

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

**Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису**

СКАКУН ОЛЕКСАНДР МИХАЙЛОВИЧ

УДК 658.8:004:631.11

**ДИСЕРТАЦІЯ
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність: 075 - Маркетинг

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **О.М. Скакун**

Науковий керівник: **Луцій О.П., кандидат економічних наук, професор**

Київ – 2026

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	4
ВСТУП.....	13
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ- КОМУНІКАЦІЙ	22
1.1. Сутність і структура маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств на продовольчих ринках	22
1.2. Підсистеми маркетингових комунікацій та їх вплив на результати господарської діяльності сільськогосподарських виробників	56
1.3 Теоретична оцінка інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств	85
Висновки до розділу 1.....	101
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДСИСТЕМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ- КОМУНІКАЦІЙ	103
2.1. Аналіз організаційного забезпечення в умовах цифрової економіки	103
2.2. Методичне забезпечення інтернет-комунікацій.....	112
2.3. Стан інформаційно-аналітичного забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств.....	144
Висновки до розділу 2.....	167
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	169
3.1 Удосконалення організації інтернет-комунікацій.....	169
3.2 Удосконалення інформаційних систем для збільшення ефективності інтернет- комунікацій	189
3.3 Удосконалення інструментів інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств	231
Висновки до розділу 3.....	260
ВИСНОВКИ.....	261
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	265
ДОДАТКИ.....	285
Додаток А. Робоча карта оцінювання для практичного застосування моделі	285
Додаток Б. Відомості про апробацію результатів дисертації.....	287
Додаток В. Довідка про загальну кількість і структуру публікацій здобувача за темою дисертації.....	288
Додаток Г. Анкета опитування представників сільськогосподарських підприємств щодо використання інтернет-комунікацій	289
Додаток Д. Анкета експертного оцінювання цифрової зрілості інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств.....	292
Додаток Е. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження у діяльність ТОВ «Козацька долина 2006»	297

Додаток Ж. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження у діяльність ТОВ «Агро-Слава 2017»	298
---	-----

АНОТАЦІЯ

Скакун Олександр Михайлович – Формування системи інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг – Національний університет біоресурсів і природокористування України, МОН України, Київ, 2026 р.

Дисертаційну роботу спрямовано на розв’язання науково-практичного завдання щодо формування системи інтернет-комунікацій для забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств.

Для досягнення мети у дисертації узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності політики маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств на продовольчих ринках; систематизовано підсистеми маркетингових комунікацій та їх вплив на результати господарської діяльності; обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності просування продукції засобами інтернет-комунікацій; проаналізовано організаційне, методичне та інформаційно-аналітичне забезпечення інтернет-комунікацій; розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційного забезпечення, прикладних алгоритмів методичного забезпечення та інформаційно-аналітичних підсистем інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств.

Об’єктом дослідження є процес формування та функціонування системи інтернет-комунікацій у забезпеченні просування продукції сільськогосподарських підприємств.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні положення формування, оцінювання й удосконалення організаційної, методичної та інформаційно-аналітичної підсистем інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств.

У роботі обґрунтовано, що результативність інтернет-комунікацій в аграрному секторі потребує цілісного підходу, який поєднує організаційну,

методичну та інформаційно-аналітичну складові. Показано, що ефективність цифрових каналів просування залежить від узгодженої взаємодії між фахівцями з реклами, аналітики, контенту, SEO, SMM, розробки, а також від інтеграції маркетингових комунікацій із процесами продажу та обробки лідів.

Запропоновано авторську модель оцінювання цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства, яка ґрунтується на оцінці організаційної, методичної та інформаційно-аналітичної зрілості. Модель передбачає розрахунок інтегрального коефіцієнта цифрової зрілості та дає змогу визначати не лише поточний стан сформованості системи інтернет-комунікацій, а й пріоритетні напрями її подальшого удосконалення.

Емпіричну основу дослідження становлять результати авторського анкетного опитування представників сільськогосподарських підприємств, експертного оцінювання цифрової зрілості та прикладної апробації запропонованої моделі на базі сільськогосподарських підприємств.

Розкрито роль методичного забезпечення інтернет-комунікацій, зокрема сегментування, профілювання цільової аудиторії, поведінкової аналітики, визначення цілей просування та вибору відповідних цифрових каналів. Обґрунтовано значення інформаційно-аналітичного забезпечення, що охоплює CRM-системи, веб-аналітику, наскрізну аналітику, інтеграції з рекламними платформами, системи відстеження заявок і дзвінків, а також використання автоматизації для підвищення точності таргетингу й оптимізації маркетингових бюджетів.

На основі запропонованої моделі цифрової зрілості сформовано практичні рекомендації з удосконалення системи інтернет-комунікацій для різних категорій сільськогосподарських підприємств. Для малих і середніх підприємств обґрунтовано доцільність поступового формування базової цифрової інфраструктури, використання інструментів швидкого залучення попиту та впровадження базової веб-аналітики. Для підприємств із вищим рівнем цифрової зрілості визначено доцільність поєднання платних каналів із

довгостроковими стратегіями SEO, контент-маркетингу, CRM-комунікацій, наскрізної аналітики та омніканальної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Розроблено методичні рекомендації щодо вибору інструментів інтернет-комунікацій залежно від рівня цифрової зрілості підприємства, розміру бізнесу, типу продукції, характеристик цільової аудиторії та цілей просування. Запропоновано алгоритм вибору інструментів за логікою «якщо-то», що підтримує побудову омніканальної стратегії, циклічний моніторинг результатів і коригування системи інтернет-комунікацій.

Ключові слова: інтернет-комунікації, digital-маркетинг, сільськогосподарське підприємство, просування продукції, PPC, SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, CRM, наскрізна аналітика, омніканальність, маркетингова автоматизація.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Видавництво наукових статей у фахових виданнях

1. Луцій О.П., Скакун О.М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. Київський економічний науковий журнал. 30 листопада 2023 р. С. 76–81.
2. Луцій О.П., Скакун О.М. Теоретико-методичні основи інтеграції платної реклами та SEO в системі інтернет-комунікацій аграрного підприємства. Облік і фінанси. 10 червня 2025 р. С. 174–182.
3. Луцій О.П., Скакун О.М. Методичні засади обробки цифрових даних для просування продукції підприємств методами інтернет-комунікацій. Економіка та суспільство. Випуск № 76. 2025.

Видавництво наукових статей у фахових міжнародних виданнях

1. Міжнародна колективна монографія «Marketing activities of enterprises of the agro-industrial sector in the conditions of war». Primedia eLaunch, Boston, USA, 2023. С. 59–76.

Видавництво тез доповідей та матеріалів конференцій

1. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг в Україні» (КНЕУ ім. Вадима Гетьмана; розміщено на сайті наукової бібліотеки ім. М.В. Довнар-Запольського). 20 жовтня 2023 р. С. 404–405.

2. Збірник тез доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції «Капіталізація сільськогосподарських підприємств та їх інвестиційне забезпечення» (з нагоди 85-ї річниці від дня народження д.е.н., проф., чл.-кор. НААН Підлісецького Г.М. (1937–2013)). 8 вересня 2022 р., м. Київ / Національна академія аграрних наук України. С. 291–294.

3. Збірник тез доповідей III міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (до 125-річчя заснування НУБіП України). 20 квітня 2023 р., м. Київ. С. 101–103.

4. Збірник праць міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві». 29–30 березня 2024 р., м. Київ. С. 178–180.

5. Збірник тез доповідей V міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі». 10–11 квітня 2025 р., м. Київ. С. 137–139.

Очна участь у наукових конференціях

1. Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні» (КНЕУ ім. Вадима Гетьмана; ГО «Українська асоціація маркетингу»). 20 жовтня 2023 р., м. Київ.

2. Міжнародно науково-практичний форум «Фінансово-економічна діяльність суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану» (НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»). Сертифікат № 96/20.10.2022.

3. III Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (до 125-річчя заснування НУБіП України). 20 квітня 2023 р., м. Київ.

4. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві». 29–30 березня 2024 р., м. Київ.

5. V міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в агробізнесі». 10–11 квітня 2025 р., м. Київ.

ANNOTATION

Skakun Oleksandr Mykhailovych – Formation of the System of Internet Communications for Ensuring the Promotion of Products of Agricultural Enterprises. – Qualifying scientific work, manuscript.

Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 075 – Marketing. – National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2026.

The dissertation is aimed at solving a scientific and practical task related to the formation of a system of internet communications for ensuring the promotion of products of agricultural enterprises.

To achieve the research aim, the dissertation generalizes theoretical approaches to defining the essence of the marketing communications policy of agricultural enterprises in food markets; systematizes the subsystems of marketing communications and their influence on the results of economic activity; substantiates methodological approaches to evaluating the effectiveness of product promotion through internet communications; analyzes the organizational, methodological, and information-analytical support of internet communications; and develops recommendations for improving organizational support, applied algorithms of methodological support, and information-analytical subsystems of internet communications of agricultural enterprises.

The object of the research is the process of formation and functioning of the system of internet communications in ensuring the promotion of products of agricultural enterprises.

The subject of the research is the theoretical, methodological, and applied provisions for the formation, evaluation, and improvement of the organizational, methodological, and information-analytical subsystems of internet communications aimed at ensuring the promotion of products of agricultural enterprises.

The dissertation substantiates that the effectiveness of internet communications in the agricultural sector requires an integrated approach that combines organizational, methodological, and information-analytical components. It is shown that the effectiveness of digital promotion channels depends on coordinated interaction between specialists in advertising, analytics, content, SEO, SMM, and development, as well as on the integration of marketing communications with sales processes and lead processing.

An author's model for evaluating the digital maturity of the internet communications system of an agricultural enterprise is proposed. The model is based on the assessment of organizational, methodological, and information-analytical maturity. It provides for the calculation of an integral coefficient of digital maturity and makes it possible to determine not only the current state of formation of the internet communications system, but also the priority areas for its further improvement.

The empirical basis of the research consists of the results of the author-conducted questionnaire survey of representatives of agricultural enterprises, expert assessment of digital maturity, and applied testing of the proposed model on the basis of agricultural enterprises.

The role of methodological support for internet communications is revealed, in particular segmentation, target audience profiling, behavioral analytics, definition of promotion goals, and selection of relevant digital channels. The importance of information-analytical support is substantiated, including CRM systems, web analytics, end-to-end analytics, integrations with advertising platforms, systems for tracking requests and calls, as well as the use of automation to improve targeting accuracy and optimize marketing budgets.

Based on the proposed digital maturity model, practical recommendations are developed for improving the internet communications system for different categories of agricultural enterprises. For small and medium-sized enterprises, the expediency of gradually forming a basic digital infrastructure, using tools for rapid demand generation, and implementing basic web analytics is substantiated. For enterprises with a higher level of digital maturity, the expediency of combining paid channels with long-term SEO strategies, content marketing, CRM communications, end-to-end analytics, and omnichannel interaction with target audiences is determined.

Methodological recommendations are developed for selecting internet communication tools depending on the level of digital maturity of the enterprise, business size, type of product, characteristics of the target audience, and promotion goals. An algorithm for selecting tools based on “if–then” logic is proposed, which supports the development of an omnichannel strategy, cyclical monitoring of results, and adjustment of the internet communications system.

Keywords: internet communications, digital marketing, agricultural enterprise, product promotion, PPC, SEO, content marketing, social media, CRM, end-to-end analytics, omnichannel approach, marketing automation.

LIST OF PUBLISHED WORKS ON THE DISSERTATION TOPIC

Publication of scientific articles in professional journals

1. Lutsii O.P., Skakun O.M. Opportunities for Using Internet Marketing in Agribusiness. Kyiv Economic Scientific Journal. November 30, 2023. pp. 76–81.
2. Lutsii O.P., Skakun O.M. Theoretical and Methodological Foundations of Integrating Paid Advertising and SEO in the Internet Communication System of an Agricultural Enterprise. Accounting and Finance. June 10, 2025. pp. 174–182.
3. Lutsii O.P., Skakun O.M. Methodological Principles of Digital Data Processing for Product Promotion Using Internet Communication Methods. Economy and Society. Issue No. 76, 2025.

Publication of scientific articles in professional international journals

1. International collective monograph “Marketing Activities of Enterprises of the Agro-Industrial Sector in the Conditions of War”. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2023. pp. 59–76.

Publishing of abstracts and conference materials

1. Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference “Marketing in Ukraine” (Vadym Hetman Kyiv National Economic University; hosted by the M.V. Dovnar-Zapolskyi Scientific Library). October 20, 2023. pp. 404–405.

2. Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference “Capitalization of Agricultural Enterprises and Their Investment Support”, dedicated to the 85th anniversary of Doctor of Economics, Professor, Corresponding Member of NAAS H.M. Pidlisetskyi (1937–2013). September 8, 2022, Kyiv / National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine. pp. 291–294.

3. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference “Marketing and Logistics in Agribusiness”, dedicated to the 125th anniversary of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. April 20, 2023, Kyiv. pp. 101–103.

4. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Development of Bioenergy Potential in Agriculture”. March 29–30, 2024, Kyiv. pp. 178–180.

5. Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference “Marketing and Logistics in Agribusiness”. April 10–11, 2025, Kyiv. pp. 137–139.

In-person participation in scientific conferences

1. International Scientific and Practical Conference “Marketing in Ukraine” (Vadym Hetman Kyiv National Economic University; Ukrainian Marketing Association). October 20, 2023, Kyiv.

2. International Scientific and Practical Forum “Financial and Economic Activities of Business Entities under Martial Law”. Kamianets-Podilskyi State Institute. Certificate No. 96/20.10.2022.

