

*Дунін М. Є.*  
*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії*  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ, Україна*

## **ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ПРИ ВИКОРИСТАННІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОСЕКТОРІ: ВІД ТЕХНОЛОГІЙ ДО СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ**

Цифрова трансформація агросектору в теперішній час є не просто інтеграцією нових технологій у виробництво чи логістику – йдеться про фундаментальну зміну логіки функціонування всієї агропродовольчої системи – від поля до споживача. Цифровий маркетинг, як ключова складова цієї трансформації, вийшов далеко за межі рекламної функції: сьогодні він виступає як інструмент створення вартості, управління ресурсами, підвищення прозорості й комунікації зі споживачем.

Однак, більшість досліджень у цій сфері мають фрагментарний характер – вони фокусуються переважно на технологічних інноваціях або на окремих бізнес-моделях, ігноруючи ширший контекст взаємодії технологій, економіки, суспільства й довкілля. Зазначений підхід не дозволяє врахувати комплексність сучасного агросектору, коли успішність цифрових рішень залежить не лише від технічної ефективності їх реалізації, а й від інституційних умов, доступу до інфраструктури, соціальної довіри тощо.

Враховуючи це, слід розглядати цифровий маркетинг в агросекторі через призму цілісного підходу, який буде повноцінно охоплювати ланцюг створення цінності: від технологічності інновацій до реальної практичності й впливу на екосистему. Ґрунтуючись на сучасних дослідженнях у сфері аграрного менеджменту, цифрових інновацій та маркетингу, проаналізуємо, як комплексне бачення цифрового маркетингу може забезпечити не лише прибутковість, а й сталий розвиток сільського господарства.

Холістичний маркетинг у класичному розумінні представляє собою симбіоз внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу і соціально-відповідального маркетингу [4, с. 120]. Тому, холістичний підхід до цифрового маркетингу в агросекторі передбачає системне мислення – бачення аграрної системи як цілісного комплексу

взаємозалежностей між технологіями, споживачами, підприємствами та навколишнім середовищем. На відміну від техноцентричних або вузько функціональних моделей, холистичне бачення підкреслює необхідність узгодження технологічних рішень з соціальними структурами, ринковими умовами та політичним контекстом. У маркетинговому контексті це означає розгляд цифрового маркетингу не лише як каналу збуту, а як інструмент стратегічного управління цінністю на всіх етапах агропродовольчого ланцюга – від виробництва до споживання. Такий підхід вимагає інтеграції даних, знань і зворотного зв'язку з усіх сегментів агросистеми, що дає змогу формувати стійкі бізнес-моделі з глибшим залученням учасників ринку.

Цифрові технології – основа трансформації агросектору, що відкривають нові можливості для сталого управління. Як показує дослідження автора Finger R., що було проведено у 2023 році, ключові напрямки цифровізації включають геолокаційні системи, сенсори, автономні машини, інтернет речей, штучний інтелект та цифрові двійники. У поєднанні з великими даними та хмарними обчисленнями ці технології створюють передумови для так званого «розумного фермерства». Водночас автор підкреслює, що позитивні ефекти не є автоматичними. Цифровізація супроводжується соціальними, етичними та політичними викликами: питанням доступу до інфраструктури, цифрової грамотності, прозорості алгоритмів та справедливості розподілу вигод [2, с. 1300]. Саме тут холистичний підхід дозволяє уникнути одновимірної технологічної оптимізації й підкреслює роль політик, що забезпечують інклюзивність, підтримку малих фермерів та збереження агроєкосистем.

Дослідники Kanellos N. та інші у своєму дослідженні від 2024 року зазначили, що цифровий маркетинг розглядається як ключовий інструмент підвищення прибутковості у агропродовольчому секторі. Дослідження, проведене на базі п'яти провідних агропродовольчих компаній продемонструвало, що, наприклад, пошукова оптимізація (SEO) як маркетинговий інструмент є ефективнішою за соціальні мережі в контексті зменшення рекламних витрат та підвищення взаємодії з користувачем. Тобто ефективний розподіл ресурсів на відповідні канали цифрової реклами може прямо впливати на рентабельність аграрних підприємств [3]. Таким чином, в дослідженні підтримується наступна ідея – цифровий маркетинг є не просто комунікацією, а інструментом управління ресурсами, побудови довіри, адаптації до ринкових умов і формування клієнтського досвіду. Тому у межах холистичного підходу цифровий маркетинг виконує роль координатора між даними, логістикою, комерційною стратегією та зворотним зв'язком від споживачів.

