

Барілович О. М.

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

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною бізнесу та повсякденного життя, кардинально змінюючи способи комунікації між підприємствами та споживачами. Маркетингові комунікації зазнали значної трансформації, адаптуючись до нових умов цифрового середовища, де

швидкість передачі інформації, інтерактивність та персоналізація стали ключовими факторами успіху. Зокрема, використання цифрових платформ, соціальних медіа, мобільних додатків та штучного інтелекту суттєво вплинуло на маркетингові стратегії, дозволяючи компаніям ефективніше досягати своїх цільових аудиторій та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Протягом останніх десятиліть маркетингові комунікації зазнали суттєвих змін. Це пов'язано, у першу чергу, із зростанням ролі інтернет технологій та появою мобільних додатків. Інтернет став основним джерелом інформації та комунікації для мільярдів людей по всьому світу. Мобільні пристрої дозволяють споживачам бути завжди онлайн, що кардинально змінило способи отримання інформації та взаємодії з брендами. Завдяки мобільним додаткам бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, надсилати персоналізовані повідомлення та пропозиції.

Поява цифрового маркетингу змінила традиційні підходи до маркетингових комунікацій, пропонуючи нові можливості для взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Загалом, цифровий маркетинг можна розглядати як сукупність маркетингових дій та стратегій, спрямованих на просування продуктів або послуг через цифрові канали, такі як інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки, електронну пошту, пошукові системи та інші платформи [1]. Він використовує різноманітні цифрові інструменти та технології для досягнення маркетингових цілей, включаючи збільшення обізнаності про бренд, залучення потенційних клієнтів, підвищення рівня продажів та забезпечення лояльності споживачів (табл.1).

Використання цифрових технологій відкриває перед компаніями безліч можливостей для підвищення ефективності маркетингових кампаній, забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів та досягнення високих показників залученості аудиторії. У сучасному світі, де цифрові платформи займають все більшу частку часу та уваги споживачів, успіх маркетингових зусиль багато в чому залежить від здатності компаній адаптуватися до нових реалій та використовувати потенціал цифрового маркетингу на повну.

Українські підприємства також активно впроваджують цифрові інструменти у свої маркетингові комунікації, відповідаючи на глобальні тенденції та вимоги часу. Не оминула ця глобальна тенденція і підприємства аграрної сфери.

Основним цифровим каналом комунікації зі споживачами аграрних підприємств є веб-сайт, який забезпечує зручний доступ до інформації про компанію, її продукцію, корпоративні новини, інвестиційні можливості та кар'єрні перспективи. Для агрохолдингів основне завдання веб-сайту – залучити потенційних партнерів, представивши їм переконливу інформацію про вигоди співпраці. За допомогою веб-ресурсу компанії мають змогу підвищити впізнаваність бренду, розмістити інформацію про власну діяльність, підтримувати імідж та позитивну репутацію серед інших учасників аграрного ринку [2].

Основні інструменти цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Суть
Веб-сайти та блоги	Інформаційні ресурси, які надають контент, спрямований на інформування та залучення користувачів
Соціальні медіа	Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та ін., які використовуються для взаємодії з аудиторією
Пошукова оптимізація (SEO)	Техніки, що допомагають покращити позиції веб-сайту в результатах пошукових систем
Контент-маркетинг	Створення і поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання клієнтів
Email-маркетинг	Розсилка інформаційних та рекламних листів з метою утримання і стимулювання продажів
Платна реклама (PPC)	Рекламні кампанії, які включають контекстну рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах і пошуковій мережі
Аналітика даних	Використання інструментів аналітики для моніторингу, збору та аналізу даних про споживачів і маркетингові кампанії

Джерело: [1].

Значної популярності серед інструментів інтернет-маркетингу для підприємств аграрної сфери набувають соціальні мережі. Вони стають дієвою платформою для просування брендів, ознайомлення з новинками, взаємодії та спілкування зі споживачами тощо. Найпоширенішими соцмережами для підприємств аграрної сфери на даний час є Facebook, Instagram, YouTube. Провідні підприємства галузі з метою залучення молодіжної аудиторії активно використовують TikTok, значна частка підприємств має також зареєстровані профілі у LinkedIn.

У соцмережах підприємств подаються новини, надається інформація про події, досягнення, партнерські заходи, історії успіху, різноманітні активності, такі як конкурси, розіграші, акції тощо. Таргетована реклама використовується зрідка і здебільшого спрямована на підтримку іміджу бренду та пошук партнерів.

Дещо іншою є картина щодо рекламної активності в мережі Інтернет переробних підприємств, які є виробниками продукції для кінцевого споживача. Реклама здебільшого спрямована на ознайомлення цільової аудиторії з новинками й популяризацію продукції підприємства. Більшість рекламних оголошень містять короткі відео, текстову частину. Зміст оголошень спрямований на демонстрацію корисності для споживача: це може бути й рецепт корисної страви, і пост про користь продукції, і реклама новинки [3].

Показники активності найбільших виробників аграрної продукції у соцмережах

Виробник	Facebook	Instagram	YouTube
МХП	63000 читачів	1022 дописів, 13700 читачів	239 відео, 7860000 підписників
Кернел	25000 читачів	689 дописів, 9106 читачів	144 відео, 2480000 підписників
Астарта-Київ	7700 читачів	833 дописи, 2597 читачів	7 відео, 133 підписники
Агропросперіс	31000 читачів	237 дописів, 550 читачів	271 відео, 1540000 підписників
Укрлендфармінг	10000 читачів	-	124 відео, 993 користувачі

Джерело: [1].

Іншою метою рекламних кампаній у соцмережах є також збільшення бази підписників в YouTube та Instagram та просування сайтів. Серед усіх методик роботи з просування веб-сайтів найбільш популярними є проведення акцій та конкурсів із переходом на відповідну сторінку сайту, де міститься інформація про акцію та наводяться інструкції щодо прийняття участі.

Таким чином, цифрові технології значно змінили ландшафт маркетингових комунікацій, відкриваючи нові можливості для підприємств та змушуючи їх адаптувати свої стратегії до нових умов. Важливість інтеграції цифрових інструментів у маркетингові комунікації зумовлена потребою у швидкому та ефективному досягненні цільової аудиторії, забезпеченні персоналізованого підходу та підвищенні рівня залученості споживачів.

Основні виклики, з якими стикаються компанії у цифровому середовищі, включають високу конкуренцію, швидкі зміни технологій, вимоги до конфіденційності та безпеки даних, а також необхідність постійного навчання та адаптації. Водночас, перспективи використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях є значними, зокрема, завдяки можливостям штучного інтелекту, розширеної та віртуальної реальності, мобільного маркетингу та інфлюенсер-маркетингу.

Для українських підприємств важливо продовжувати впроваджувати інноваційні підходи до маркетингових комунікацій, враховуючи глобальні тенденції та специфіку локального ринку. Це дозволить їм підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити зв'язки зі споживачами та забезпечити стабільний розвиток у цифрову епоху

Список використаних джерел:

1. Барилевич О.М. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2024. № 10. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/4866/4909>
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
3. Барилевич О.М. Використання інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності молокопереробних підприємств. *Економіка і управління бізнесом*. 2020. Том 11. №4. URL: <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.001>



**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