3. III International Scientific and Practical Conference “Marketing and Logistics in Agribusiness”, dedicated to the 125th anniversary of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. April 20, 2023, Kyiv.

4. International Scientific and Practical Conference “Development of Bioenergy Potential in Agriculture”. March 29–30, 2024, Kyiv.

5. V International Scientific and Practical Conference “Marketing and Logistics in Agribusiness”. April 10–11, 2025, Kyiv.

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах цифрової трансформації економіки сільськогосподарські підприємства України отримали ширші можливості для просування продукції через сучасні засоби інтернет-комунікацій. Проте на практиці рівень використання таких інструментів залишається нерівномірним і здебільшого фрагментарним. Враховуючи аграрний потенціал України, дане питання неможливо ігнорувати у теперішній час, адже необхідно збільшувати прибуток, розширювати базу клієнтів та справляти позитивне враження на всіх етапах здійснення покупки. Сільське господарство є однією з базових галузей економіки України, а її структуру визначають передусім малі та середні підприємства. За даними Державної служби статистики України, у 2024 році в галузі (КВЕД 01) діяло 34 486 підприємств, з яких 96,0 % належали до малих і 3,9 % — до середніх, тоді як юридичні особи та фермерські господарства разом забезпечували близько 71 % сукупного випуску сектору [199]. Водночас рівень цифрової присутності цих підприємств залишається низьким: частка агропідприємств із власним вебсайтом упродовж 2018–2022 рр. не перевищувала 35 %, а можливість онлайн-замовлення продукції надавали лише близько 9,7 % сайтів [91]. За умов, коли понад 70 % світових рекламних бюджетів припадає на цифрові канали [120], а рівень проникнення інтернету в Україні перевищує 79,2 % [121], недостатній розвиток системи інтернет-комунікацій у сегменті, що формує понад 99 % підприємств галузі [199], є не приватною проблемою окремих суб'єктів, а системним чинником, який стримує конкурентоспроможність аграрного сектору загалом. Це зумовлює потребу в науковому обґрунтуванні засад формування системи інтернет-комунікацій для забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств, що й визначає актуальність теми дисертаційного дослідження. Додатковим чинником актуальності є зміна споживчої поведінки: сучасні покупці порівнюють пропозиції різних виробників, дедалі частіше здійснюють пошук і придбання продукції онлайн, а відсутність підприємства в цифровому

середовищі (сайт, соціальні мережі, Google Maps) безпосередньо впливає на рішення потенційних клієнтів і партнерів про співпрацю.

Загальна характеристика стану наукової розробки теми. Велика кількість науковців зараз працює над методологічними та практичними способами оптимізації існуючих засобів інтернет-комунікацій. Дослідження невпинно розвиваються, як і технології просування, тому постійна оптимізація вже існуючих процесів маркетингових комунікацій і просування сільськогосподарської продукції просто необхідна для підтримки конкуренції українських підприємств на локальному та міжнародному ринках. Вагомий внесок у розроблення цієї проблематики зробили вітчизняні науковці, зокрема О. П. Луцій, В. М. Бондаренко, І. В. Левицька, М. М. Деліні, Ю. Г. Власенко, В. Л. Гераймович, В. Л. Вакуленко, О. С. Москвічова, М. П. Талавира, К. А. Алексеєва та А. В. Рябчик. В їхніх працях глибоко розглянуто різноманітні рішення для просування та оптимізації роботи сільськогосподарських підприємств, які стануть у нагоді як тим, хто тільки починає свій шлях у вивченні даної теми, так і керівникам та спонсорам проєктів в агро-бізнесі.

Підвищення прибутковості є кінцевою метою господарської діяльності підприємства, а ефективне використання засобів інтернет-комунікацій — одним із чинників її досягнення. В умовах конкурентного ринку інвестиції у цифрове просування стають для більшості підприємств необхідною умовою збереження та розширення клієнтської бази. Універсальних рішень не існує, проте окремі підходи мають підтверджену практикою результативність; частину з них систематизовано в цій роботі.

Також, варто відзначити сучасні роботи зарубіжних авторів, таких як Dave Chaffey та Gary Vaynerchuk, які дають непогану базу інформації з e-commerce та просування в соціальних мережах. Для використання новітніх практик з просування аграрних проєктів, очевидно, що в нагоді стане досвід і в інших тематиках. В першу чергу, мова йде про різноманітні інтернет-магазини, які мають успішний досвід з використання різноманітних інструментів, таких як SEO, SMM, та всіх існуючих інструментів для

просування через Google Ads, Meta Ads, Bing Ads і т.д. Також, треба володіти інформацією і про невдалі рішення, які часто називають «антикейсами», яких варто оминати при роботі через їх низьку ефективність, або використовувати, будучи готовим до того, що з великою вірогідністю висунута гіпотеза не спрацює. Хороший інтернет-маркетинг – це комплексний інтернет-маркетинг, тому дуже важливо аналізувати кожен з інструментів, які використовуються. Наприклад, одним з популярних інструментів аналітики ефективності трафіку на сайті є Google Analytics. Цей інструмент та нюанси його роботи добре описав Himanshu Sharma у книзі «Attribution Modelling in Google Analytics and Beyond», однак не варто нехтувати курсами з роботи з інструментом від самого Google. Крім згаданого інструменту, існує безліч інших і найпопулярніші з них буде розглянуто у роботі.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування та удосконалення системи інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств на основі взаємодії організаційної, методичної та інформаційно-аналітичної підсистем.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до трактування інтернет-комунікацій у системі маркетингової діяльності;
- систематизувати підсистеми маркетингових комунікацій та визначити їх вплив на результати господарської діяльності сільськогосподарських виробників;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінювання ефективності просування продукції засобами інтернет-комунікацій та розробити модель оцінювання цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств;
- проаналізувати організаційне забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств в умовах цифрової економіки;

- оцінити методичне забезпечення сектора маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств в умовах використання інформаційних технологій;
- дослідити стан інформаційно-аналітичного забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств;
- розробити рекомендації щодо удосконалення рівня організаційного забезпечення системи інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств;
- сформуванати прикладні алгоритми методичного забезпечення інтернет-комунікацій залежно від рівня цифрової зрілості, типу продукції, цільового ринку та цілей просування;
- обґрунтувати напрями формування інформаційно-аналітичних підсистем інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств на основі інтеграції веб-аналітики, CRM-систем, рекламних платформ і цифрових інструментів моніторингу.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування системи інтернет-комунікацій у забезпеченні просування продукції сільськогосподарських підприємств.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні положення формування, оцінювання й удосконалення організаційної, методичної та інформаційно-аналітичної підсистем інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств.

Інформаційною базою для проведення досліджень стали законодавчі та нормативно-правові акти; офіційні дані Державної служби статистики України; офіційні дані Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства; матеріали інформаційно-аналітичних звітів; наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів із питань просування продукції сільськогосподарських підприємств засобами інтернет-комунікацій; результати власних прикладних досліджень автора; а також результати

авторського анкетного опитування представників сільськогосподарських підприємств і експертного оцінювання цифрової зрілості систем інтернет-комунікацій. Анкети, за якими проводилося опитування, наведено у додатках Г і Д.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є фундаментальні положення сучасної маркетингової теорії, теорії маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем розвитку інтернет-комунікацій підприємств аграрного сектору. Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: *аналізу та синтезу, абстрагування й узагальнення* — для уточнення сутності та структури системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства (розділ 1); *системного й структурно-функціонального підходів* — для обґрунтування трикомпонентної структури системи інтернет-комунікацій (організаційна, методична та інформаційно-аналітична підсистеми); *статистичного аналізу та порівняння* — для оцінювання стану й динаміки сільськогосподарських підприємств і рівня їх цифрової присутності за даними Державної служби статистики України (підрозділ 2.1); *анкетного опитування* — для встановлення фактичного стану використання інтернет-комунікацій підприємствами; *методу експертних оцінок* — для оцінювання цифрової зрілості малих і середніх сільськогосподарських підприємств та для визначення вагових коефіцієнтів моделі (підрозділ 2.3, розділ 3); *інтегрального (індексного) методу* — для розрахунку коефіцієнта цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій; *методу кейс-стаді (монографічного методу)* — для апробації запропонованої моделі на прикладі конкретних підприємств; *графічного й табличного методів* — для наочного подання результатів дослідження. Обробку емпіричних даних здійснено із застосуванням засобів веб-аналітики (Google Analytics 4, Google Tag Manager) та електронних таблиць.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертації обґрунтовано теоретико-методичні та прикладні положення щодо формування системи інтернет-комунікацій для забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств.

Основні наукові результати, що характеризуються новизною, полягають у такому:

уперше:

- розроблено та апробовано **модель оцінювання цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства**, яка, на відміну від наявних моделей цифрової трансформації та підходів до оцінювання окремих digital-інструментів, передбачає інтегральне оцінювання трьох підсистем (організаційної, методичної та інформаційно-аналітичної), ґрунтується на двоетапній логіці визначення рівня (кількісний інтегральний коефіцієнт із подальшою якісною перевіркою мінімально обов'язкових критеріїв) та враховує галузеву специфіку аграрного бізнесу (сезонність, поєднання B2B- і B2C-взаємодії, потребу в оперативній обробці заявок у пікові періоди). Прикладну придатність моделі підтверджено її апробацією на сільськогосподарських підприємствах із різним вихідним рівнем цифрової зрілості, у ході якої зафіксовано вимірюване зростання інтегрального коефіцієнта (від 18,29 % до 96,15 % та від 39,14 % до 74,14 %) і відповідне покращення результативності цифрових каналів за даними веб-аналітики;

удосконалено:

- теоретичне тлумачення системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства, яке, на відміну від підходів, що розглядають інтернет-комунікації переважно як сукупність окремих цифрових каналів, подано як інтегровану систему організаційної, методичної та інформаційно-аналітичної підсистем, спрямованих на забезпечення просування продукції на продовольчих ринках;

- підходи до формування організаційного забезпечення інтернет-комунікацій, які передбачають визначення відповідальних осіб, розподіл функцій між внутрішніми й зовнішніми виконавцями, регламентацію передачі лідів у продажі та встановлення показників контролю результативності;

набули подальшого розвитку:

- прикладні алгоритми методичного забезпечення інтернет-комунікацій у формі логіки «якщо — то», що передбачають вибір інструментів просування залежно від рівня цифрової зрілості підприємства, типу продукції, цільового ринку, масштабу бізнесу та цілей комунікації, і безпосередньо пов'язані з результатами діагностики за моделлю цифрової зрілості;
- підходи до формування інформаційно-аналітичної підсистеми, які базуються на інтеграції сайту, веб-аналітики, рекламних кабінетів, CRM, call-tracking та звітності в єдиний контур управління маркетинговими результатами;
- підходи до омніканального використання інструментів інтернет-комунікацій, які передбачають узгодження SEO, PPC, SMM, контент-маркетингу, e-mail-комунікацій і CRM-даних у межах єдиної системи просування продукції.

Практичне значення одержаних результатів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених методичних підходів, алгоритмів та рекомендацій у діяльності сільськогосподарських підприємств з метою підвищення ефективності просування продукції засобами інтернет-комунікацій, зокрема, упровадження розробленої моделі та рекомендацій у ТОВ «Козацька долина 2006» і ТОВ «Агро-Слава 2017» забезпечило зростання інтегрального коефіцієнта цифрової зрілості і супроводжувалося зростанням цільового трафіку та кількості транзакцій від онлайн-каналів. Запропоновані в дисертації положення можуть бути використані при формуванні та коригуванні

маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств, виборі інструментів цифрового просування та оцінюванні результативності маркетингових заходів. Результати дисертаційного дослідження впроваджено у практичну діяльність сільськогосподарських підприємств, що підтверджено відповідними довідками: ТОВ «Козацька долина 2006» (додаток Е) та ТОВ «Агро-Слава 2017» (додаток Ж).

Особистий внесок автора. Дисертаційне дослідження є самостійно виконаною науковою працею, у якій автором розроблено теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо формування системи інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств в умовах цифрової трансформації економіки.

Наукові результати дисертаційної роботи є внеском автора у розвиток маркетингової науки та належать йому особисто. У дисертації використано лише ті положення, які є результатом особистих досліджень автора, у тому числі з наукових праць, опублікованих у співавторстві.

Апробація матеріалів дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження доповідалися, обговорювалися та отримали схвалення на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 20 жовтня 2023 р.), III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (м. Київ, 20 квітня 2023 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві» (м. Київ, 29–30 березня 2024 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (м. Київ, 10–11 квітня 2025 р.). Результати дослідження також відображено у наукових публікаціях автора за темою дисертації.

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 9 наукових праць загальним обсягом 3,96 друк. арк., у тому числі: 3 статті у наукових фахових виданнях України, 1 публікацію у міжнародній колективній

монографії, 5 тез доповідей у збірниках матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій. Особисто автору належить 3,96 друк. арк.

