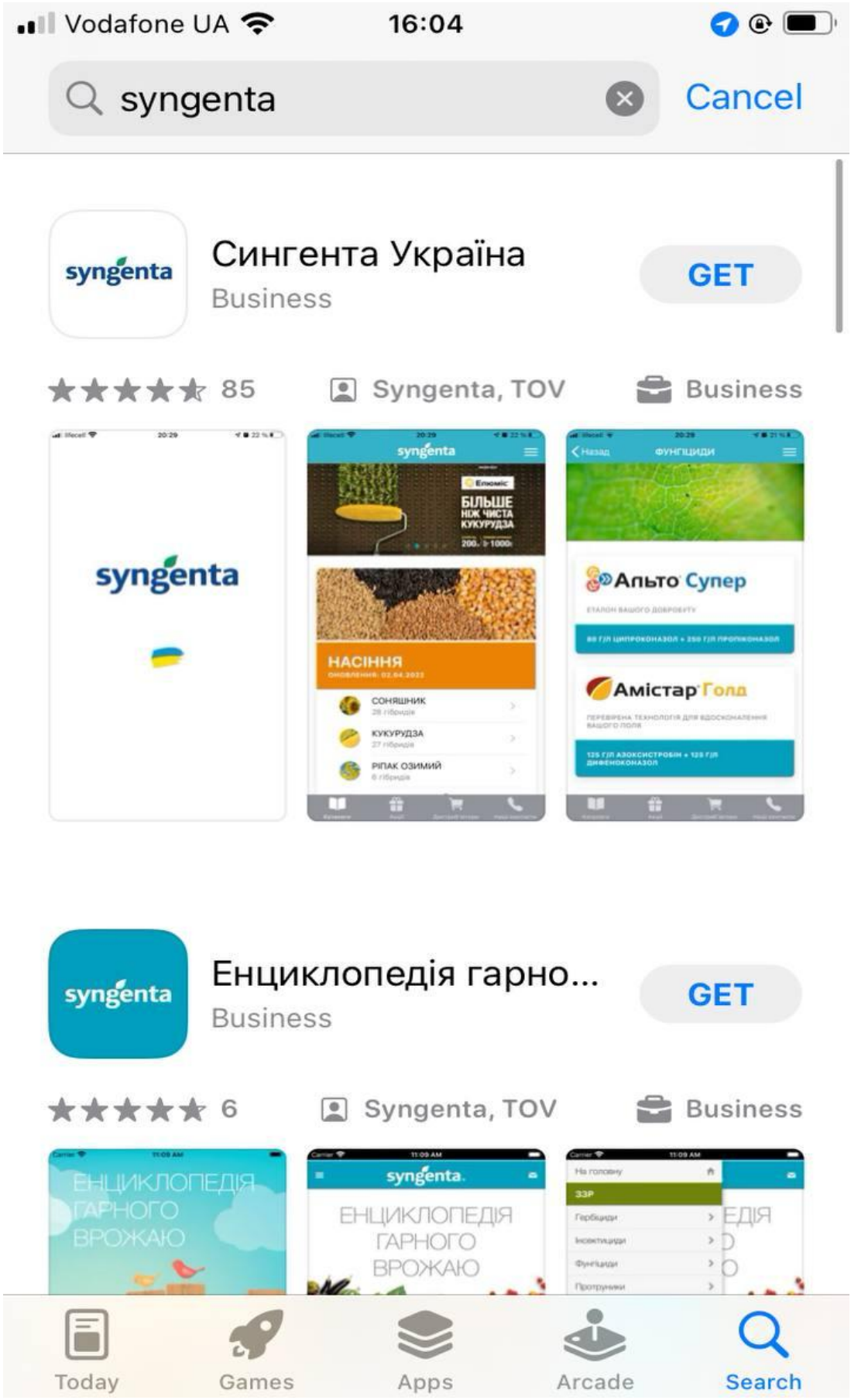


Рис. 3.3 – Пропозиція щодо наявних продуктів за запитом Syngenta в одному маркетплейсі (AppStore)

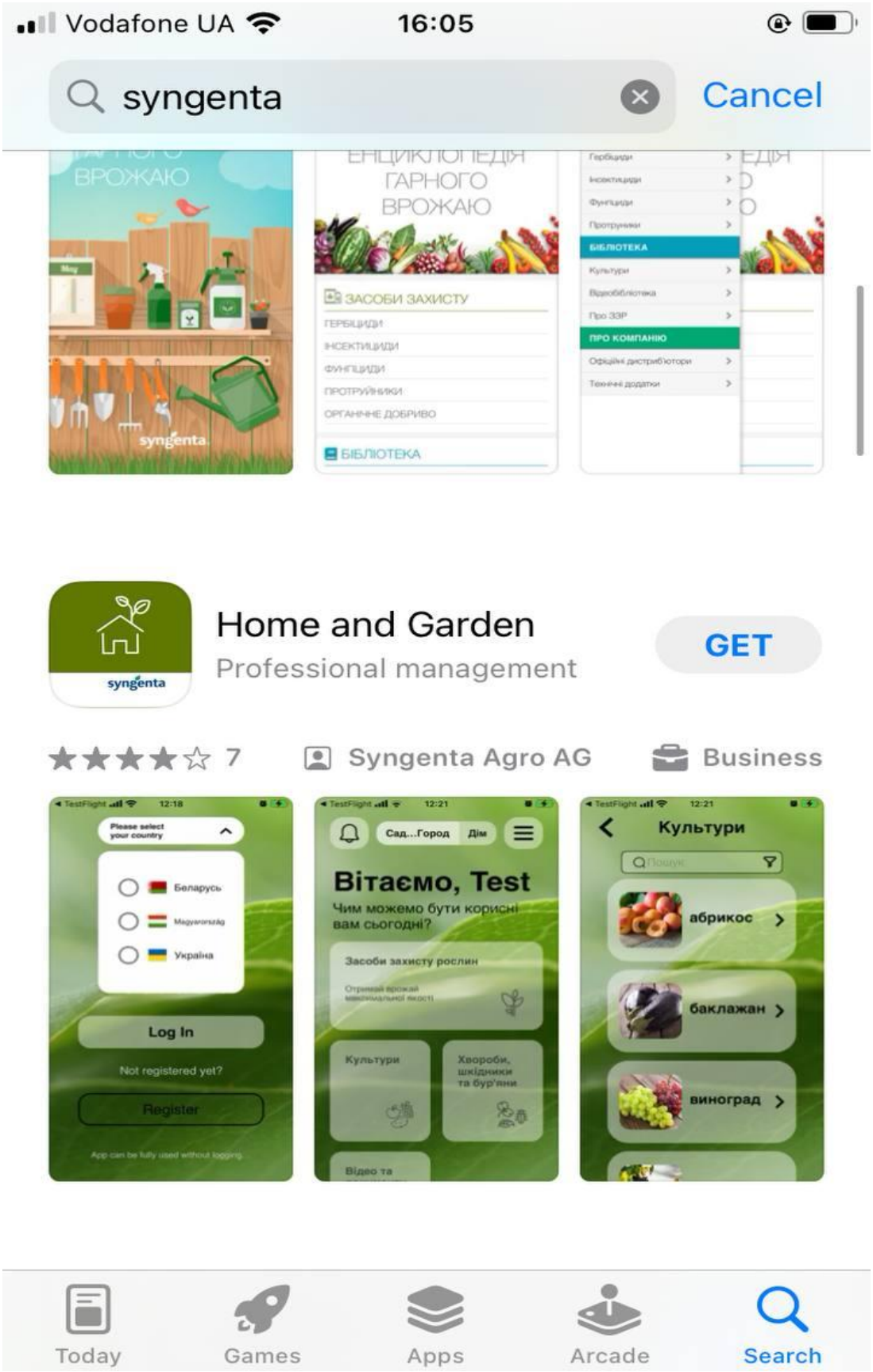


Рис. 3.3 – Інші варіанти за запитом «Syngenta» на тому ж маркетплейсі Appstore

Оптимізаційним, на нашу думку, рішенням буде поєднання 3-х продуктів в один, це дозволить уникнути помилкових завантажень, зберегти час клієнта, прояснити інструменти комунікації через мобільний додаток тощо.