Досвід країн Африки, розглянутий у статті авторів Abate G. та ін. від 2023 року, демонструє обмеження техноцентричного підходу. Попри велику кількість маркетингових цифрових ініціатив – від мобільних застосунків до фінансових сервісів – більшість із них залишаються на рівні пілотних проєктів. Причинами є слабка інфраструктура, низька цифрова грамотність серед фермерів, відсутність довіри до платформ, фрагментованість ринків тощо. Автори підкреслюють, що справжнє масштабування можливе лише за умов

«end-to-end» інтеграції – коли цифрові інструменти охоплюють увесь ланцюг створення цінності: від ціноутворення до логістики, платежів і взаємодії з покупцями [1]. Таким чином, для цифрового маркетингу важливі не тільки технології, а й екосистема впровадження, що включає в себе сукупність освітніх, соціальних, організаційних та регуляторних умов, які дозволяють цим технологіям працювати ефективно.

Отже, цифровий маркетинг, розглянутий з комплексної перспективи, формує нову концепцію цінності: не лише економічної (через підвищення ефективності), а й соціальної (доступ, інклюзивність), екологічної (контроль ланцюгів поставок, зменшення викидів), інформаційної (прозорість) тощо. Холістичний підхід дозволяє поєднати ці складові в єдину цифрову агроекосистему, де всі учасники – від фермерів до кінцевих споживачів – стають співавторами цінності. Така система стає не лише ринковою, а й соціальною інфраструктурою, яка підтримує довіру, відкритість і довгострокову стійкість.

Агросектор сьогодні стоїть перед подвійним викликом: з одного боку – потреба в зростанні продуктивності й прибутковості, з іншого – вимога до екологічної, соціальної та економічної сталості. Цифровий маркетинг, у цьому контексті, вже давно вийшов за межі інструменту продажу. Він перетворюється на стратегічну платформу створення системної цінності: через персоналізацію комунікації, оптимізацію ресурсів, інтеграцію логістичних процесів і побудову довіри до брендів.

Таким чином, проаналізовані джерела підтверджують, що фокус виключно на технологіях недостатній. Холістичний концепт, який враховує технологічні, соціальні, економічні та екологічні аспекти, є необхідною умовою для реалізації потенціалу цифрових інновацій. Використання цифрового маркетингу з урахуванням холістичного підходу дозволяє уникнути таких помилок як ізоляція пілотних рішень, недовіра цільової аудиторії, невідповідність ринку тощо. Тому для сталого розвитку агросектору в існуючих умовах важливо формувати адаптивні цифрові моделі, зокрема в сфері маркетингу, які зможуть забезпечити масштабованість і ефективність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Abate G., Abay K., Chamberlin J., Kassim Y. Digital tools and agricultural market transformation in Africa: why are they not at scale yet, and what will it take to get there? *Food Policy*. 2023. Vol. 116. URL: <https://surl.li/yeczdtd> (дата звернення: 28.03.2025).

2. Finger R. Digital innovations for sustainable and resilient agricultural systems. *European Review of Agricultural Economics*. 2023. Vol. 50 (4). P. 1277-1309. URL: <https://surl.li/vkxexv> (дата звернення: 28.03.2025).

3. Kanellos N., Karountzos P., Giannakopoulos N., Terzi M. Digital marketing strategies and profitability in the agri-food industry: resource efficiency and value chains. *Sustainability*. 2024. Vol. 16 (14). URL: <https://surl.li/mnqcky> (дата звернення: 28.03.2025).

4. Oiku P.O., Adeyeye T.C. Effects of holistic marketing on organizational performance. *British Journal of Management and Marketing Studies*. 2023. Vol. 6 (3). P. 117-127. URL: <http://surl.li/mfjcrb> (дата звернення: 28.03.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

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

**Редакційна колегія:**

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

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

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

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

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

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

ISBN 978-617-8368-22-7

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