Структура і обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 296 сторінок. Робота містить таблиці та рисунки, що ілюструють теоретичні положення та результати проведених досліджень. Список використаних джерел наведено наприкінці дисертації. Додатки подано після основного тексту роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність і структура маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств на продовольчих ринках

Сучасний розвиток світової економіки базується на широкому використанні інформаційних технологій та інструментів онлайн-маркетингу. Цифровізація економіки суттєво трансформувала агропродовольчі системи в усьому світі, що, в свою чергу, покращило взаємодію між учасниками ланцюга створення вартості. Це полегшило рух сільськогосподарської продукції від виробника до споживача.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні та підтримці зв'язків між компанією та цільовими групами. Зокрема, в сільському господарстві, де конкуренція дуже висока, а продукти часто стандартизовані, ефективна система інтернет-комунікацій може бути вирішальним фактором для успішної та тривалої роботи підприємства. Формування таких систем має ґрунтуватися на глибокому розумінні змісту та структури маркетингових комунікацій. У науковій літературі інтернет-комунікації часто розглядаються через призму окремих цифрових каналів і засобів взаємодії з цільовими аудиторіями, зокрема веб-сайту, пошукової оптимізації, контекстної реклами, соціальних мереж, електронної пошти, месенджерів, CRM-систем та інструментів веб-аналітики. Такий підхід дає змогу охарактеризувати інструментальний склад інтернет-комунікацій, однак не повною мірою розкриває їх системний характер, особливо в діяльності сільськогосподарських підприємств, де просування продукції пов'язане з різними групами учасників продовольчих ринків: кінцевими споживачами, оптовими покупцями, переробними підприємствами, трейдерами, торговельними мережами, експортерами та сервісними партнерами.

Інструментальний склад інтернет-комунікацій детально розглянуто у підрозділах 1.2 і 1.3, тоді як у цьому підрозділі основну увагу зосереджено на сутності та структурі політики маркетингових комунікацій

У межах даного дослідження систему інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства запропоновано визначати як інтегровану

сукупність організаційних, методичних, інформаційно-аналітичних та інструментально-каналних елементів, які забезпечують планування, реалізацію, координацію, оцінювання й удосконалення цифрової взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями з метою просування продукції, формування довіри до виробника, підвищення результативності збутової діяльності та підтримки довгострокових відносин із клієнтами.

На відміну від підходів, у яких інтернет-комунікації розглядаються переважно як сукупність окремих цифрових інструментів, запропоноване визначення акцентує увагу на їх взаємозв'язку в межах єдиної системи управління просуванням продукції. Організаційна складова такої системи охоплює розподіл відповідальності, регламенти взаємодії між маркетингом і продажами, порядок обробки звернень та управління лідами. Методична складова забезпечує вибір цільових аудиторій, комунікаційних повідомлень, каналів просування, критеріїв оцінювання та алгоритмів прийняття рішень. Інформаційно-аналітична складова передбачає збір, інтеграцію та аналіз даних із сайту, рекламних платформ, CRM-систем, call-tracking, веб-аналітики та інших цифрових джерел. Інструментально-канална складова охоплює конкретні засоби інтернет-комунікацій, зокрема SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг, e-mail-комунікації, месенджери, маркетплейси та інші цифрові канали.

Таким чином, система інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства має розглядатися не як набір ізольованих digital-інструментів, а як керована сукупність взаємопов'язаних підсистем, які забезпечують просування продукції на продовольчих ринках, підтримують комунікацію з різними групами покупців і створюють інформаційну основу для оцінювання результативності маркетингової діяльності.

Це дозволить ефективно інтегрувати традиційні та цифрові інструменти для досягнення цілей підприємства.

У межах дослідження продовольчі ринки доцільно розглядати як систему економічних, організаційних і комунікаційних відносин, що виникають між виробниками сільськогосподарської продукції, переробними підприємствами,

посередниками, торговельними мережами, експортерами, закладами HoReCa, державними інституціями та кінцевими споживачами у процесі виробництва, просування, розподілу, обміну та споживання харчової продукції. У цьому контексті продовольчий ринок не обмежується лише місцем фізичного продажу продукції, а охоплює весь ланцюг створення цінності: від виробництва сільськогосподарської сировини до її переробки, пакування, транспортування, реалізації, споживання та подальшої взаємодії зі споживачем.

Для цілей даної дисертаційної роботи продовольчі ринки розглядаються як частина ширшої агропродовольчої системи, у межах якої сільськогосподарські підприємства просувають як готову харчову продукцію, так і сировину, що використовується у подальшій переробці. Такий підхід є важливим, оскільки значна частина сільськогосподарської продукції реалізується не безпосередньо кінцевому споживачу, а іншим суб'єктам ринку: переробникам, трейдерам, оптовим покупцям, експортерам, торговельним мережам або підприємствам громадського харчування. Відповідно, політика маркетингових комунікацій на продовольчих ринках має враховувати не лише споживчі мотиви, а й вимоги професійних покупців до якості, стабільності постачання, сертифікації, логістики, репутації виробника та прозорості умов співпраці.

Важливо також враховувати, що продовольчі ринки функціонують у нормативному полі, пов'язаному з безпечністю та якістю харчових продуктів. Законодавство України регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів і споживачами щодо забезпечення безпечності та окремих показників якості продукції, що виробляється, перебуває в обігу, імпортується або експортується. Це означає, що маркетингові комунікації сільськогосподарських підприємств мають не лише просувати продукцію, а й підтверджувати її якісні характеристики, походження, відповідність вимогам безпечності та надійності виробника як учасника ринку.

Розвиток інформаційних, комунікаційних та цифрових технологій стає вирішальним фактором стрімкого зростання сучасної глобальної економіки, бізнесу, міжнародної торгівлі та суспільства в цілому. Ці процеси прискорюють

взаємодію та взаємозалежність між окремими людьми та суспільством. Для багатьох секторів української економіки діджиталізація є необхідністю, а аграрний сектор є одним з найважливіших. Однак сільськогосподарські підприємства значно відстають від інших галузей в інтеграції цифрових інструментів.

Як зазначено в дослідженні О. Г. Черепи «цифровізація діяльності підприємств аграрного сектору являє собою процес впровадження інновацій, який спрямований на вдосконалення чи оптимізацію виробничої або управлінської структури» [1].

Основною причиною такої ситуації є недостатня кількість ІТ-спеціалістів, залучених до діяльності сільськогосподарських підприємств, а також брак фінансування для впровадження та розвитку ІТ-технологій та інструментів інтернет-маркетингу, зокрема, у аграрному секторі.

Для реалізації концепції цифрової економіки в Україні, Кабінет Міністрів України створив Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифра) відповідно до Постанови №856 «Питання Міністерства цифрової трансформації» від 18.09.2019 [2]. Згідно з цією Постановою, Міністерство цифрової трансформації України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, відповідальним за формування та реалізацію політики, визначеної Урядом: у сфері цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій та технологій, електронного урядування та «є-демократії», розвитку інформаційного суспільства, інформатизації; у сфері електронного документообігу; у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян; у сфері відкритих даних.

Варто зазначити, що за останні кілька років Міністерство цифрової трансформації досягло вражаючих результатів. Зокрема, було створено унікальний державний цифровий портал «Дія», яким користуються 22 мільйони українців, що мають доступ до 92 цифрових державних послуг. Також успішно працює цифрова платформа для бізнесу Дія.City, на якій зареєстровано понад 40 000 компаній. Провідні світові ІТ-компанії співпрацюють з «Дією» та підтримують її діяльність: Google, Microsoft, Amazon, Meta [3]. Такі країни, як США, Естонія, Польща та інші, виявили зацікавленість у впровадженні аналогічного цифрового додатку.

Таким чином, в Україні діджиталізація активно впроваджується в усі сфери життя суспільства, а діджиталізація та цифрова економіка є рушійною силою розвитку країни. У контексті онлайн-маркетингу слід зазначити, що цей напрямок є найважливішим у процесі просування бренду.

За даними Ranktracker, провідної світової платформи онлайн-маркетингу, середньостатистична людина проводить в інтернеті близько 413 хвилин щодня. Споживачі виконують широкий спектр дій онлайн, від купівлі товарів та послуг до перегляду соціальних мереж. Експерти прогнозують, що ринок цифрового маркетингу щороку в середньому зростатиме приблизно на 9%. До 2023 року обсяг цифрової реклами збільшився на 15,5%, а витрати на пошукову оптимізацію зростали в середньому на 12,2% щорічно. Варто зазначити, що 63% компаній збільшили свої бюджети на цифровий маркетинг з 2021 року. Витрати на цифровий маркетинг зросли на 14% у період між 2020 та 2022 роками. Головною перевагою цієї галузі є висока рентабельність інвестицій: \$36 на кожен витрачений \$1, що робить онлайн-маркетинг надзвичайно ефективним [4].

Специфіка продовольчих ринків суттєво впливає на зміст і структуру політики маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств. На відміну від багатьох інших товарних ринків, продовольчі ринки характеризуються високою залежністю від сезонності виробництва, коливань попиту і пропозиції, логістичних обмежень, якості зберігання, швидкості постачання та рівня довіри до виробника. Особливо це стосується продукції з обмеженим строком зберігання, зокрема овочів, фруктів, ягід, молочної, м'ясної та іншої швидкопсувної продукції. Для таких товарів комунікаційна політика має бути не лише іміджевою, а й оперативною, оскільки підприємство повинно швидко інформувати ринок про наявність продукції, умови постачання, обсяги партій, строки реалізації та переваги співпраці.

Однією з ключових особливостей продовольчих ринків є поєднання B2B- та B2C-комунікацій. У B2B-сегменті цільовими аудиторіями сільськогосподарського підприємства є переробні підприємства, трейдери, оптові покупці, торговельні мережі, експортери та інші професійні учасники ринку. Для цієї групи важливими

є стабільність постачання, ціна, якість, документи, сертифікація, географія доставки, репутація підприємства та прогнозованість співпраці. У B2C-сегменті більшу роль відіграють довіра до бренду, візуальна привабливість продукції, соціальні докази, відгуки, зручність замовлення, швидкість відповіді та емоційне сприйняття виробника. Отже, система маркетингових комунікацій сільськогосподарського підприємства має бути диференційованою залежно від типу цільової аудиторії та характеру продукції.

В умовах продовольчих ринків маркетингові комунікації також виконують функцію зниження невизначеності для покупця. Якщо для кінцевого споживача важливими є безпечність, свіжість, походження та корисність продукції, то для професійного покупця додаткового значення набувають стабільність партій, прогнозованість поставок, відповідність стандартам, можливість документального підтвердження якості та оперативність комунікації. Саме тому інтернет-комунікації сільськогосподарських підприємств повинні містити не лише рекламні повідомлення, а й інформацію про характеристики продукції, умови співпраці, сертифікати, логістичні можливості, контакти відповідальних осіб, канали швидкого зв'язку та механізми зворотного зв'язку.

Для українських агропідприємств це має особливе значення, оскільки дослідження стану інтернет-комунікацій агробізнесу свідчать про недостатній рівень використання цифрових інструментів, особливо серед малих і середніх підприємств. Водночас сучасні інтернет-інструменти дають можливість агропідприємствам точніше доносити повідомлення до цільових аудиторій, аналізувати результати комунікаційних кампаній і підтримувати зворотний зв'язок із потенційними покупцями [125]. Це посилює значення системного підходу до формування політики маркетингових комунікацій на продовольчих ринках.

Інтернет-маркетинг, як сучасна концепція маркетингових комунікацій, зазвичай розглядається як доповнення до традиційних методів просування продукції. Його інтеграція дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти зі

споживачами, забезпечуючи синергію між офлайн та онлайн-інструментами маркетингу.

Аналіз змісту інтернет-маркетингу дозволяє визначити його ключові характеристики та принципові відмінності від традиційного маркетингу. Як зазначає Ф. Котлер у своїй праці *Marketing 4.0: The Transition from Traditional to Digital*, цифрові маркетингові стратегії не мають на меті витіснення класичних маркетингових підходів, а натомість повинні гармонійно співіснувати з ними, виконуючи різні ролі на шляху взаємодії споживача з брендом [5, с. 53].

На початковому етапі комунікації з потенційними клієнтами, традиційний маркетинг відіграє провідну роль у формуванні їхньої обізнаності та інтересу. Водночас, на подальших етапах взаємодії, коли споживачі прагнуть більш персоналізованих відносин із компанією, значущість цифрових маркетингових інструментів суттєво зростає. Основною функцією цифрового маркетингу є активізація аудиторії, стимулювання до цільової дії та підвищення рівня залученості.

Важливою перевагою цифрового маркетингу є можливість більш ефективного контролю маркетингових процесів і оцінки їх результативності. Це відрізняє його від традиційного маркетингу, який здебільшого орієнтований на ініціювання першого контакту між брендом і споживачем. Фундаментальний принцип концепції *Marketing 4.0* полягає у визнанні динамічної зміни функцій традиційного та цифрового маркетингу, що залежать від рівня залученості споживачів і рівня їхньої лояльності до бренду [5, с. 53].

У традиційній маркетинговій парадигмі споживач часто був недооцінений з точки зору репрезентації, особливо в контексті сучасного цифрового економічного ландшафту. Поява інтернет-технологій призвела до виникнення соціальних зв'язків між споживачами в соціальних мережах, тим самим породжуючи горизонтальну мережу спільнот, які представляють сегменти цифрової економіки. Ці спільноти формуються на основі власних пріоритетів та бажань споживачів, а тому є більш природними і не викликають негативної реакції на нерелевантні або настирливі рекламні повідомлення (спам).

Відповідно до концепції, сформульованої Ф. Котлером, брендам необхідно вибудовувати свою онлайн-комунікацію таким чином, щоб споживачі сприймали їх як надійного партнера або навіть друга. Це передбачає демонстрацію щирої зацікавленості у потребах і бажаннях цільових сегментів споживачів. Такий підхід сприяє ефективному встановленню взаємодії між брендом і аудиторією, що в свою чергу, підвищує довіру до маркетингових повідомлень і полегшує їх сприйняття в межах споживчих спільнот.

Сучасні маркетингові процеси, зокрема сегментація, таргетинг та позиціонування, стають дедалі прозорішими. Це зумовлено цифровізацією маркетингових комунікацій та активним залученням споживачів до взаємодії з брендами в онлайн-середовищі [5, с. 67].