Ще одним стратегічно важливим напрямом є використання аналітики великих даних (Big Data) для глибшого розуміння потреб аграріїв, прогнозування їх поведінкових моделей та точнішої сегментації аудиторії. Це забезпечує персоналізований підхід у комунікації, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній та рівень задоволеності клієнтів. Завдяки Big Data, компанія може краще прогнозувати запити ринку, своєчасно адаптувати пропозиції та формувати релевантні меседжі, що відповідають умовам конкретного регіону, культури чи навіть погодного сценарію.

Враховуючи глобальні тенденції цифровізації в агросекторі та активну трансформацію підходів до взаємодії з клієнтами, на рис. 3.1 представлено стратегічні вектори розвитку цифрового маркетингу для ТОВ «Сингента Україна». Ця схема відображає ключові точки росту цифрової присутності компанії у середньостроковій перспективі та дозволяє окреслити напрями інвестицій у digital-комунікації, які мають найвищий потенціал ефективності.

Під час дії воєнного стану компанія «Сингента Україна» стикається з комплексом суттєвих викликів, які охоплюють всі аспекти її бізнесу та операційної діяльності. Одним із головних факторів є економічна нестабільність, яка призводить до зниження попиту на сільськогосподарську продукцію. Це пов’язано не лише з порушеннями логістичних ланцюгів через бойові дії, але й із загальним зниженням купівельної спроможності фермерів, що негативно впливає на обсяги реалізації продукції компанії.

Внаслідок бойових дій багато регіонів залишаються важкодоступними або небезпечними для роботи, що створює серйозні перешкоди для своєчасного постачання товарів, сервісного обслуговування та проведення навчальних заходів із клієнтами. Окрім того, значна частина аграрних підприємств зазнає перебоїв у роботі через втрату працівників або зміну власників, що ускладнює планування маркетингових кампаній і побудову довгострокових відносин з клієнтами.

Також спостерігаються суттєві труднощі з імпортом сировини, насіння, добрив і техніки через закриті кордони, посилені митні перевірки та затримки на державному кордоні України. Ці фактори спричиняють затримки в оновленні асортименту продукції та збільшують загальні операційні витрати компанії. Зростання цін на паливо, транспорт і логістику додатково підвищує витрати, що відображається на собівартості продукції та вимагає коригування цінової політики. Внутрішня міграція населення, зокрема переселення з прифронтових регіонів до більш безпечних областей, також змінює аграрний ландшафт і клієнтську базу, вимагаючи від компанії гнучкого підходу до планування продажів і побудови комунікацій.

У цих умовах «Сингента Україна» змушена оперативно реагувати на нові виклики, адаптуючи свої бізнес-процеси і посилюючи цифрову трансформацію. Активне впровадження цифрових інструментів, таких як онлайн-консультації, дистанційні навчальні вебінари, мобільні додатки для підтримки клієнтів і аналітика даних, дозволяє зберігати якість обслуговування навіть за обмежених можливостей фізичної присутності. Це сприяє не лише підтримці лояльності існуючих клієнтів, але й залученню нових, незважаючи на складні зовнішні обставини.

Крім того, компанія працює над оптимізацією логістики, шукає альтернативні маршрути постачань і партнерів, щоб мінімізувати вплив війни на свою діяльність і зберегти стабільність роботи. Таким чином, незважаючи на складні виклики воєнного часу, Сингента Україна зберігає стратегію розвитку і інновацій, що дозволяє їй залишатися надійним партнером для аграріїв і підтримувати розвиток сільського господарства країни.

3.2 Оцінка напрямів інтенсифікації Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності реалізації добрив і добавок

Спираючись та пропозиції, приведені в попередньому параграфі та на фундаментальну блок схему, подану в рис. 3.1 доцільним буде деталізований аналіз запропонованих напрямів, покроково.

1. Інтеграція функціональних можливостей корпоративного сайту у мобільний додаток ТОВ «Сингента Україна» відкриває нові горизонти для покращення взаємодії з агровиробниками, підвищення ефективності сервісного обслуговування та формування довготривалих партнерських відносин. Як один із лідерів аграрного ринку, компанія вже володіє потужною цифровою екосистемою, яка включає онлайн-платформи для замовлення продукції, отримання технічної підтримки, доступу до агрономічних рекомендацій та реєстрації на освітні заходи.

Створення та поступове розширення функціональності мобільного додатку дозволить аграріям у режимі реального часу стежити за новинами ринку, переглядати інформацію про продукти, отримувати сповіщення про строки обробки культур, брати участь у програмах лояльності та швидко звертатися до фахівців компанії. Це особливо актуально в умовах високої сезонної навантаженості, коли оперативність рішень має критичне значення.

Застосування гейміфікаційних елементів, таких як бали за активність, досягнення в системі знань, інтерактивні тести або квести із практичними кейсами з аграрної тематики, може стати ефективним інструментом залучення аудиторії. Такий підхід сприятиме не лише поглибленню взаємодії з клієнтами, але й підвищенню їхньої зацікавленості у використанні цифрових сервісів компанії.

Таким чином, розвиток мобільного додатку з урахуванням потреб агровиробників та елементами персоналізації й гейміфікації є перспективним напрямом цифрової стратегії ТОВ «Сингента Україна». Це дозволить не лише підвищити рівень цифрової взаємодії, а й зміцнити довіру до бренду, розширити клієнтську базу та стимулювати повторне використання сервісів компанії упродовж усього аграрного сезону.

Формування гейміфікованої системи у цифрових каналах ТОВ «Сингента Україна» має ґрунтуватися на чітких, досяжних і водночас цінних для агровиробників цілях, пов’язаних із використанням продуктів, сервісів та

агрономічних рішень компанії. Такий підхід дозволяє не лише активізувати взаємодію з клієнтами, а й формувати довгострокову лояльність через елементи ігрової мотивації та визнання.

У мобільному додатку або особистому кабінеті користувача фермери можуть отримувати бали за виконання певних дій: наприклад, за проходження цифрових навчальних модулів щодо засобів захисту рослин, регулярну участь у сезонних кампаніях, планування посівної/збиральної з використанням сервісів компанії, замовлення продукції онлайн або подання зворотного зв'язку щодо результатів застосування рішень Сингента на полях.

За накопичення балів користувачам можуть присвоюватися рівні — наприклад: «цифровий фермер» – базовий рівень користування платформою, «агроном-практик» – за активне використання агросервісів та аналітики, «партнер майбутнього» – за постійну участь у програмах лояльності та цифрових ініціативах.

Кожен рівень може відкривати нові переваги: доступ до закритих експертних вебінарів, персональні консультації з провідними агрономами, знижки на певні продукти або акційні пакети, участь у розіграшах агро-гаджетів (метеостанцій, датчиків вологи, дронів для моніторингу тощо).

Окрім балів, система може включати динамічні бейджі, які візуалізують досягнення користувача, наприклад: «захисник урожаю» – за своєчасне замовлення засобів захисту впродовж сезону, «сімейний фермер» – за реєстрацію декількох господарств в одному кабінеті, «інноваційний мислитель» – за участь у випробуваннях нових продуктів або технологій.

Такі візуальні відзнаки підвищують емоційну залученість клієнтів, створюючи відчуття прогресу, мотивації та навіть певного змагання між учасниками. Це дозволяє поєднати ділову взаємодію із легким, залучаючим досвідом користувача. Для додаткової активності до системи можна впровадити щотижневі або сезонні завдання, наприклад: «поділись прогнозом погоди для свого регіону» або ж «пройди міні-курс з боротьби зі шкідниками кукурудзи» чи навіть

«запроси колегу до додатку та отримай бонус» тощо. Це допоможе підтримувати постійну активність користувачів, а також сприятиме органічному зростанню цифрової спільноти навколо бренду.

Таким чином, гейміфікація в агросекторі — це не лише тренд, а дієвий інструмент підвищення цінності цифрової взаємодії. Для ТОВ «Сингента Україна» впровадження такої системи дозволить глибше залучити агровиробників, зміцнити емоційний зв'язок із брендом та підтримувати інноваційний імідж компанії.

2. Впровадження віртуальної екскурсії лабораторією з використанням VR-технологій відкриває нові перспективи для ТОВ «Сингента Україна» у підвищенні рівня довіри та лояльності клієнтів, а також зміцненні позицій компанії як інноваційного лідера в аграрній сфері. У сучасних умовах, коли конкуренція зростає, а споживачі дедалі більше цінують прозорість і відкритість бізнесу, демонстрація технологічних процесів і високих стандартів якості через інтерактивний віртуальний формат допомагає формувати позитивний імідж і підвищує зацікавленість клієнтів. Створення VR-екскурсії на базі реальних виробничих майданчиків і технологічних ліній компанії дозволить показати, як відбувається робота з агропродукцією — від приймання насіння чи добрив до контролю якості та упаковки. Такий підхід дасть змогу клієнтам побачити весь цикл процесів, що зазвичай залишаються «за кадром», і краще зрозуміти, якою мірою компанія інвестує у точність, безпеку та інновації. Технологічно VR-тур базуватиметься на 360-градусній відеозйомці у поєднанні з інтерактивними 3D-елементами, створеними за допомогою сучасних платформ Unreal Engine або Unity. Розроблене рішення буде сумісним із популярними VR-гарнітурами, а також адаптованим для перегляду через WebVR у браузері, що дасть змогу клієнтам занурюватися у віртуальний простір навіть зі смартфонів або ноутбуків без додаткового обладнання. Під час такої екскурсії користувачі зможуть послідовно пройтися основними етапами роботи компанії: від приймання сировини та первинного сортування, через автоматизовані системи транспортування, до зон обробки, тестування та контролю якості продукції. Кожен сектор доповнюватиметься інтерактивними інформаційними блоками, що

роз’яснюватимуть ключові технологічні процеси та особливості роботи обладнання.

Наприклад, клієнти дізнаються, як сучасні аналітичні прилади дозволяють точно визначати склад і якість агрохімікатів або насіння, забезпечуючи стабільність результатів і мінімізуючи людський фактор. У зонах контролю якості буде продемонстровано відповідність міжнародним стандартам, процедури калібрування приладів і використання контрольних зразків, що гарантує високу надійність продукції компанії.

Загалом, впровадження VR-екскурсії стане інноваційним каналом комунікації ТОВ «Сингента Україна» з клієнтами, підвищить прозорість бізнес-процесів і сприятиме формуванню довгострокових партнерських відносин на основі довіри і відкритості. Віртуальний досвід може бути доповнений інтерактивним гідом — наприклад, у вигляді анімованого аватара фахівця, який проводить користувача через основні етапи роботи лабораторії, коментує ключові процеси, відповідає на найпоширеніші запитання у форматі підказок і надає додаткову інформацію за запитом. Для глибшого залучення різних категорій аудиторії, зокрема студентів аграрних і біотехнологічних спеціальностей або партнерів з B2B-сегменту, доцільно створити кілька рівнів доступу до VR-туру. Перший — базовий, орієнтований на широкий загал, і другий — розширений, який міститиме додаткові технічні деталі, специфікації обладнання, схеми логістики зразків і внутрішні протоколи компанії. Практичне значення VR-екскурсії також полягає у підвищенні довіри клієнтів до безпеки і стерильності лабораторного середовища, що стало особливо важливим після пандемії COVID-19. Демонстрація процесів маркування зразків, їх транспортування у герметичних індивідуальних контейнерах, а також регулярного очищення робочих зон і автоматизованих систем після кожної партії підкреслює високі стандарти гігієни та організації роботи. Це формує у користувачів відчуття відкритості та прозорості, що є вагомим чинником при виборі медичних послуг. Окрему цінність така VR-технологія представляє для корпоративних клієнтів, які співпрацюють з «Сингента Україна» у рамках програм медичного обслуговування персоналу. Завдяки віртуальному туру керівники

компаній можуть ознайомитися з лабораторними можливостями та рівнем сервісу без необхідності відвідувати лабораторію особисто, що значно спрощує прийняття рішень і підвищує довіру. Крім того, VR-екскурсія може стати потужним інструментом просування бренду «Сингента» під час участі у міжнародних конференціях, виставках і освітніх заходах, де встановлення VR-станції дозволить демонструвати лабораторні процеси в реальному часі, залучаючи потенційних клієнтів і партнерів. Таким чином, інтеграція VR-технологій у комунікаційну стратегію компанії сприятиме підвищенню іміджу, зміцненню репутації і розвитку довготривалих відносин із клієнтами.

3. Розвиток партнерських взаємин із екологічними фермерськими господарствами та брендами є стратегічно важливим напрямом для ТОВ «Сингента Україна», яка надає широкий спектр лабораторних послуг у сфері сільського господарства та біотехнологій. Такі колаборації дозволяють не лише розширити охоплення цільової аудиторії, а й інтегрувати сучасні лабораторні методи контролю якості у концепцію сталого та здорового розвитку аграрних бізнесів. Це особливо актуально на фоні зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію та прозорі ланцюги постачання серед споживачів в Україні та за її межами.

Партнерство з провідними органічними фермами та брендами, які спеціалізуються на натуральній та органічній продукції, дає змогу «Сингента Україна» пропонувати спеціалізовані лабораторні тести, спрямовані на перевірку якості ґрунту, води, рослинної сировини, а також готової продукції на відсутність пестицидів, важких металів і патогенів. Такі послуги підтримують фермерів у дотриманні міжнародних стандартів органічного виробництва, що підвищує довіру споживачів і відкриває нові експортні можливості.

Окремою перспективною нішею є співпраця з брендами, які спеціалізуються на здоровому харчуванні, натуральних біодобавках та функціональних продуктах. Спільні проекти можуть включати розробку комплексних програм лабораторного моніторингу якості сировини та кінцевої продукції, що підвищує цінність бренду і сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Значну увагу варто приділити також спільним інформаційним кампаніям і контент-маркетингу за участю експертів із аграрної та біотехнологічної сфер. Наприклад, у партнерстві з відомими фахівцями можна створювати серії відео, статей і вебінарів на теми: «Як забезпечити екологічну безпеку продуктів», «Роль лабораторного контролю у сертифікації органічної продукції», «Інновації у діагностиці рослинних захворювань». Такий контент можна активно поширювати через соціальні мережі, професійні платформи і інтегрувати у цифрові рішення «Сингента Україна».