Концепція Marketing 4.0, запропонована Ф. Котлером, є безсумнівно інноваційною. Ця маркетингова концепція ґрунтується на підході, що ефективно поєднує синергію традиційного та цифрового світу компаній і споживачів. Підхід Marketing 4.0 базується на ідеї, що в умовах цифрової ери офлайн-осередок є важливою відмінністю в цифровому світі. У сучасному контексті споживачі переважно довіряють «f-фактору» (сім'я, друзі, друзі у Facebook та підписники у Twitter), при цьому спостерігається помітне зниження рівня довіри до експертних думок і реклами. Концепція Marketing 4.0 стверджує, що соціальна відповідність стала дедалі важливішою. В умовах вибору товарів чи послуг споживачі орієнтуються на суспільні очікування при виборі бренду. Тому споживачі стали активними учасниками комунікаційного процесу з брендами. Як наслідок, роль інтернет-маркетингу у просуванні товарів і послуг значно зросла на тлі стрімкого розвитку цифрової економіки [5, с. 78].

У середині 1990-х років з'явився термін «інтернет-маркетинг», що супроводжувався розвитком інтернет-технологій. З появою соціальних мереж і інтеграцією цифрових технологій у повсякденне життя відбулося широке впровадження інтернет-маркетингу. У сучасну епоху інтернет-маркетинг швидко розвивається і стає важливою складовою частиною маркетингової стратегії. Сучасний споживач мешкає в цифровому середовищі, де більшість операцій

здійснюється за допомогою електронних пристроїв, таких як комп'ютери та смартфони, що підключаються до інтернету.

Згідно зі щорічним звітом Global Digital Overview, станом на початок 2023 року 5,16 млрд людей користувалися інтернетом, що становить близько 64% усього населення Землі. У той самий час лише 45,8% сільських інтернет-користувачів і 78,3% міських [6]. Середньостатистичний споживач проводить 6 год 37 хвилин за добу в мережі Інтернет, 92,3% споживачів використовують смартфони для доступу до мережі Інтернет [7]. Понад 85% жителів України користуються смартфонами та мобільними телефонами [6].

У наступних частинах підрозділу детальніше розглянуто ключові чинники, що формують інтернет-маркетинг. Термін «email-маркетинг» позначає процес комунікації між компанією та споживачем за допомогою електронної пошти. Цей вид маркетингу сприяє встановленню прямого зв'язку між брендом та як існуючими, так і потенційними споживачами.

Однією з поширених помилок серед споживачів є переконання, що email-маркетингові комунікації неефективні на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу. Однак важливо визнати, що email-маркетинг і комунікації за його допомогою залишаються високоефективними інструментами, що допомагають компаніям досягати своїх цілей у сфері інтернет-маркетингу. За даними Ranktracker, світового лідера в галузі онлайн-маркетингу, email-маркетинг має дуже високу рентабельність інвестицій, з середнім доходом \$22-44 на кожен витрачений \$1. У 2020 році індустрія email-маркетингу була оцінена в \$7,5 мільярдів, а до 2027 року обсяг витрат на глобальний email-маркетинг, за прогнозами, досягне \$17,5 мільярдів [4].

Ефективність email-маркетингу у забезпеченні результативної комунікації з споживачами добре задокументована. Використання електронної пошти як маркетингового каналу дозволяє покращити взаємини з клієнтами. Крім того, email-маркетинг може використовуватися для інформування клієнтів про новітні інновації в певній галузі. Окрім цього, email-маркетинг є оптимальним інструментом для повідомлення цільової аудиторії про нові продукти та послуги, а

також різні акції та знижки. Використання email-маркетингових комунікацій дозволяє маркетологам брендів стимулювати інтерес серед потенційних споживачів до товарів та послуг, що пропонуються компанією.

Другим ключовим фактором у формуванні інтернет-маркетингу є пошукові системи. Важливо зазначити, що пошукова система – це вебсайт, що полегшує процес пошуку необхідної інформації в інтернеті. Вводячи пошуковий запит у пошукову систему, користувач отримує доступ до тематичного індексу ключових слів в інтернеті з відповідними електронними сторінками, на яких ці слова розміщені. Найважливішим елементом пошукової системи є саме пошуковий механізм. Це програмно-апаратний комплекс, який автоматизує пошук інформації в інтернеті та оновлює дані у відповідних базах даних [9].

Пошукові системи є основним інструментом, що забезпечує ефективне використання інтернету для знаходження інформації, товарів та послуг [10].

Archie був початковою моделлю для сучасних пошукових систем. Система була розроблена трьома канадськими студентами в 1990 році. Перша примітивна пошукова система, W3Catalog, була запущена в 1993 році. Основний алгоритм базувався на використанні вручну зібраних списків серверів. Значним кроком вперед стало впровадження першої пошукової системи, що використовувала можливості індексації всього тексту, завдяки роботизованому процесу. Ця новаторська система, названа WebCrawler, з'явилася в 1994 році. Цей сервіс здобув широку популярність і встановив стандарти для подальших пошукових систем. Одночасно два студенти Стенфордського університету, Джеррі Янг та Девід Філо, створили вебсайт на адресі akebono.stanford.edu/yahoo. Компанія швидко зростала, про що свідчить запуск Yahoo! Mail після придбання RocketMail у 1997 році, а також впровадження Yahoo! Messenger у 1999 році. Нині Yahoo! є одним із провідних пошукових систем, займаючи місце серед трійки лідерів у світі. Пошукова система Google була запущена в 1998 році. Цей проєкт ініціювали Ларрі Пейдж і Сергій Брін, колишні студенти Стенфордського університету. Інша значуща пошукова система, Microsoft Search Network, тепер відома як Bing, з'явилася в тому ж році. Алгоритми MSN Search і Google також використовувалися

в інших пошукових системах. За останні роки пошукові системи еволюціонували від простих інструментів для користувачів до платформ, які сприяють веденню бізнесу, зокрема через рекламу [11], [12].

Важливо відзначити, що Google є провідною пошуковою системою, з часткою на світовому ринку 91,38% та 91,02% на ринку пошукових систем України у 2020 році [13]. На даний момент, на ринку пошукових систем Google не має конкурентів. Наприклад, найближчі конкуренти компанії, Bing та Yahoo!, займають 2,69% та 1,46% світового ринку пошукових систем відповідно [14].

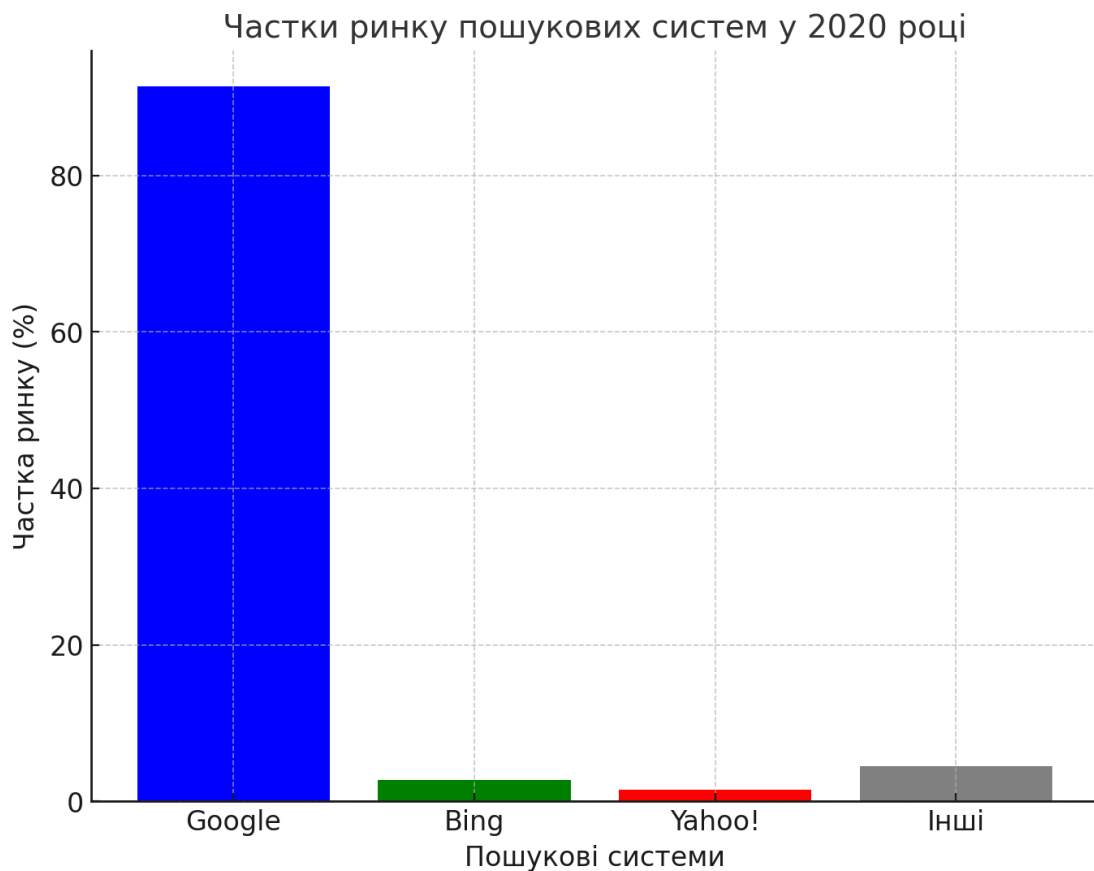


Рисунок 1.1. Розподіл часток світового ринку пошукових систем у 2020 році, %.

Джерело: сформовано автором за даними [13]

Згідно з інформацією, оприлюдненою під час антимонопольного розслідування Міністерства юстиції США проти Google, у 2022 році компанія Google заплатила Apple близько 20 мільярдів доларів за те, щоб залишатися пошуковою системою за замовчуванням у браузері Safari на пристроях iPhone, iPad та Mac [15]. У 2021 році ця сума становила приблизно 18 мільярдів доларів [16]. Ці

платежі підкреслюють значні фінансові зусилля Google для збереження своєї домінуючої позиції на ринку пошукових систем.

Мобільні пристрої є третім важливим компонентом інтернет-маркетингу. Початок мобільного маркетингу можна віднести до запуску перших комерційних SMS-кампаній у 2003 році. Зростання кількості мобільних пристроїв є наслідком технологічного прогресу, і аудиторія мобільного маркетингу постійно зростає. Ці пристрої стали універсальними, з користувачами, які займаються різними видами діяльності, такими як покупки, перегляд вебсайтів, перевірка електронної пошти та отримання дзвінків або SMS-повідомлень. У відповідь на ці зміни компанії були змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до змінних потреб своїх клієнтів, і інтеграція мобільного маркетингу стала ключовим елементом у сучасних маркетингових стратегіях. Поява смартфонів спричинила помітне зростання популярності соціальних мереж. Термін «смартфон» був вперше введений у 2000 році. Це нововведення було швидко прийняте провідними брендами мобільних технологій, зокрема Nokia, які почали виробляти смартфони. Згодом, у 2007 році, Apple випустила перший iPhone, який продемонстрував інноваційну здатність Multi-Touch інтерфейсу для інтуїтивного керування пристроєм. Функція Multi-Touch отримала широке визнання, і мобільні та дуже інтелектуальні телефони зазнали швидкого розвитку. У сучасному світі бренди змушені забезпечувати максимальну видимість свого контенту в соціальних мережах, оновлювати його регулярно, залучати підписників і відповідати на запитання та відгуки. Як результат, вебсайти були змушені адаптувати свої дизайни до поширення мобільних пристроїв. Сучасний ІТ-ринок характеризується безперервною еволюцією, з виробниками смартфонів, які демонструють непохитну відданість покращенню можливостей своїх пристроїв [17], [18].

Четвертим важливим фактором у розвитку інтернет-маркетингу є соціальні мережі. Їх значущість у цьому контексті є незаперечною. Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні потоку інформації та емоцій серед людей. Вони відображають різницю в соціальній владі та статусі серед різних соціальних груп, починаючи від малих спільнот однодумців до глобальних відносин.

Інструменти мереж сприяють розумінню того, яким чином ідеї, концепції та інші соціально створені матеріали формують культуру та цінності. Відповідно, аналіз соціальних мереж став важливим інструментом у соціальних науках завдяки своїй універсальності та можливостям платформ соціальних медіа [19].

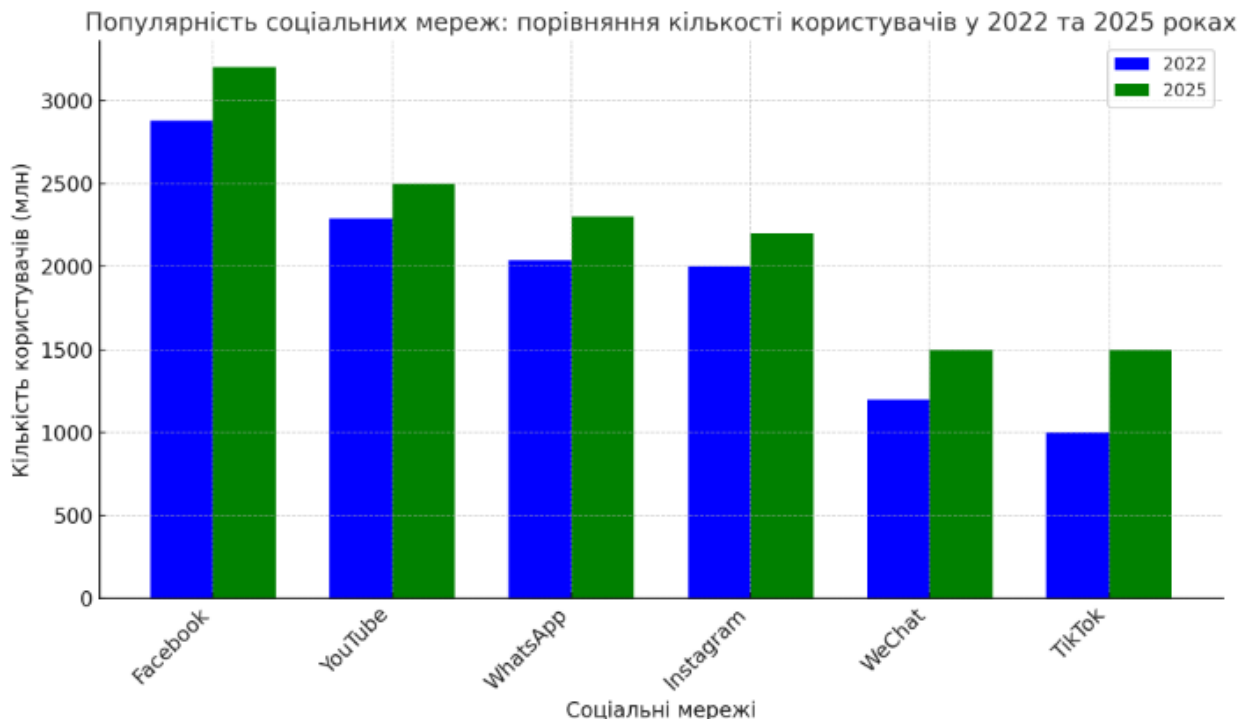


Рисунок 1.2. Популярність соціальних мереж: порівняння кількості користувачів у 2022 та 2025 роках. (млн. осіб)

Джерело: сформовано автором за даними [20], [21]

Графік на рис. 1.2 вказує на значне збільшення кількості користувачів соціальних мереж між 2022 і 2025 роками, причому такі платформи, як Facebook, YouTube, WhatsApp та Instagram, продовжують зростати. Однак, темпи зростання деяких з цих платформ знижуються через насичення ринку.

Найбільш значний потенціал зростання спостерігається у TikTok, який стрімко набирає популярність серед молодого покоління. Цей зсув свідчить про зростаючу перевагу до короткого відеоконтенту, що має наслідки як для користувачів, так і для маркетингових стратегій брендів.

Незважаючи на конкуренцію з боку інших соціальних мереж, Facebook зберігає свою позицію лідера ринку, з прогнозованим зростанням 2,88

мільярдів у 2022 році до 3,2 мільярдів у 2025 році. YouTube показує відносно стабільність: у 2022 році його аудиторія складала приблизно 2,5–2,7 мільярда щомісячно активних користувачів, а за прогнозом до 2025 року зросте до всього лише 2,8–2,85 мільярдів. Це підкреслює стабільність популярності відеоконтенту та його споживання на платформі, хоча темпи зростання дещо сповільнилися.

WhatsApp підтверджує свою лідируючу позицію серед месенджерів: кількість щомісячно активних користувачів зросла з приблизно 2,66 мільярдів у 2022 році до понад 3 мільярдів у 2025, а до кінця року прогнозується зростання до 3,14–3,2 мільярдів, тим самим підтверджуючи стабільне використання платформи в особистому та діловому спілкуванні.

Instagram мав приблизно 2 мільярди щомісячно активних користувачів у 2022 році. За прогнозами, до 2025 року цей показник може зрости помірно, але, згідно з оцінками, становитиме близько 2,2 мільярдів – можливо трохи більше, що в цілому вказує на менш інтенсивне зростання у порівнянні з TikTok.

WeChat – платформа, орієнтована передусім на китайський ринок, також демонструє стабільне, але помірне зростання. У 2022 році кількість щомісячно активних користувачів становила близько 1,3 мільярда, а до 2025 року, за прогнозами, досягне приблизно 1,38–1,4 мільярда. Незважаючи на обмежений глобальний вплив, WeChat залишається ключовим гравцем на внутрішньому ринку Китаю.

TikTok продемонстрував вражаюче зростання: кількість його щомісячно активних користувачів зросла з приблизно 1 мільярда у 2022 році до близько 1,6 мільярда у 2025 році. Цей феномен підкреслює значний вплив цієї платформи, особливо серед молодих людей, та її здатність швидко збільшувати свою глобальну аудиторію. Варто зазначити, що у Сполучених Штатах неодноразово виникали обговорення щодо можливості заборони TikTok через побоювання стосовно національної безпеки та конфіденційності даних. Зокрема, у квітні 2024 року президент Джо Байден підписав закон, який

вимагав від компанії ByteDance, власника TikTok, продати платформу американському власнику протягом дев'яти місяців або припинити її діяльність у США. Цей термін завершився 19 січня 2025 року, після чого TikTok тимчасово припинив роботу в країні. Однак, 20 січня 2025 року президент Дональд Трамп підписав указ, який відтермінував заборону на 75 днів, дозволивши платформі відновити роботу. Через ці події, є немала вірогідність того, що частка користувачів ТікТоку може різко знизитись у майбутньому, в залежності від політичних рішень різних країн, і США в особливості [22].

Насамкінець, соціальні медіа продовжують демонструвати значну динаміку зростання, при цьому Facebook, YouTube, WhatsApp та Instagram зберігають свої домінуючі позиції, а також такі платформи, як TikTok, що набуває популярності завдяки своїм інноваційним форматам контенту. У світлі цих подій для брендів вкрай важливо переглянути свої стратегії, щоб забезпечити оптимальну видимість на цих платформах і підтримувати постійну взаємодію зі своєю аудиторією.

У наступному аналізі ми розглянемо ключові статистичні дані щодо розвитку соціальних медіа, надані Ranktracker, провідним світовим порталом онлайн-маркетингу. У 2022 році на соціальні медіа припадало приблизно 33% усіх витрат на рекламу в інтернеті. Крім того, аналіз даних показує, що витрати на рекламу в соціальних мережах зросли на 17%, сягнувши 134 мільярдів доларів США. Провідні соціальні платформи оцінюються в 72,2 мільярдів доларів США. У 2022 році середньостатистичний бренд виділив 14,9% свого маркетингового бюджету на маркетингову діяльність у соціальних мережах. Крім того, варто зазначити, що понад 91% брендів використовували соціальні медіа для маркетингової активності серед споживачів. Крім того, близько 93% світових брендів підтримують активну присутність у Facebook. Крім того, переважна більшість – 86% світових брендів – використовують Facebook як рекламну платформу. Окремо варто виокремити соцмережу LinkedIn, основна суть якої, поширювати зв'язки між роботодавцями, співробітниками та

людьми, які знаходяться в пошуку роботи тож кількість компаній, зареєстрованих у LinkedIn, перевищила 55 мільйонів. Instagram, який належить материнській компанії Facebook (Meta), налічує понад 200 мільйонів бізнес-акаунтів [4].

Найважливішими видами інтернет-маркетингу вважаються: e-mail маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах (SMM) [6].

Цей параграф дисертаційної роботи надає всебічний огляд e-mail маркетингу та маркетингу в соціальних мережах (SMM-маркетингу). Крім того, ми надамо короткий огляд кількох ключових компонентів інтернет-маркетингу, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, інфлюенс-маркетинг та контент-маркетинг.

Пошукова оптимізація (SEO) визначається як набір заходів, спрямованих на оптимізацію вмісту, структури та зовнішніх факторів вебсайту з метою покращення його позицій у результатах органічного пошуку та збільшення обсягу вхідного трафіку.

Використання SEO-технік доведено підвищує рейтинг вебсайту в результатах пошукових систем, тим самим збільшуючи веб-трафік і підвищуючи його видимість в інтернеті. Ця техніка є особливо корисною для бізнесів та організацій, що прагнуть покращити онлайн-видимість своїх вебсайтів, а також для осіб, які намагаються залучити більшу кількість відвідувачів на свої персональні сайти [23].

Пошукова оптимізація (SEO) є складною концепцією, яка включає використання різних методів, тактик та стратегій для забезпечення того, щоб вебсайт займав високі позиції в результатах пошуку за відповідними запитами.

З іншого боку, контекстна реклама є автоматизованим процесом, що полягає в узгодженні рекламного повідомлення з відповідним цифровим контентом. Алгоритми, що застосовуються в процесі контекстної реклами, вибирають оголошення на основі ключових слів та інших метаданих, що містяться в контенті. Результатом є релевантні та таргетовані оголошення, що

заохочують користувачів взаємодіяти з ними. Ці взаємодії генерують дохід для видавців контенту та збільшують веб-трафік для рекламодавців.

Очевидно, що контекстна реклама є значно більшою частиною сегмента онлайн-реклами. Google (Alphabet Inc.) є провідним гравцем на ринку контекстної реклами, завдяки своїй платформі AdSense. AdSense дозволяє інтегрувати код на вебсайт, що забезпечує розміщення оголошень, наданих через AdSense. Сайт сканується на наявність ключових слів, і на основі цього розміщуються контекстні та релевантні оголошення. Власники сайтів можуть налаштовувати певні функції, включаючи місце розташування та формат оголошень, а також типи продуктів чи послуг, що будуть рекламуватися [5].

Дослідження показали, що значна частина інтернет-видавців та рекламних компаній вважають, що автоматизація процесу розміщення реклами є вигідною. Це пов'язано з тим, що автоматизація дозволяє видавцям, від великих веб-сайтів до невеликих блогів, розміщувати рекламу без необхідності залучення ІТ-відділу для підтримки та відстеження реклами або відділу продажів для ідентифікації клієнтів. Для рекламодавців цей розвиток розширив можливості і дозволив отримати доступ до прибуткової аудиторії без необхідності її ідентифікації. Технологічний прогрес полегшив кастомізацію реклами на основі демографічних даних користувачів та їхнього географічного розташування, на додачу до змісту сторінки.

Значним розвитком у цій сфері є поява інфлюенс-маркетингу, який ставить на перший план лідерів думок, а не саму цільову аудиторію. Цей процес передбачає виявлення інфлюенсерів, які здійснюють відчутний вплив на потенційних покупців, і подальше таргетування маркетингових активностей на цих осіб. Зважаючи на стрімкий розвиток соціальних медіа та зміну підходів до споживання контенту, інфлюенс-маркетинг набув величезної популярності та став важливою частиною маркетингової стратегії брендів.

Інфлюенс-маркетинг — це нова та ефективна стратегія просування бренду, яка ставить на перше місце взаємодію з особами, що мають значний

вплив на цільову аудиторію. Це важливий компонент стратегії, необхідний для розширення охоплення цільових споживачів. Важливо зазначити, що успішний інфлюенс-маркетинг ґрунтується на взаємодії зі справжніми та авторитетними лідерами думок, які дійсно можуть впливати на рішення споживачів, а не лише на формальній взаємодії через рекламу.

Отже, інфлюенс-маркетинг не лише розширює можливості брендів, але й докорінно змінює характер рекламної взаємодії між брендами та їхніми аудиторіями, переходячи від традиційних форм реклами до більш персоналізованих, довірчих та автентичних комунікацій.

За даними провідного світового порталу онлайн-маркетингу Content Marketing Institute, популярність інфлюенс-маркетингу підтверджує той факт, що у 2022 році доходи у цій сфері склали 16 мільярдів доларів США. Варто зазначити, що інфлюенсери в Instagram вважаються лідерами думок та експертами в багатьох сферах суспільного життя, таких як: здоровий спосіб життя, мода, маркетинг, фінанси тощо. В Україні ситуація з цим аналогічна, однак поки не має таких великих масштабів. За даними експертів Інституту контент-маркетингу, 60% споживачів повідомили, що беруть до уваги пости в блогах або соціальних мережах при прийнятті рішення про покупку. Маркетингові дослідження показують, що компанії отримують \$6,50 на кожен \$1, витрачений на інфлюенс-маркетинг. Instagram був визначений як найулюбленіша соціальна мережа для інфлюенсерів: 87,1% інфлюенсерів обрали його основною платформою у 2022 році, за ним слідує YouTube, але позиції можуть різко змінитись у будь-який момент через ріст популярності інших платформ.

Контент-маркетинг визначається як стратегічний підхід до маркетингу, який фокусується на створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання певної аудиторії і, зрештою, отримання прибутку для компанії через дії споживачів [24].

Необхідно визнати ефективність контент-маркетингу як інструменту в сфері інтернет-маркетингу. Значна частина користувачів – понад 80%, якщо

бути точним – використовують контент-маркетинг в інтернеті як засіб отримання інформації з питань, які їх цікавлять. Інтернет пропонує безліч контенту в різних формах, включаючи зображення, блоги, відео та подкасти. У світлі вищезгаданого розмаїття, компанії зобов'язані адаптувати свої стратегії до вимог різних цільових аудиторій та вподобань форматів контенту. Включення мультимедійних елементів також є життєво важливим для підвищення залученості користувачів, про що свідчать результати щорічного дослідження, проведеного Інститутом контент-маркетингу (Content Marketing Institute). Це дослідження показує, що переважна більшість маркетологів – понад 80%, використовують контент-маркетинг як основну стратегію.

Дослідження, яке щорічно проводить Інститут контент-маркетингу, показує, що переважна більшість маркетологів використовують контент-маркетинг. Це явище не обмежується вузькоспеціалізованими галузями; численні всесвітньо відомі організації, серед яких P&G, Microsoft, Cisco Systems та John Deere, інтегрували контент-маркетинг у свої маркетингові стратегії. Крім того, інтеграція контент-маркетингу розробляється і впроваджується малими підприємствами і магазинами по всьому світу. Цей процес допомагає малим і середнім підприємствам підвищити свою видимість і ефективність завдяки використанню економічно вигідних, але високоефективних методів.

Найефективнішим контентом для SEO-сайтів вітчизняних сільськогосподарських підприємств є текст (статті, технічні документи, описи продуктів, описи послуг, блоги). Розробники пошукових систем знають, що інтернет-користувачі потребують цікавого контенту. Як наслідок, пошукові системи присвоюють вищі рейтинги веб-сайтам, які містять якісний контент. Інтернет-користувачі висловили бажання мати контент, який не лише забезпечує актуальність та інформацію, але й включає елементи взаємодії, такі як коментарі, відеоогляди та соціальні кнопки.