Загалом розвиток колаборацій із ЕКО-фермами та відповідними брендами відкриває широкі можливості для зміцнення позицій «Сингента Україна» як надійного партнера у сфері аграрної лабораторної діагностики, сприяючи поширенню культури сталого розвитку та високих стандартів якості в агросекторі України.

4. Інтерактивні конкурси у соціальних мережах стають одним із найефективніших інструментів маркетингової взаємодії для ТОВ «Сингента Україна». Вони допомагають не лише збільшити впізнаваність бренду, а й активізувати аудиторію, залучити її до діалогу, отримати цінний зворотний зв’язок та донести основні цінності компанії. Як провідна компанія у сфері аграрних технологій і лабораторних досліджень, «Сингента Україна» покладається на довіру клієнтів і партнерів, а інтерактивні конкурси дозволяють зробити взаємодію з брендом більш живою, емоційною і приємною.

Формати конкурсів можуть бути різноманітними — від традиційних розіграшів за умовами «підписка + коментар» до більш складних інтерактивних ігор, челленджів, вікторин чи квестів, що висвітлюють тематику агротехнологій і лабораторної діагностики у цікавій та доступній формі. Наприклад, на офіційній сторінці «Сингента Україна» в Instagram можна запустити конкурс під хештегом «#РанокізСингента», де учасники діляться своїми фото чи відео зі здійснених аналізів або відвідувань лабораторії, позначаючи профіль компанії та залишаючи короткий відгук або емоцію. Щотижня серед найкреативніших публікацій можна

обирати переможця, який отримує бонус — безкоштовне лабораторне дослідження або знижку на послуги.

Інший ефективний формат — тематичні вікторини у Stories, які одночасно мають просвітницький характер. Наприклад, серія запитань на кшталт: «Які показники свідчать про стан ґрунту?», «Як впливає пестицидна безпека на врожай?» або «Які лабораторні тести допомагають визначити якість насіння?». Користувачі, які правильно відповідають на всі питання, отримують можливість взяти участь у розіграші призів. Такий формат утримує увагу аудиторії, підвищує рівень обізнаності і підсилює асоціації з експертністю бренду.

Особливе значення мають конкурси, спрямовані на збір зворотного зв'язку про якість обслуговування і співпрацю. В рамках кампанії «Твій досвід із Сингента Україна» можна запросити клієнтів і партнерів поділитися своїми історіями — у вигляді постів із хештегом, коротких відео або reels. Учасники можуть розповісти, що їм сподобалося, що було несподіваним, а також дати рекомендації щодо покращення. Такий user-generated content формує довіру, а для мотивації участі доцільно передбачити приємні призи — сертифікати на лабораторні дослідження, брендовані сувеніри (екосумки, флешки, чашки) або подарунки від партнерів, наприклад, Healthy Store чи екобрендів.

Таким чином, інтерактивні конкурси в соціальних мережах сприяють не лише зростанню лояльності і підвищенню впізнаваності «Сингента Україна», а й зміцнюють зв'язок з клієнтами, створюючи позитивний емоційний досвід і підкреслюючи цінності компанії — інновації, якість і турботу про довкілля.

Успішність інтерактивних конкурсів значною мірою залежить від їх гармонійної інтеграції в цифрову екосистему ТОВ «Сінево Україна». Особливо важливо забезпечити ефективне перенаправлення аудиторії із соціальних мереж до мобільного додатку компанії. Наприклад, учасники конкурсів можуть отримувати унікальні промокоди, які активують знижки або відкривають доступ до спеціальних пакетів лабораторних досліджень у застосунку «Сінево». Такий підхід не лише підвищує активність користувачів у конкурсах, а й сприяє зростанню цифрової клієнтської бази, посилюючи взаємодію з сервісами компанії.

Окрім базових консультацій, доцільним є впровадження спеціалізованих цифрових сервісів, таких як «Аналіз агроданих» або «Сезонний агрономічний чек-ап». У першому випадку агровиробник завантажує результати ґрунтових або лабораторних досліджень через особистий кабінет, після чого отримує професійні рекомендації щодо живлення, захисту та подальших агротехнічних рішень — у форматі текстового висновку або онлайн-розмови з агрономом-консультантом. Такий сервіс особливо корисний для господарств, що самостійно здійснюють агродіагностику, але потребують експертної інтерпретації результатів.

Формат «Сезонний агрономічний чек-ап» дає змогу реалізувати проактивний підхід у роботі з клієнтами: після проходження агродіагностики (наприклад, аналізу ґрунту, рослин або патогенів), користувач отримує індивідуальні рекомендації щодо подальших дій — які продукти Syngeta застосувати, коли очікувати критичні фази розвитку хвороб, які агротехнічні зміни варто внести. Це формує так званий цифровий маршрут підтримки, що підвищує цінність сервісу для аграрія та зміцнює лояльність до бренду.

З практичної точки зору, такі консультації можуть бути інтегровані в систему онлайн-бронювання: після завантаження результатів користувач бачить кнопку «Отримати агроконсультацію», обирає зручний формат (чат, відеодзвінок) і фахівця.

Консультація може бути окремою платною послугою або включеною до певних пакетів — наприклад, при замовленні продуктів для захисту зернових культур клієнт додатково отримує безкоштовну рекомендацію агронома щодо індивідуального плану внесення.

У межах сервісу «Аналіз агроданих» агровиробник може завантажити результати агрохімічних, ґрунтових або лабораторних досліджень безпосередньо через особистий кабінет на онлайн-платформі Syngenta або в мобільному застосунку. Далі користувач отримує автоматизований аналітичний звіт, а також можливість отримати персоналізовану консультацію від агронома компанії — у форматі текстового висновку або відеозв’язку. Це особливо корисно для фермерів, які мають власні дані, але потребують експертної інтерпретації під локальні умови.

Формат «Сезонний агрономічний чек-ап» дозволяє реалізувати проактивний підхід до ведення господарства. На основі цифрового моніторингу посівів, супутникових даних, погодних ризиків та історії аналізів, система формує рекомендації щодо оптимального захисту, живлення та запобігання втрат урожаю. Це своєрідний цифровий маршрут агровиробника, який дозволяє вчасно реагувати на ризики та приймати науково обґрунтовані рішення.

У практичному вимірі ці рішення інтегруються з уже діючими платформами Сингента, зокрема: ***Cropwise Operations*** – для планування, контролю виконання агроопераций та аналітики; ***Cropwise Protector*** – для моніторингу стану полів, фіксації хвороб і шкідників; ***Cropwise Seed Selector*** – для підбору найефективніших гібридів відповідно до ґрунтово-кліматичних умов.

Після аналізу або виявлення проблеми, користувач отримує пропозицію: «Проконсультуватися з фахівцем Syngenta». Він може обрати зручний формат взаємодії — чат, дзвінок або відеозустріч — та забронювати час. Консультації можуть бути окремою послугою або частиною пакету при замовленні ЗЗР, насіння чи участі в програмі Agri Loyalty.

Таким чином, цифрова агрономія від Сингента поєднує точність аналітики з людським експертним супроводом, забезпечуючи агровиробнику повноцінну підтримку на кожному етапі виробничого циклу.

3.3 Обґрунтування та економічна оцінка запропонованих заходів

Оцінка впливу запропонованих цифрових інновацій для «Сингента Україна» передбачає комплексний аналіз їх внеску в безпосереднє зростання доходів, залучення нових клієнтів (зокрема в сегменті малих і середніх фермерських господарств), а також підвищення загальної клієнтської задоволеності. У фокусі розгляду – впровадження гейміфікованих елементів у мобільний додаток для агровиробників, створення VR-оглядів агросервісів

компанії, а також інтеграція цифрового супроводу з елементами агрономічної телеконсультації.