Для забезпечення ефективності ініціатив контент-маркетингу рекомендується, щоб підприємства зосереджувалися на розробці

привабливого, значного та унікального контенту, що відповідає потребам аудиторії. Також варто зазначити, що за допомогою аналізу даних та метрик можна визначити найбільш популярні формати контенту, що привертають увагу споживачів, і використовувати ці дані для коригування стратегій [24].

Відсутність унікального та релевантного контенту означає, що пошукові системи не надаватимуть публікаціям та веб-сайтам високих позицій у результатах пошуку. Відповідно, це позбавляє компанію можливості отримати оптимальний обсяг трафіку [25].

За прогнозами Search Engine Journal, ринок контент-маркетингу в період з 2023 по 2027 рік зросте на 584,02 мільярда доларів США. Зростаюча популярність інструментів генеративного штучного інтелекту, таких як ChatGPT від OpenAI, Copilot від Microsoft, Gemini від Google та десяткам інших сервісів, як нещодавно запущений, але вже потужний DeepSeek, дозволяє маркетологам вперше взаємодіяти з технологіями в діалоговому режимі. Отже, інтеграція штучного інтелекту в стратегії контент-маркетингу може досягти безпрецедентного рівня. Наприклад, ChatGPT досяг 100 мільйонів щомісячних активних користувачів лише через два місяці після запуску і ці показники продовжують зростати. Актуальну статистику по кількості користувачів відображено на рис. 1.3.

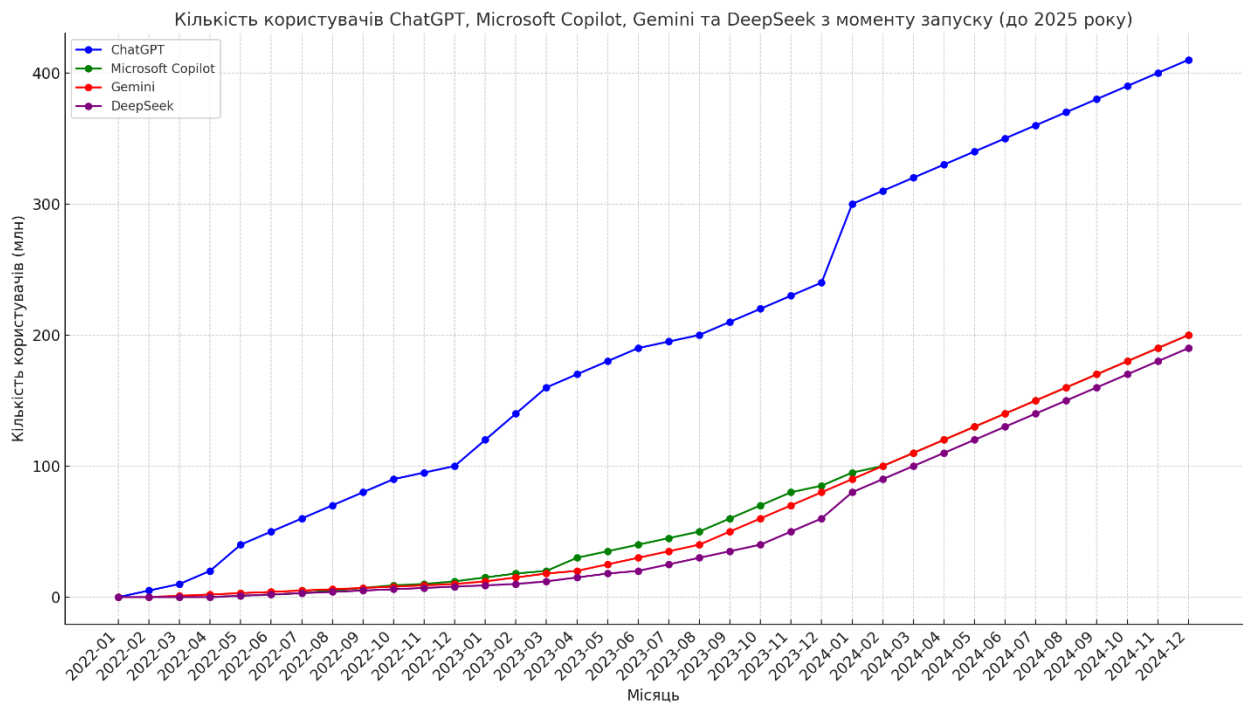


Рисунок 1.3. Популярність інструментів генеративного штучного інтелекту: порівняння кількості користувачів у 2022 та 2025 роках. (млн. осіб)

Джерело: сформовано автором за даними [26], [27], [28], [29]

Еволюція маркетингу від одностороннього до двостороннього процесу комунікації зі споживачем відображена в терміні «інтернет-маркетинг». Впровадження інтернет-маркетингу вимагало використання баз даних, ретельно розроблених для прямого маркетингу, орієнтованого на індивідуальних клієнтів. Поступово Інтернет почав використовуватися для реалізації заходів інтернет-маркетингу [25].

Еволюція інтернет-маркетингу була зумовлена зміщенням фокусу від простого вимірювання результатів реакції споживачів до активної взаємодії з ними в маркетинговій діяльності. Концепція взаємодії зі споживачами охоплює активне залучення споживачів до маркетингової діяльності бренду, а також створення та розвиток контенту, пов'язаного з брендом [30].

Поява інтернет-маркетингу сприяла інтерактивній комунікації зі споживачами через електронні канали, включаючи електронну пошту,

Інтернет, смартфони, планшети та мобільні додатки. Ця зміна парадигми тягне за собою зміну парадигми традиційних маркетингових підходів, роблячи їх більш персоналізованими та орієнтованими на конкретних споживачів. Технології, що лежать в основі онлайн-маркетингу, включають мобільні пристрої, соціальні мережі, електронну комерцію та аналітику. Ці технології дозволяють брендам безпосередньо впливати на поведінку споживачів, прогнозуючи їхні потреби та реагуючи на них у режимі реального часу.

Цифровий маркетинг, за визначенням М.А. Окландера та О.О. Романенка, двох видатних українських вчених-маркетологів, є частиною інтернет-маркетингу, що виходить за межі комп'ютерної комунікації. Мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани та термінали в точках продажу полегшують взаємодію з аудиторією. Хоча Інтернет є єдиним каналом, через який здійснюється онлайн-маркетинг, існує багато каналів цифрового маркетингу, які мають потенціал для розширення [30]. Ця інновація дозволяє брендам залучати нові аудиторії за допомогою різноманітних медіаформатів, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Відповідно до позиції автора та вищезгаданих дослідників М.А. Окландера та О.О. Романенка, цифровий маркетинг можна вважати похідним від інтернет-маркетингу. Зокрема, інтернет-маркетинг використовує єдиний комунікаційний канал для маркетингової діяльності – мережу Інтернет. І навпаки, цифровий маркетинг сприяє взаємодії зі споживачами через декілька каналів, що охоплюють мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали [30].

Цифровий маркетинг можна розглядати як більш комплексний підхід до комунікації з аудиторією, оскільки він охоплює не лише онлайн-комунікацію, а й фізичні точки взаємодії зі споживачами. Наприклад, інтерактивні вітрини в магазинах або цифрові рекламні панелі, які можуть бути частиною маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

З урахуванням особливостей продовольчих ринків політику маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств доцільно розглядати як систему управлінських рішень щодо формування, передавання, адаптації та оцінювання комунікаційних повідомлень, спрямованих на різні групи учасників агропродовольчого ланцюга. Така політика має забезпечувати не лише інформування про продукцію, а й формування довіри до виробника, підтвердження якості та безпечності, підтримку довгострокових відносин із покупцями, стимулювання попиту та підвищення результативності збутової діяльності.

На продовольчих ринках зміст маркетингових комунікацій залежить від типу продукції та характеру взаємодії з покупцем. Для сировинної продукції, зокрема зернових, олійних культур, кормових культур та іншої продукції первинного виробництва, ключовими комунікаційними акцентами є обсяги, стабільність постачання, ціна, якість, умови оплати, географія поставок і репутація підприємства. Для готової харчової продукції важливішими стають бренд, упаковка, споживча цінність, емоційна складова, відгуки, візуальний контент і доступність у каналах продажу. Для органічної або нішевої продукції особливого значення набувають походження, екологічність, сертифікація, прозорість виробництва та соціальна відповідальність.

Окрему групу в межах аграрного сектору становлять товари та послуги, які не є харчовою продукцією, але пов'язані з функціонуванням продовольчих ринків: насіння, засоби захисту рослин, добрива, сільськогосподарська техніка, агротехнологічні послуги, консалтинг, логістичні рішення. Їх просування має переважно B2B-характер і потребує раціональної, аргументованої та технічно насиченої комунікації. У таких випадках важливими стають експертний контент, демонстрація економічного ефекту, кейси застосування, порівняльні характеристики, технічна документація, консультації та персоналізована взаємодія з клієнтом.

Отже, політика маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств на продовольчих ринках має бути багаторівневою. Вона повинна поєднувати іміджеві, інформаційні, збутові, аналітичні та сервісні комунікації, а також враховувати різницю між кінцевим споживачем і професійним покупцем. Саме це обґрунтовує необхідність формування системи інтернет-комунікацій, у межах якої веб-сайт, соціальні мережі, пошукова оптимізація, платна реклама, CRM, аналітика, месенджери та інші цифрові інструменти працюють не ізольовано, а як взаємопов'язані елементи єдиної комунікаційної системи.

Для більш глибокого аналізу теоретичних підходів до визначення сутності понять «комунікації», «маркетинг» та «маркетингові комунікації» і похідних від них «інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг», а також їх трактування провідними світовими та українськими науковцями, розкриємо ці питання більш наглядно.

Комунікація є одним із фундаментальних понять у науці, що досліджує процеси взаємодії між людьми, групами та організаціями. Визначення цього поняття варіюється залежно від наукового підходу та контексту дослідження. У даній роботі представлено аналіз трактувань комунікації різними авторами, а також візуалізація їх підтримки через таблицю 1.1

Для зручності аналізу трактування, комунікації було розділено на шість основних підходів:

А – Терміни «комунікація» і «спілкування» – тотожні. **Спілкування** – це взаємодія між суб'єктами, що відбувається безпосередньо або опосередковано через різні засоби зв'язку.

В – Комунікація і спілкування різняться між собою: спілкування має практичний, матеріальний, духовний та інформаційний характер, тоді як комунікація є суто інформаційним процесом – передаванням повідомлень.

С – Комунікація у спеціальному значенні – шлях сполучення, лінія зв'язку, в лінгвістичному аспекті – тотожне спілкуванню.

D – Комунікація – це процес обміну інформацією між двома або більше суб'єктами, який може відбуватися через вербальні та невербальні засоби.

E – Комунікація – це не лише передача інформації, але й процес взаємного впливу суб'єктів у соціальному контексті.

F – Комунікація виконує інформаційну, експресивну, регулятивну та інтерактивну функції.

Табличний аналіз підтримки трактування терміну «комунікація» серед авторів

Таблиця 1.1

Табличний аналіз підтримки трактування терміну «комунікація» серед авторів

Автори	A	B	C	D	E	F
Ю. Прилюк	+	+	-	+	+-	+
Т. Парсонс	+	+	+	+-	+	+
К. Черрі	+	-	+-	+	+	+
М. Каган	+	+	+	+-	+	+-
О. Соколов	+	+	+	+	+-	+
Н. Луман	+	+-	+	+	+	+
К. Шеннон	+	+	+-	+	+-	+-
Д. МакКеуейл	+	+	+	+	+	+-
М. Вебер	+	+-	+	+	+	+

Джерело: узагальнено автором на основі праць Ю. Прилюка, Т. Парсонса, К. Черрі, М. Кагана, О. Соколова, Н. Лумана, К. Шеннона, Д. МакКуейла, М. Вебера.

Позначення:

- + – автор повністю підтримує трактування
- +/- – часткове співпадіння з трактуванням
- – автор не підтримує трактування

Маркетинг є одним із ключових понять у сучасній економіці, що охоплює процеси створення, просування та розподілу товарів і послуг. Визначення маркетингу змінювалося протягом часу залежно від розвитку економічної науки, практики управління та маркетингових стратегій. У даній роботі представлено аналіз трактувань маркетингу різними авторами, а також візуалізація їх підтримки через таблицю 1.2

Для зручності аналізу трактування маркетингу було розділено на шість основних підходів:

А – Маркетинг – все, що допомагає продажам.

В – Маркетинг – це широкий спектр дій, спрямованих на забезпечення безперервного задоволення потреб клієнтів і отримання у відповідь відповідної цінності.

С – Маркетинг – це процес аналізу, втілення та контролю рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) з метою задоволення потреб і очікувань клієнтів, а також досягнення цілей організації.

Д – Маркетинг представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Е – Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін.

F – Маркетинг розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи.

Таблиця 1.2

Табличний аналіз підтримки трактування терміну «маркетинг» серед авторів

Автори	A	B	C	D	E	F
В. Тюшін	+	+-	+-	+-	-	-
К. Макнамара	+-	+	+-	-	+-	-
Ф. Котлер	-	+-	+	+-	+-	-
Американська асоціація маркетингу	-	-	-	+	+-	-
Р. Еванс	-	-	-	-	+	-
Е. Дитхль	-	-	+-	-	-	+

Джерело: сформовано автором на основі [39; 41; 49]

Позначення:

+ – автор повністю підтримує трактування

+- – часткове співпадіння з трактуванням

- – автор не підтримує трактування

Маркетингові комунікації є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємств, спрямованим на створення та підтримку взаємозв'язків із споживачами, партнерами та іншими суб'єктами ринку. Різні автори трактують це поняття по-різному, що дозволяє виділити кілька основних підходів до його визначення.

Трактування поняття «маркетингові комунікації» різними організаціями та вченими наведено в таблиці 1.3. Аналіз поданих визначень вказує на

наявність спільних рис, які закладено в поняття маркетингових комунікацій. Важливою складовою цього виду комунікацій є передача інформації про продукти, послуги та діяльність компанії. Усі автори акцентують увагу на тому, що маркетингові комунікації є ефективним способом взаємодії з цільовою аудиторією – клієнтами, збутовиками, стейкхолдерами тощо. Завданням комунікацій у маркетингу є не лише проінформувати, а й переконати споживачів здійснити покупку і нагадати їм про вже відомі продукти та послуги, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду й лояльності до нього в тривалій перспективі.

Таблиця 1.3

Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автор	Визначення
Американська маркетингова асоціація	Скоординовані рекламні повідомлення та відповідні медіа, які використовуються для спілкування з ринком [51].
Університет Лінкольна	Комбінація інструментів просування, маркетингових каналів, повідомлень і медіа, які маркетологи використовують для спілкування зі своїми цільовими клієнтами [52].
Котлер Ф., Келлер К. Л.	Засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам – прямо чи опосередковано – про продукти та марки, які вони продають ... представляють голос компанії та її

	брендів; є засобом, за допомогою якого фірма може встановити діалог і будувати відносини зі споживачами [49, с. 52].
Ламбен Ж.-Ж.	Сукупність сигналів, які надходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу [50, с. 271].
Гаркавенко С. С.	Створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [47, с. 409].
Примак Т. О.	Діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством та його клієнтами, а також оцінювання ринкової ефективності через зворотний комунікаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [48, с. 139].

Джерело: сформовано автором на основі [47, 48, 49, 50, 51, 52].

Для забезпечення глибшого розуміння концепцій «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг» доцільно проаналізувати теоретичні підходи до їх трактування у науковій літературі. Незважаючи на те, що ці терміни часто використовуються як синонімічні, їх зміст має певні відмінності, зумовлені еволюцією маркетингових технологій та цифрових комунікаційних платформ.

Відзначається, що інтернет-маркетинг зосереджується переважно на використанні можливостей глобальної мережі для просування товарів і послуг, тоді як цифровий маркетинг охоплює ширший спектр цифрових технологій, включаючи мобільні додатки, електронну комерцію, соціальні мережі та інші цифрові засоби взаємодії з аудиторією.

У таблиці 1.4 представлено визначення цих понять різними науковцями та організаціями, що дозволяє виявити основні підходи до їх розуміння та ключові аспекти застосування в сучасних умовах.

Таблиця 1.4

**Аналіз теоретичних підходів до визначення змісту термінів
«цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг».**

Автор визначення	Трактування
Котлер Ф.	Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в інтернеті для отримання відгуків від аудиторії. [31]
Ілляшенко С.М.	Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, що використовує традиційні та інноваційні інструменти. [32]

Семененко К.Ю.	Інтернет-маркетинг – це організація маркетингових активностей для привернення уваги споживачів в інтернет-середовищі. [33]
Юдін А.	Інтернет маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій. [34]
Вавриш О.С., Савчук О.В.	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи, реалізовані в мережі Інтернет. [35]
Турчин Л., Островерхов В.	Інтернет-маркетинг є сукупністю заходів у всесвітній мережі Інтернет для привернення уваги потенційних споживачів. [36]
Ус М.І.	Інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, що використовує традиційні та інноваційні інструменти. [37]
Гречаник Н.Ю.	Інтернет-маркетинг є сучасним засобом масової комунікації, що створює різноманітність її форм. [38]
Котлер Ф.	Цифровий маркетинг – це набір заходів, які компанія або особа проводить в мережі Інтернет для залучення бізнесів. [39]
Котлер Ф., Армстронг Г.	Цифровий маркетинг – це форма прямого маркетингу, що поєднує споживачів і продавців через цифрові технології. [40]
Американська асоціація маркетингу	Цифровий маркетинг – це використання цифрових або соціальних каналів для просування бренду. [41]
Американська технічна інтернет- енциклопедія Technopedia	Цифровий маркетинг – це широкий термін, що стосується різноманітних маркетингових методів у цифровому середовищі. [42]

Акулич М.С.	Цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, орієнтований на застосування цифрових технологій. [43]
Окландер М.А., Романенко О.О.	Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність, що взаємодіє з цільовими сегментами у віртуальному та реальному середовищі. [44]
Яцюк Д.В.	Цифровий маркетинг передбачає використання всіх можливих цифрових каналів для просування бренду. [45]
Марчук О.О.	Цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. [46]

Джерело: сформовано автором на основі [47, 48, 49, 50, 51, 52].

Детальний аналіз трактувань дефініції «інтернет-маркетинг» зарубіжними та українськими науковцями (див. табл. 1.4) дозволяє стверджувати, що під інтернет-маркетингом загалом розуміють комплекс маркетингових заходів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги споживачів та задоволення їхніх потреб. Домінуючою характеристикою інтернет-маркетингу є його акцент на використанні онлайн-платформ комунікації, що охоплює веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту та інструменти пошукової оптимізації (SEO) [53].

Аналіз визначень цифрового маркетингу, наданих провідними науковцями та наведених у таблиці 1.4, показує, що цифровий маркетинг є значно ширшою категорією, ніж інтернет-маркетинг, який є його складовою. Цифровий маркетинг охоплює здійснення маркетингової діяльності не тільки в мережі Інтернет, але й в офлайн-середовищі, тобто через альтернативні цифрові канали взаємодії зі споживачами: інтерактивні екрани, мобільні додатки, SMS та MMS-повідомлення, мобільні пристрої, POS-термінали, цифрове телебачення тощо [53]. Інтеграція штучного інтелекту та аналітики великих даних є ключовим фактором зростання значення цифрового

маркетингу, оскільки дозволяє більш ефективно адаптувати маркетингові стратегії відповідно до поведінки споживачів у цифровому просторі.

У жовтні 2022 року Європейський парламент ухвалив Закон про цифрові ринки (DMA). Цей знаковий європейський законодавчий акт спрямований на запобігання зловживанню ринковою владою великими онлайн-платформами, зокрема соціальними мережами, пошуковими системами та платформами електронної комерції, у їхній взаємодії з користувачами [54].

Новий закон встановлює єдині правила з метою регулювання поведінки цифрових платформ, які виступають посередниками між бізнес-користувачами та їхніми клієнтами в Європейському Союзі (ЄС). Ця законодавча ініціатива означає зміну парадигми від традиційного підходу антимонопольного втручання «постфактум» до проактивного регулювання, закріплюючи таким чином набір попередніх правил у праві ЄС [54].

Наслідки цього закону є далекосяжними, оскільки він суттєво змінить операційний ландшафт великих онлайн-платформ на ринку ЄС. Станом на січень 2025 року, Закон про цифрові ринки (Digital Markets Act, DMA) повністю набув чинності, і великі технологічні компанії, визначені як «вартові» (gatekeepers), зобов'язані дотримуватися встановлених правил. До таких компаній відносяться Alphabet (Google), Amazon, Apple, ByteDance (TikTok), Meta (Facebook) та Microsoft. Їхні основні платформи, такі як пошукові системи, онлайн-маркетплейси, магазини додатків та соціальні мережі, підпадають під регулювання DMA.

У Великій Британії, після прийняття Закону про цифрові ринки, конкуренцію та споживачів (Digital Markets, Competition and Consumers Act, DMCCA) у 2024 році, Управління з питань конкуренції та ринків (CMA) розпочало розслідування щодо мобільних екосистем Apple та Google. Метою є оцінка їхнього впливу на конкуренцію та можливе надання переваг власним продуктам. Очікується, що результати цього розслідування будуть оприлюднені до жовтня 2025 року.

Крім того, Європейська комісія активно стежить за дотриманням DMA. У січні 2025 року комісар з питань цифрових технологій підтвердила повне впровадження законодавства, наголосивши на відсутності затримок у розслідуваннях проти великих технологічних компаній.

Таким чином, у 2025 році як Європейський Союз, так і Велика Британія активно впроваджують та забезпечують дотримання нових правил цифрового ринку, спрямованих на забезпечення чесної конкуренції та захисту прав споживачів.

Україна отримала статус країни-кандидата на вступ до Європейського Союзу і наразі перебуває на завершальній стадії процесу вступу. Обов'язковою умовою цього вступу є приведення українського законодавства у відповідність до норм та вимог ЄС. У 2022 році Європейський парламент ініціював процес запровадження законодавчого регулювання діяльності у сфері цифрового маркетингу в ЄС, що стало важливим кроком у забезпеченні чесної конкуренції та захисту прав споживачів [57].

З огляду на те, що в Україні досі відсутнє державне регулювання цифрового маркетингу, досвід Європейського Союзу є особливо актуальним для подальшого розвитку національного законодавства. Зокрема, законодавчі ініціативи, спрямовані на регулювання цифрових ринків, планується поступово впроваджувати з 2025 року з метою виконання вимог Директиви ЄС про цифрові послуги [58].

Результати дослідження, викладені у підрозділі 1.1 даної дисертаційної роботи, підтверджують важливу роль інтернет-маркетингу в умовах стрімкого розвитку цифрової економіки на сучасному етапі еволюції суспільства. Діджиталізація суттєво трансформує маркетингові стратегії, сприяючи персоналізованому спілкуванню з клієнтами та більш ефективному використанню даних у бізнес-аналітиці.

Як стверджує видатний український вчений-маркетолог М.А. Окландер, в умовах цифрової економіки, масового споживання та задоволення базових потреб, стрімкого технологічного прогресу, розвитку глобальних ринків,

фундаментальних змін у поведінці споживачів та насичення ринку різноманітними товарними пропозиціями, ефективність традиційних маркетингових інструментів поступово знижується [59].

Поява інтернету, глобалізація та нові технологічні тренди відкрили нові можливості для розвитку бізнесу. Цифровий маркетинг, як панівна маркетингова парадигма 21 століття, став каталізатором змін у стратегіях управління ринком, надаючи бізнесу більш ефективний підхід до просування продукції та розвитку довгострокових відносин з клієнтами.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що політика маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств на продовольчих ринках має формуватися з урахуванням специфіки агропродовольчого ланцюга, сезонності виробництва і попиту, логістичних обмежень, вимог до якості та безпечності продукції, різних моделей взаємодії з B2B- і B2C-аудиторіями, а також потреби у формуванні довіри до виробника. У таких умовах інтернет-комунікації виступають не лише каналом просування, а й інструментом інформаційного супроводу, підтвердження цінності продукції, підтримки зворотного зв'язку та підвищення результативності збутової діяльності. У наступному підрозділі буде більш детально проаналізовано засоби маркетингових інтернет-комунікацій, їх види та ефективність у контексті діяльності сільськогосподарських підприємств.

1.2. Підсистеми маркетингових комунікацій та їх вплив на результати господарської діяльності сільськогосподарських виробників

Маркетингові комунікації визначаються як інструменти, що використовуються бізнесом для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Вибір відповідних інструментів може суттєво вплинути на ефективність комунікаційної стратегії, оскільки ефективність маркетингових комунікацій залежить не лише від змісту повідомлення, але й від способу його донесення [60].

Маркетологи та дослідники часто класифікують інструменти маркетингових комунікацій, щоб покращити їхнє розуміння та полегшити ефективне використання. Відомі маркетологи Філіп Котлер і Кевін Лейн Келлер виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг [61]. Ефективність кожного з цих інструментів варіюється залежно від конкретних завдань і цільової аудиторії.

Фундаментальний внесок у сферу маркетингових комунікацій зробив Е. Джером Маккарті, який запропонував концепцію маркетинг-мікс (4P), що складається з чотирьох основних елементів: Product (продукт), Price (ціна), Place (місце) і Promotion (просування). Він розглядав маркетингові комунікації як інтегрований компонент елементу «Просування», що охоплює використання реклами, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж для формування ефективної стратегії взаємодії зі споживачами [62].

Шифман і Канук пропонують більш широкий підхід, що включає додаткові інструменти, такі як спонсорство, івент-маркетинг, buzz-маркетинг та інтернет-маркетинг [63]. У сучасному маркетинговому ландшафті, який зазнає значних трансформацій під впливом цифрових технологій, інтеграція маркетингових комунікацій в інтернеті стала обов'язковою для брендів, які прагнуть досягти високого рівня залучення аудиторії [64].

Важливим фактором еволюції маркетингових комунікацій є швидке поширення цифрових технологій, які уможливлюють інтерактивну взаємодію між брендами та споживачами. Наприклад, сфера інтернет-маркетингу охоплює низку стратегій, включаючи контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу [64]. Ці інструменти дозволяють компаніям персоналізувати комунікацію зі споживачами та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Таким чином, маркетингові комунікації еволюціонували від традиційних методів до комплексних стратегій, які інтегрують як традиційні підходи, так і сучасні цифрові технології. Інтеграція різноманітних комунікаційних інструментів дозволяє бізнесу підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та адаптуватися до мінливих ринкових умов.

Розповсюдження інформації, специфічних даних та мобільних застосунків зазнає стрімкого розвитку, що сприяє зниженню вартості технологічних рішень, забезпечує належну обробку та зберігання даних на основі хмарних технологій, а також прискорює розвиток мобільних комунікаційних мереж та передачу великого масиву інформації з аграрних земель по всьому світу [65]. Завдяки цифровим технологіям, аграрний сектор отримує можливість удосконалювати виробничі процеси, оптимізувати використання ресурсів та підвищувати рівень автоматизації діяльності [66]. Впровадження сучасних цифрових рішень у агросектор сприяє покращенню взаємодії між усіма учасниками аграрного ринку, а також дозволяє здійснювати точне прогнозування попиту та пропозиції [67].