Кожен із цифрових інструментів супроводжується обґрунтованими інвестиційними та операційними параметрами, що дозволяє провести порівняльний аналіз ефективності рішень у розрізі ROI та окупності впровадження.

Гейміфікація мобільного додатку «Сингента Україна» розглядається як один із найбільш перспективних напрямів розвитку цифрового залучення аграріїв. Завдяки впровадженню системи мотивацій (балів, рівнів, бейджів) за виконання цільових дій – реєстрацію продуктів, участь у навчаннях, завантаження даних з полів, проходження цифрових діагностик ґрунту чи рослин – очікується суттєве підвищення залученості користувачів до цифрової екосистеми компанії.

Прогнозований ефект: приріст 1 000 активних взаємодій щомісяця (наприклад, нових агропроєктів, замовлень або запитів на супровід) може забезпечити додатковий дохід у розмірі близько 400 тис. грн на місяць. Початкові витрати на впровадження гейміфікаційного модуля становлять орієнтовно 800 тис. грн, що включає проєктування, розробку, тестування та інтеграцію з чинною платформою. Подальші щомісячні операційні витрати (близько 20 тис. грн) передбачають оновлення завдань, технічну підтримку та модерацію.

Такий інструмент не лише сприятиме зростанню клієнтської активності, а й слугуватиме додатковим каналом збору даних для подальшої персоналізації послуг та агроконсультацій.

Таблиця 3.1 – Розрахунок окупності впровадження гейміфікації додатку на платформі материнського сайту ТОВ «Сингента Україна»

Місяць	Додатковий дохід, тис. грн	Витрати, тис. грн	Додатковий прибуток, грн	Накопичений результат, тис. грн
0	х	800	х	-800
1	400	20	380	-420
2	400	20	380	-40
3	400	20	380	340
4	400	20	380	720
5	400	20	380	1100
6	400	20	380	1480

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Оцінка ефективності впровадження цифрових інновацій для ТОВ «Сингента Україна» свідчить про їх високу економічну доцільність і стратегічну цінність в контексті розвитку бізнесу. Зокрема, реалізація гейміфікованих механік у мобільному застосунку для агровиробників може стати потужним інструментом залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та активізації участі у програмах співпраці.

Початкові інвестиції в розмірі 800 тис. грн (на розробку, інтеграцію та тестування гейміфікаційного модуля) повністю окупаються вже протягом трьох місяців після запуску. Починаючи з четвертого місяця, очікується стійкий щомісячний прибуток у 380 тис. грн, що базується на прогнозованому додатковому доході в 400 тис. грн та операційних витратах на підтримку платформи – близько 20 тис. грн. До завершення шостого місяця накопичений фінансовий результат сягне 1,48 млн грн.

Крім прямої економічної вигоди, гейміфікація сприятиме посиленню цифрової взаємодії з агровиробниками. Наприклад, за виконання певних дій (участь у вебінарах, тестування нових продуктів, заповнення агропрофілю, реєстрація полів у цифровому сервісі тощо) користувачі можуть отримувати бали, бейджі чи доступ до спеціальних знижок, технічних консультацій або участі в партнерських акціях. Це мотивує фермерів частіше взаємодіяти з цифровими платформами компанії, отримувати більше аналітики та робити обґрунтовані агрономічні рішення.

Впровадження VR-технологій також розглядається як стратегічно перспективний напрям розвитку бренду «Сингента» в Україні. Створення інтерактивних віртуальних турів по демонстраційних полях, виробничих лініях засобів захисту рослин чи інноваційних R&D-центрах дозволяє: залучити корпоративних партнерів та дилерів до глибшого розуміння якості продуктів; посилити імідж інноваційного лідера у сфері агротехнологій; створити унікальний освітній контент для аграрних вишів, молодих спеціалістів і консультантів.

Прогнозується, що впровадження VR-екскурсій дозволить залучити щонайменше 5 нових корпоративних клієнтів щомісяця, а це нам дасть додатковий

дохід у 150 тис. грн (при середньому доході з одного партнера в 30 тис. грн). Крім того, VR-контент можна використовувати на виставках, польових днях, внутрішніх тренінгах та онлайн-заходах, розширюючи можливості бренду для комунікації та демонстрації експертизи.

Таблиця 3.2 – Обґрунтування витрат на впровадження VR-технологій на ТОВ «Сингента Україна» в період 10.2025 – 02.2026 р.р.

Категорія витрат	Одноразові витрати, тис. грн	Щомісячні витрати, тис. грн
Закупівля VR-обладнання (камери, окуляри)	400	х
Розробка 3D/360° VR-контенту та інтеграція полів для внесення добрив	600	100
Інтеграція VR-рішення в мобільний достаток та веб-сайт	200	50
Технічна підтримка та оновлення контенту	х	50
Разом	1200	200

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Початкові інвестиції в обсязі 1 200 тис. грн передбачають придбання сучасного обладнання, розробку професійного VR-контенту та проведення необхідних інтеграційних робіт. Щомісячні витрати на рівні 200 тис. грн спрямовуються на оновлення контенту, технічну підтримку та забезпечення стабільної роботи VR-системи, що дозволяє підтримувати її актуальність і зацікавленість аудиторії. Розрахунок окупності впровадження VR-технологій наведений в табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок окупності впровадження VR-технологій на ТОВ «Сингента Україна» в період 10.2025 – 03.2026 р.р.

Місяць	Додатковий дохід, тис. грн	Витрати, тис. грн	Додатковий прибуток, грн	Накопичений результат, тис. грн
0	х	1200	х	-1200
1	150	200	-50	-1250
2	300	200	100	-1150
3	450	200	250	-900
4	600	200	400	-500
5	750	200	550	50
6	900	200	700	750

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Оцінка економічної ефективності впровадження VR-технологій для компанії «Сингента Україна» демонструє позитивну динаміку зростання фінансових показників. Хоча початкові інвестиції у розмірі 1 200 тисяч гривень є суттєвими, вже з другого місяця після запуску проєкт починає приносити додатковий прибуток. Очікуване збільшення доходу на 150 тисяч гривень щомісяця досягається за рахунок активнішої взаємодії з потенційними партнерами та зростання зацікавленості з боку корпоративного сегменту завдяки використанню VR-презентацій, демонстраційних турів і освітніх форматів.

З п’ятого місяця реалізації проєкту формується позитивний накопичений фінансовий результат, який на кінець шостого місяця становить близько 750 тисяч гривень. Така динаміка свідчить про довгострокову перспективність VR-ініціатив у просуванні бренду, розбудові довіри до інноваційних рішень компанії та формуванні позитивного іміджу «Сингента Україна» як технологічного лідера агросфери.

Окремо варто розглянути впровадження прорахунку вартості внесення ЗЗР автоматизованим способом, тобто онлайн калькуляція витрат або модуль digital-рішень як частини цифрової трансформації клієнтського сервісу. Інтеграція консультаційного модуля дозволить оперативно надавати рекомендації агровиробникам на основі результатів аналізів ґрунту, рослин чи води, що значно підвищить ефективність прийняття рішень на полі. За умови реалізації 700 таких онлайн-консультацій на місяць, кожна з яких приносить у середньому 1000 гривень додаткового доходу, загальний приріст становитиме близько 700 тисяч гривень щомісячно.

Інвестиції у розмірі 1 000 тисяч гривень охоплюють створення цифрової платформи, інтеграцію з існуючими IT-системами, а також підготовку агрономічної команди до надання консультацій у новому форматі. Постійні витрати на рівні 250 тисяч гривень у місяць забезпечують технічну підтримку, оновлення функціоналу та гарантування безперебійної роботи системи. Такий підхід створює передумови для формування цілісної цифрової екосистеми

«Сингента Україна», яка поєднує діагностику, експертну підтримку та аналітику в єдиному аграрному середовищі України.

Таблиця 3.4 – Розрахунок окупності впровадження digital-модуля на ТОВ «Сингента Україна»

Місяць	Додатковий дохід, тис. грн	Витрати, тис. грн	Додатковий прибуток, грн	Накопичений результат, тис. грн
0	х	1000	х	-1000
1	700	250	450	-550
2	700	250	450	-100
3	700	250	450	350
4	700	250	450	800
5	700	250	450	1250
6	700	250	450	1700

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Оцінка впровадження цифрового модуля дистанційних консультацій для «Сингента Україна» демонструє високу економічну доцільність даної ініціативи. Попри суттєві стартові інвестиції в розмірі 1 000 тис. грн, проєкт починає генерувати стабільний фінансовий результат вже з першого місяця. Щомісячне зростання доходу на 700 тис. грн завдяки агрономічним онлайн-консультаціям дозволяє повністю покрити витрати протягом трьох місяців. Починаючи з четвертого місяця, формується позитивний фінансовий баланс у розмірі 800 тис. грн, а до кінця шостого місяця загальна сума прибутку досягає 1 700 тис. грн. Це свідчить про високу рентабельність впровадженого рішення.

Таким чином, кожен із запропонованих цифрових інструментів має значний потенціал для зростання прибутковості та залучення нових клієнтів для «Сингента Україна». Впровадження елементів гейміфікації у цифрові платформи дозволяє активізувати участь агровиробників та підтримувати їхню взаємодію з брендом. Віртуальні тури виробничими локаціями або демонстраційними полями підвищують довіру до технологій компанії, покращують сприйняття бренду та сприяють укладанню нових партнерств. Інтеграція сервісу агрономічних онлайн-консультацій забезпечує більш ефективне використання продуктів і рішень «Сингента», сприяючи оптимізації врожайності та підвищенню задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

1. Інтернет-технології відіграють визначальну роль у сучасному маркетинговому середовищі, надаючи бізнесу інструменти для оперативного доступу до інформації, ефективного управління комунікаційними процесами та автоматизації ключових елементів маркетингу. До таких технологій належать інформаційні (зокрема пошукові системи, блоги, новинні портали), сервісні (як-от соціальні мережі, інтерактивні онлайн-платформи) та браузерні рішення, які забезпечують зручний доступ до цифрового контенту.

Завдяки впровадженню Інтернет-технологій компанії отримують можливість будувати гнучку та результативну взаємодію з цільовою аудиторією, здійснювати глибоку аналітику споживчої поведінки, а також налаштовувати персоналізовані рекламні кампанії з максимальною точністю. Основними відмінностями цифрового маркетингу від традиційного є глобальне охоплення, інтерактивна форма спілкування з клієнтами, здатність оперативно вносити зміни у стратегії, а також точне вимірювання ефективності кожного етапу кампанії.

Інтернет-технології забезпечують бізнесу гнучкість у прийнятті рішень та адаптації до швидкоплинних ринкових змін, дозволяючи компаніям оперативно реагувати на запити споживачів і трансформації конкурентного середовища. Вони створюють нові горизонти для розвитку маркетингових стратегій, роблячи їх більш індивідуалізованими, динамічними та орієнтованими на результат.

2. Аналіз застосування різноманітних методів у маркетинговій діяльності підприємств показує, що для досягнення високої ефективності цифрова стратегія повинна базуватись на збалансованому поєднанні чотирьох основних типів медіа: власних (Owned), платних (Paid), зароблених (Earned) і соціальних (Social Media).

Власні медіа — це канали, які перебувають під повним контролем компанії (вебсайт, блог, розсилки, мобільні додатки). Вони дозволяють формувати стабільну базу лояльних клієнтів і доносити цінності бренду без посередників. Однак, для

підтримки та оновлення цих каналів потрібні регулярні інвестиції часу, коштів і людських ресурсів.

Платні медіа — це реклама в пошукових системах, на платформах соціальних мереж, банерна реклама тощо. Вони дають змогу швидко охопити широку аудиторію, посилити просування нових продуктів або акцій. Проте така активність вимагає значних бюджетів і потребує точного таргетингу для уникнення неефективних витрат.

Соціальні медіа відіграють ключову роль у встановленні постійної взаємодії з аудиторією. Вони сприяють підвищенню обізнаності про бренд, формуванню емоційного зв'язку зі споживачами, залученню до діалогу та швидкому реагуванню на зворотний зв'язок.

Комплексне використання цих типів медіа дозволяє підприємству посилити впізнаваність бренду, збільшити довіру до нього та сформувати довготривалі відносини з клієнтами на основі взаємної цінності та постійного контакту.

3. Інтернет-маркетинг є комплексною системою цифрових стратегій, що спрямовані на просування брендів, залучення клієнтів та підвищення рівня їх лояльності. Його основні принципи – оперативність, персоналізація та актуальність – забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, дозволяючи компаніям швидко адаптуватися до змін ринку та задовольняти потреби споживачів. Корпоративний сайт, пошукова оптимізація, соціальні мережі, контент-маркетинг та електронна пошта є ключовими інструментами, які формують комплексну маркетингову стратегію в цифровому середовищі. Використання платної пошукової реклами та партнерського маркетингу сприяє збільшенню охоплення аудиторії та підвищенню конверсії. Аналітичні інструменти дозволяють компаніям отримувати дані про поведінку користувачів, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Важливу роль відіграє також мобільний та відео-маркетинг, що відповідають сучасним тенденціям споживання контенту.

4. ТОВ «Сингента Україна» є одним із ключових гравців аграрного ринку в сегменті засобів захисту рослин, пропонуючи інноваційні рішення в насінництві

та цифровому землеробстві. Компанія демонструє стабільне зростання економічних показників, що відображається у збільшенні ринкової частки, розширенні клієнтської бази та зростанні обсягів реалізації продукції. Паралельне зростання витрат на логістику, маркетинг і адміністративну діяльність свідчить про активне розширення операційної присутності та інвестиції в розвиток бренду й підтримку партнерських програм.

Незважаючи на складні макроекономічні умови, включаючи наслідки воєнного стану, компанія змогла покращити свої фінансові результати в порівнянні з попередніми роками. Це вказує на гнучкість бізнес-моделі, здатність адаптуватися до змін ринку та ефективне антикризове управління.

Динаміка рентабельності показує, що ТОВ «Сингента Україна» має потенціал для подальшої оптимізації витрат та підвищення ефективності ключових бізнес-процесів. Високий рівень продуктивності праці та впровадження цифрових інструментів (наприклад, платформи Cropwise) свідчать про ефективне управління ресурсами та прагнення до сталого розвитку.

Подальше зростання компанії буде залежати від стратегічного планування, зміцнення позицій у регіонах, адаптації до кліматичних викликів і широкого впровадження технологій точного землеробства.

5. Аналізоване нами підприємство ТОВ «Сингента Україна» демонструє послідовну та ефективну цифрову стратегію, спрямовану на зміцнення онлайн-присутності та активну взаємодію з аграрною аудиторією. Офіційний веб-сайт компанії вирізняється високою зручністю для користувачів і добре структурованим контентом, що сприяє стабільному зростанню трафіку, особливо в періоди сезонного попиту на ЗЗР та насіння. Позиції у пошукових системах свідчать про впізнаваність бренду та його сталість на ринку, хоча періодичні коливання у видимості можуть бути наслідком змін пошукових алгоритмів або аграрного циклу.

Аналіз ключових запитів свідчить про сильні позиції бренду в органічному пошуку, однак існує потенціал для залучення нових сегментів цільової аудиторії шляхом розширення семантичного ядра та додаткової SEO-оптимізації. Компанія активно використовує соціальні медіа як канал комунікації: Facebook і Instagram

мають стабільне оновлення контенту, при цьому залученість користувачів варіюється залежно від формату публікацій. YouTube потребує оновлення відеоконтенту, з огляду на актуальність візуальної інформації для агросектору, а Telegram виявляє ефективність у підтримці прямої комунікації з лояльними партнерами та аграріями.

Позитивним індикатором результативності цифрової стратегії є зростання ROMI (коефіцієнта прибутковості маркетингових інвестицій) з 16,42% у 2022 році до 19,55% у 2024-му, що свідчить про ефективне використання маркетингових ресурсів та правильну орієнтацію на потреби цільової аудиторії.

6. Дослідження засвідчить, що хоча ТОВ «Сингента Україна» активно впроваджує Інтернет-технології у свою маркетингову діяльність, окремі напрями потребують подальшого вдосконалення. Серед основних викликів — замала активність відеоканалу на YouTube, нерівномірний рівень взаємодії з аудиторією у Facebook. Крім того, спостерігаються сезонні коливання веб-трафіку, що може впливати на сталість комунікації з цільовою аудиторією.

Одним із важливих факторів ризику залишається залежність від змін алгоритмів пошукових систем, які можуть зменшувати обсяг органічного трафіку. Для посилення цифрової присутності доцільно зосередитися на створенні якісного відеоконтенту, розширенні можливостей таргетованої реклами та впровадженні сучасних інструментів автоматизації маркетингу.

Також варто впровати і використовувати використовувати чат-боти, персоналізовані email-кампанії та інтерактивні елементи цифрової комунікації, що дозволить суттєво покращити залученість клієнтів. Посилення цифрової стратегії відповідно до актуальних тенденцій ринку сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Сингента Україна» в аграрному секторі та підвищенню ефективності взаємодії з фермерами й партнерами. Також важливою порадою буде об’єднання 3-х застосунків на маркетплейсі в один.

7. Сучасний Інтернет-маркетинг є одним із ключових чинників розвитку для компаній, які прагнуть зберегти лідерські позиції на ринку. Для ТОВ «Сингента Україна» ефективне впровадження цифрових інструментів є критично важливим

для підтримки стабільного попиту та впровадження інноваційних рішень. Використання гейміфікації в ракурсі візуальних відвідуваня лабараторії чи спостереження за процесом внесення ЗЗР дозволяє зробити взаємодію з клієнтами більш мотивуючою, сприяючи регулярному використанню продуктів і послуг, а також підвищенню обізнаності про ефективність агротехнологій. Віртуальні екскурсії надають можливість продемонструвати високотехнологічний рівень виробництва та відкритість компанії, що підвищує довіру партнерів і клієнтів. Співпраця з представниками ЕКО-ферм відкриває нові можливості для комунікації та створення спільної цінності у сфері сталого розвитку. Соціальні мережі слугують платформою для емоційного зв'язку з брендом і отримання зворотного зв'язку від аудиторії. Крім того, інтеграція телеметричних та цифрових сервісів розширює функціонал онлайн-платформ і забезпечує швидке реагування на потреби клієнтів. Комплексний підхід до розвитку digital-напрямків допоможе ТОВ «Сингента Україна» не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й сформувати новий рівень взаємодії з партнерами та аграріями.

8. Всі запропоновані рекомендації володіють значним інноваційним потенціалом і є економічно виправданими за умови їх правильної реалізації. Гейміфікація зарекомендувала себе як ефективний та доступний за вартістю інструмент, що дозволяє прогнозовано збільшувати кількість повторних звернень і підвищувати середній дохід з кожного клієнта. Віртуальні екскурсії, хоч і вимагають значних початкових інвестицій, характеризуються швидким терміном окупності та стабільним зростанням доходів у корпоративному сегменті. У сукупності ці рішення сприяють комплексній модернізації сервісу, підвищують рівень комфорту обслуговування та стимулюють додаткове залучення як приватних, так і корпоративних клієнтів.

9. Витрати на кожен із запропонованих проєктів ретельно проаналізовані та пропорційні очікуваній віддачі, що дозволяє мінімізувати фінансові та операційні ризики під час впровадження. Такий підхід забезпечує обґрунтованість інвестицій та підвищує довіру до процесу цифрової трансформації. Комбінація цифрових ініціатив – від розширення аналітичних інструментів до активізації взаємодії з

агровиробниками через онлайн-платформи – дозволяє не лише диверсифікувати канали комунікації з клієнтами, але й створити потужний фундамент для подальшої цифровізації діяльності ТОВ «Сингента Україна».

Реалізація таких рішень сприятиме глибшому зануренню клієнтів у цифрову екосистему компанії, зростанню рівня лояльності серед аграріїв, оперативнішій підтримці через цифрові канали та ефективнішому управлінню клієнтським досвідом. Крім того, впровадження інноваційних сервісів дозволить «Сингента Україна» не лише відповідати на сучасні запити ринку, а й формувати нові стандарти обслуговування в аграрному секторі, що є важливим фактором у зміцненні її лідерських позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с.
2. Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2022. 363 с.
3. Соколова Ю. О., Кисельова К. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. *Держава та регіони*. 2019. № 6. С. 96-100.
4. Кравець О. Є., Самборська Н. М. Використання смарт-технологій навчання під час вивчення англійської мови для студентів нефілологічних спеціальностей. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. № 30. С. 93-99.
5. Білоусько Т. М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. С. 1-7.
6. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір.* 2024. № 191. С. 25-28.
7. Волкова В. І. Роль інтернет-технологій в міжнародному маркетингу. *Діджиталізація міжнародного економічного розвитку*»: зб. матеріалів студентської наук.-практ. Інтернет-конф.; 16 січня 2020 р., м. Київ. Київ: КНЕУ, 2020. С. 292-295.
8. Кочубей Л. О. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні. *ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2018. № 3. С. 44-70.
9. Baffour H., Asiedu W., Dankwah D. Emerging trends in internet technology: systematic review of the latest innovations and their impact on society. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology.* 2024. № 9. P. 62-67.

10. Євтушенко В. А., Куценко Т. М., Олентьєва А. Р. Критерії готовності підприємства до впровадження інтернет-технологій маркетингу в умовах інформаційного ринку. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. С. 1-15.
11. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.. 2015. № 3. С. 20-32.
12. Faradila F., Safitri I., Wardhani H. Owned media: systematic literature review. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. 2024. № 2. P. 100-107.
13. Mattke J., Müller L., Maier C. Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Hawaii International Conference on System Sciences*. 2019. P. 802-811.
14. Spotts H. Weinberger M., Assaf G. The role of paid media, earned media, and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services. *Journal of Business Research*. 2022. № 152. P. 387-397.
15. Abdow M. All Things Media: Paid, Earned, Owned, and Shared. *Podiatry Management*. 2020. № 1. P. 73-78.
16. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. *Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті*. І Міжнар. наук.-практич. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Секція 3. Інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни. м. Київ, 2020 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 162-163.
17. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка І Суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
18. Шевченко С. М., Жданова Ю. Д., Шевцова Т. І. Застосування кластерного аналізу для просування бізнесу у соціальних мережах. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 4. С. 271-281.
19. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення/ *Management and entrepreneurship*

in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2022. № 2. С. 137-147.

20. Голіцин А. М. Теоретико-методичні аспекти формування та розвитку SMM-стратегії підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 57. С. 51-56.
21. Іванечко Н. Р. Маркетинг : навч. посіб. ЗУНУ, 2021. 180 с.
22. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2020. № 50. С. 85-91.
23. Шпак Н. О. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка".* 2022. № 1. С. 143-156.
24. Пташенко О. В., Афанасьєва О. М., Салюк А. П. Інтернет-маркетинг : методичні рекомендації. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 31 с.
25. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13. С. 536-549.
26. Іпполітова І. Я., Мащенко М. А., Момотков І. С. Імплементація інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 76. С. 151-155.
27. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 25. С. 84-89.
28. Юзов А. М. Оцінка ефективності пошукової реклами. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. С. 1-7.
29. Diachenko R., Piddubna N Event Agencies Promotion with SMM Tools. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1. С. 78-85.
30. Суслова Т. О. Особливості email-маркетингу в комунікаційних процесах. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука".* 2023. № 5(1). С. 143-152.
31. Руднєва І. С., Уткіна Г. Ф., Щиров В. Ю. Метод "контент-маркетингу" – вдала психологічна знахідка комерційної реклами. *Наукові записки*

Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. 2024. № 2. С. 309-314.

32. Дорошкевич Д. В., Гринкевич С. С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 7. С. 20-25.
33. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100.
34. Проскурніна Н. В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 201-209.
35. Офіційний сайт ТДВ «Терезине». URL: https://milkua.info/uk/post/tdv-terezine (дата звернення: 03.07.2025).
36. Універсальний аграрний маркетплейс СПІЛКА. URL: https://spilca.com.ua (дата звернення: 03.07.2025).
37. Державна служба статистки України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 10.08.2025).
38. Каталог компаній України. Сингента URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30265338/ (дата звернення: 03.08.2025).
39. Офіційний майданчик МАЙНД.ЮА. URL: https://mind.ua/companies/1559-singenta (дата звернення: 03.08.2025).
40. Офіційний сайт ТОВ «Сингента Україна» URL: https://www.syngenta.ua (дата звернення: 03.08.2025).
41. Інструмент аналізу Інтернет-носіїв персоалізованих сторінок, URL: https://serpstat.com/uk/?gad_source=1&gad_campaignid=22164421372&gbraid=0AAAAA-PhfOWxunNmHAAmT_sZY1XUWYnMb&gclid=EAIaIQobChMIms3arM7ljgMVJGSRBR0cSStcEAAYAiAAEgKjWfD_BwE (дата звернення 19.08.2025).
42. Глєбова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. Економічний форум. 2016. №3. С.182-188.

43. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. Львів: Вид.-во НУ «Львівська політехніка», 2003. №484. С.50-61.
44. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії підприємств- виробників молокопереробної галузі: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 Овсієнко Наталія Василівна. Київ., 2016. 199с.
45. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка І Суспільство. 2018. № 17. С. 296-299.

ДОДАТКИ:

Додаток А

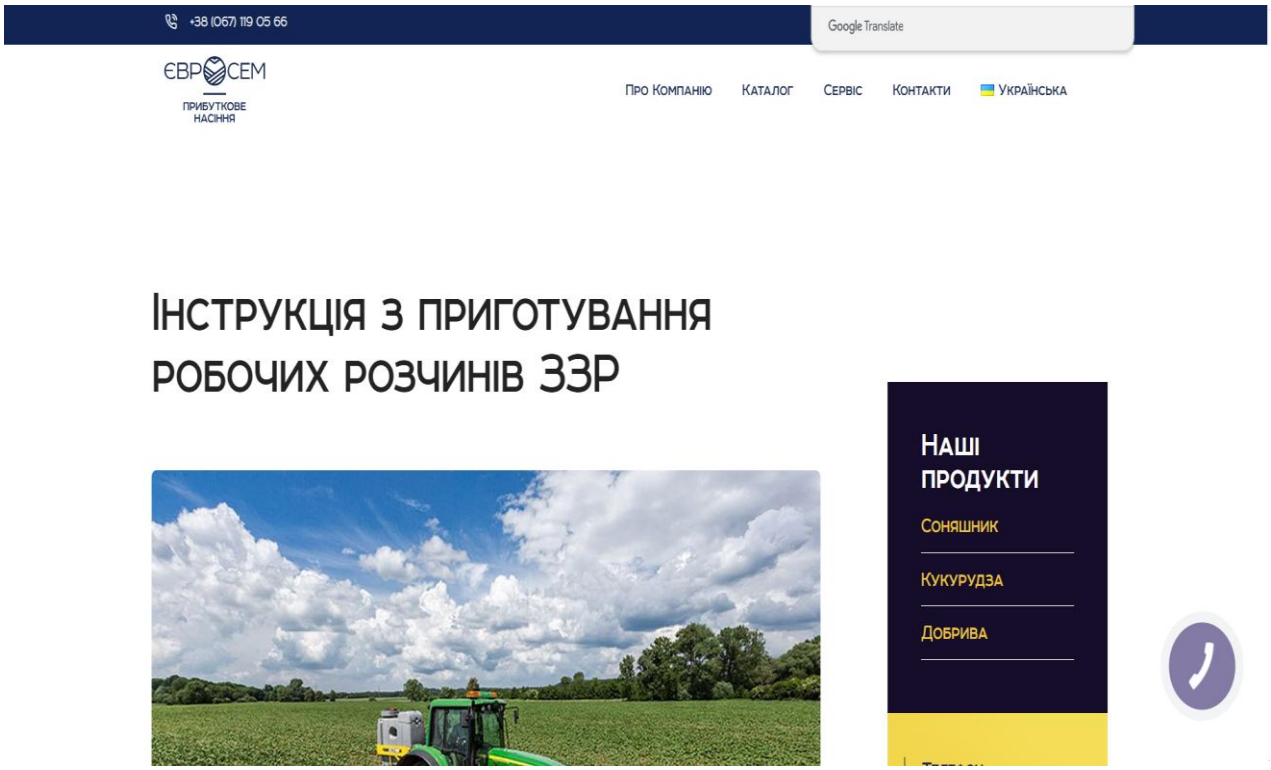
Внесення засобів захисту рослин дронами

Внесення ЗЗР дронами

В останні роки сільське господарство переживає трансформацію завдяки використанню передових технологій. Однією з найновіших та перспективних областей є внесення Засобів Захисту Рослин (ЗЗР) за допомогою агродронів. Цей інноваційний підхід відкриває нові можливості для точного та ефективного застосування захисних засобів, поліпшуючи продуктивність та знижуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Традиційні методи внесення ЗЗР, такі як використання ручних розпилювачів або тракторів, можуть призводити до недостатньої точності та нерівномірного розподілу захисних речовин на полі. Це може викликати пере-чи недозастосування ЗЗР, що, в свою чергу, призводить до витрат ресурсів та негативного впливу на навколишнє середовище.

Агродрони забезпечують точне та ефективне внесення ЗЗР. Вони оснащені різноманітними сенсорами та камерами, які дозволяють їм збирати дані про стан рослин. Ці дані обробляються за допомогою

Додаток Б

Фрагменти сайту конкурентів