У світлі розвитку цифрових технологій та поступової трансформації операційних моделей, в аграрному секторі рекомендується визначити пріоритетом створення доданої вартості для споживачів, сільськогосподарських підприємств та суспільства в цілому шляхом інтеграції сучасних цифрових технологій. Щоб проілюструвати цю тезу, розглянемо потенціал великих даних та інструментів штучного інтелекту, які сприяють поглибленому аналізу споживчих переваг, розробці персоналізованих маркетингових стратегій та оптимізації процесів дистрибуції продукції [68].

Використання передових цифрових технологій, які слугують основою для розвитку інформаційних систем, має потенціал для суттєвого впливу на споживчі процеси, зокрема в контексті маркетингової діяльності. Основні інструменти інтернет-маркетингу здатні посилити комунікаційну підтримку сільськогосподарських підприємств, тим самим сприяючи більш ефективній комунікації зі споживачами та партнерами [69]. Для ілюстрації цього

твердження можна навести технологію блокчейн, зважаючи на її потенціал для підвищення прозорості в ланцюжку створення вартості, що є особливо актуальним для експортоорієнтованих сільськогосподарських підприємств. Також, останнім часом все більше досліджень присвячується вивченню того, як нейронні мережі можуть бути використані для покращення сільськогосподарської логістики. Для пошуку найкращих маршрутів доставки, виробничих планів та оптимізації споживання ресурсів можна обробляти та оцінювати дані з супутників, дронів та інтернету речей.

Хоча сервіси на основі нейронних мереж мають великий потенціал для сільськогосподарських підприємств, їх впровадження та експлуатація вимагає відповідних знань і навичок, включаючи навички правильного використання програмного забезпечення, розуміння основ роботи з даними та аналітики, а також вміння інтерпретувати результати, надані системою, та діяти відповідно до них. Існує багато різновидів нейронних мереж, кожна з яких має свої особливості і може використовуватися для виконання різних завдань [81].

З огляду на вищезазначені фактори, вкрай важливо, щоб агробізнес загалом, та сільськогосподарські підприємства зокрема, розвивали комплексне розуміння сучасних цифрових технологій, включаючи інтернет-маркетинг, з метою забезпечення своєї конкурентоспроможності та стійкості в періоди економічної турбулентності [70]. Впровадження інноваційних комунікаційних стратегій дозволить сільськогосподарським підприємствам ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами, адаптуватися до мінливих ринкових умов та встановлювати довгострокові відносини зі своєю аудиторією. Особливого значення набуває використання багатоканальних комунікаційних стратегій, що охоплюють соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, рекламу в пошукових системах та email-маркетинг [71]. Доведено, що ці інструменти підвищують довіру до бренду та стимулюють активну взаємодію зі споживачами.

Крім того, враховуючи зростаючу роль мобільних технологій, для сільськогосподарських підприємств важливо адаптувати свої маркетингові

стратегії до мобільного середовища. Інтеграція мобільних додатків з метою моніторингу якості продукції, полегшення онлайн-консультацій зі споживачами та автоматизації процесів закупівель має потенціал для суттєвого підвищення ефективності бізнес-операцій [72].

Сільськогосподарські підприємства отримали нові можливості для підвищення продуктивності, ефективності та прибутковості завдяки використанню сервісів на основі нейронних мереж. ШІ та машинне навчання в сільському господарстві дозволяють оптимізувати вирощування сільськогосподарських культур, управляти ресурсами, прогнозувати погоду та аналізувати великі обсяги даних. Сервіси на основі нейромереж допомагають прогнозувати попит на товари, створювати маркетингові стратегії, оптимізувати маркетингові процеси та виявляти ринкові тенденції. Вони дозволяють фермерам та агробізнесу більш точно визначати найкращі та актуальні методи виробництва, ефективніше використовувати ресурси, покращувати якість вирощеної продукції та зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище. Компанії, що займаються точним землеробством, моніторингом посівів, управлінням ланцюжками поставок і розробкою прогнозних моделей, є успішними прикладами використання нейронних мереж у сільському господарстві. Вони вже досягли значних переваг, включаючи підвищення врожайності, зниження витрат, поліпшення якості продукції та підвищення конкурентоспроможності на ринку [82].

Використання інтернет-маркетингу стало ключовим інструментом у процесі розвитку та просування брендів, не виключаючи агропродовольчий сектор. Однак його застосування в аграрному секторі має певні обмеження, пов'язані з характером виробництва та поведінкою споживачів. Дослідження виявили, що брак цифрової грамотності серед фермерів та керівників сільськогосподарських підприємств, особливо в сільській місцевості, є значною перешкодою для впровадження стратегій цифрового маркетингу в секторі [73]. Ця проблема значно ускладнює інтеграцію технологій інтернет-маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств.

Сезонний характер сільськогосподарської діяльності має безпосередній вплив на маркетингові стратегії, що застосовуються підприємствами. Наприклад, попит на насіння, добрива та сільськогосподарську техніку зростає перед початком посівної, тоді як попит на продукцію зростає в період збору врожаю. Така циклічність вимагає ретельного планування рекламних кампаній та визначення оптимальних періодів для початку маркетингової діяльності [74]. Крім того, віковий фактор відіграє важливу роль у цифровій еволюції аграрного сектору. Багато фермерських господарств належать фермерам старшого віку, які менш активно використовують цифрові інструменти, що створює додаткові виклики для ефективного використання онлайн-маркетингу [75]. Водночас нове покоління фермерів поступово впроваджує цифрові технології, тим самим сприяючи трансформації сектору.

Сільськогосподарські підприємства працюють у динамічному середовищі, що ускладнює впровадження комплексних маркетингових стратегій. Більшість фермерів обмежені у часі для ведення соціальних мереж, аналізу даних чи розробки рекламних кампаній, тому автоматизовані рішення та програмована реклама набувають дедалі більшої популярності серед таких підприємств [76]. Тривала орієнтація аграрного сектору на класичні маркетингові підходи зумовила поступовий перехід до діджиталізації, що передбачає інтеграцію традиційних методів — участі у виставках, друкованої реклами та співпраці з дистриб'юторами — із сучасними цифровими інструментами, такими як SEO, контент-маркетинг і реклама в соціальних мережах [77].

Ступінь інноваційності в різних сегментах аграрного бізнесу демонструє значні відмінності. Зокрема, великі сільськогосподарські підприємства перебувають на передовій технологічного прогресу, впроваджуючи цифрові рішення, такі як автоматизація маркетингових процесів, аналітика великих даних та штучний інтелект для прогнозування попиту та оптимізації логістики [79]. І навпаки, малі фермерські господарства переважно використовують традиційні методи просування, хоча з розвитком технологій з'явилися цифрові

платформи для підвищення операційної ефективності [78]. Зміна поколінь є важливим фактором у цьому процесі, оскільки молоді фермери, які виростили в епоху цифрової трансформації, відіграють активну роль у впровадженні інструментів онлайн-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу та розширення охоплення ринку [79].

З огляду на унікальні характеристики, притаманні аграрному сектору, адаптація маркетингових стратегій до особливостей ринку є ключовим викликом для компаній, які прагнуть зберегти свою конкурентну перевагу. Інтеграція передових технологій, включаючи персоналізовані рекламні кампанії, мобільні додатки, адаптовані для фермерів, та системи управління взаємовідносин з клієнтами (CRM), була визначена як ключова стратегія для посилення залучення клієнтів та зміцнення довіри. Впровадження інтегрованого маркетингового підходу, що охоплює багатоканальну комунікацію через SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг та соціальні мережі, дозволяє сільськогосподарським підприємствам оптимізувати свої маркетингові процеси та розширити аудиторію, забезпечуючи тим самим стійке зростання в довгостроковій перспективі [80].

Цифрові технології відкривають нові перспективи для розвитку агробізнесу, підвищуючи продуктивність, оптимізуючи ефективність комунікацій та сприяючи більшій залученості споживачів. Тому для довгострокового успіху сільськогосподарських підприємств життєво важливо адаптуватися до цифрового середовища та використовувати сучасні інструменти онлайн-маркетингу.

Інтернет-маркетингова модель 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence – продукт, ціна, місце, просування, люди, процес, фізичні докази) суттєво відрізняється від традиційної маркетингової концепції, оскільки вона адаптована до цифрового середовища та особливостей електронної комерції. Аналіз інтернет-маркетингового комплексу аграрного підприємства на основі 7P дозволяє розглянути його основні складові та визначити їхню роль у розвитку ефективної стратегії

просування продукції. Важливо розуміти, що розробка та впровадження ефективної стратегії інтернет-маркетингу безпосередньо залежать від комплексного аналізу взаємозв'язку між елементами маркетингового комплексу та специфікою агробізнесу [81].

Концепція 7P в інтернет-маркетингу стверджує, що кожен елемент комплексу маркетингу повинен бути реалізований в цифровому середовищі. Цифрові технології відіграють важливу роль у цьому процесі. Модель інтернет-маркетингу 7P суттєво відрізняється від традиційної маркетингової концепції, оскільки адаптована до цифрового середовища та особливостей електронної комерції. Аналіз комплексу інтернет-маркетингу аграрного підприємства на основі 7P дозволяє розглянути його основні складові та визначити їх роль у розробці ефективної стратегії просування продукції. Необхідно визнати, що розробка та реалізація ефективної стратегії інтернет-маркетингу залежить від ретельного вивчення взаємодії між складовими комплексу маркетингу та тонкощів, притаманних сфері агробізнесу.

Концепція 7P в методах маркетингової комунікаційної політики передбачає, що кожен елемент комплексу маркетингу реалізується в цифровому середовищі. Доведено, що цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні комплексу маркетингу для продукту. Інтернет-маркетинг охоплює створення, ціноутворення, дистрибуцію та просування двох різних категорій товарів: цифрових та фізичних. Агропродовольчі товари, зокрема продукти харчування, відносяться до категорії матеріальних товарів, які також можна ефективно просувати в інтернеті. У контексті онлайн-маркетингу важливо зазначити, що продукт не обов'язково повинен мати фізичні характеристики; він може бути повністю цифровим. Наприклад, просто пропонувати певні агропродовольчі товари через інтернет-магазин може бути недостатньо.

Незважаючи на поширення онлайн-послуг через Інтернет, деякі процеси вимагають фізичної присутності персоналу, що створює бар'єри для масштабування.

В умовах цифрової економіки роль ціни, як складової комплексу маркетингу, залишається відносно стабільною. Цінова стратегія, яку застосовують сільськогосподарські підприємства в контексті онлайн-маркетингу, визначається численними факторами. Серед них – попит, сприйнята цінність продукту для споживача (враховуючи важливість продуктів харчування для споживачів, ціни на них мають тенденцію до зростання в усьому світі), конкурентний тиск та інші релевантні фактори.

Варто зазначити, що на етапі зародження електронної комерції ціни на споживчі товари, що продаються онлайн, були порівняно нижчими, ніж у традиційній роздрібній торгівлі. Це явище можна пояснити більш широким використанням методів прямих продажів і значним скороченням комунікаційних витрат, пов'язаних з онлайн-маркетингом, порівняно з традиційними методами. Однак з розвитком електронної комерції поява посередників, таких як інтернет-магазини, онлайн-платформи та маркетплейси, призвела до зближення цін на споживчі товари в інтернеті та в роздрібній торгівлі.

У контексті онлайн-маркетингу для сільськогосподарських підприємств ціноутворення може базуватися на різних моделях, таких як гнучке ціноутворення (ринкова ціна), ціноутворення на основі електронного аукціону, разової покупки, підписки або безкоштовна модель, коли продукт надається безкоштовно, а монетизація досягається іншими способами [84]. Вибір конкретної стратегії залежить від характеристик продукту та ринкових умов, що переважають на ринку.

Поняття «місце» в інтернет-маркетингу значно відрізняється від його традиційного тлумачення. Для сільськогосподарських підприємств це означає методи та засоби, за допомогою яких споживачі отримують доступ до агропродовольчої продукції. Продаж такої продукції через Інтернет охоплює різноманітні канали, включаючи власні веб-сайти, інтернет-магазини, соціальні мережі, маркетплейси (наприклад, Rozetka, Prom.ua, OLX, Epicentr, Allo, Kasta, Stylus, Foxtrot, Citrus, MakeUp, F.ua, Hotline, Bigl.ua, Shafa, Lamoda)

та онлайн-платформи [85]. Використання цих каналів дозволяє розширити ринки збуту та підвищити ефективність збутової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Фундаментальним аспектом будь-якої системи інтернет-комунікацій є забезпечення оптимальної зручності для споживачів у процесі купівлі та отримання агропродовольчої продукції. Аграрним підприємствам рекомендується мати власні канали збуту, такі як веб-сайти або сторінки в соціальних мережах, а також використовувати можливості маркетплейсів та онлайн-платформ для розширення охоплення цільової аудиторії [85].

Як частина маркетинг міксу, процес просування товарів і послуг передбачає використання комунікаційних заходів в інтернеті для отримання зворотного зв'язку від цільових споживачів і максимального охоплення цільової аудиторії. Онлайн-просування включає такі маркетингові інструменти: контекстна та медійна реклама, реклама в соціальних мережах, маркетинг у соціальних мережах та SEO-просування.

Варто зазначити, що стрімкий розвиток інтернету та широке впровадження цифрових технологій уможливили швидке отримання необхідної інформації та надали споживачам можливість знаходити потрібні їм товари та послуги без участі продавця. Впровадження пошукових систем значно скоротило час, необхідний споживачам для пошуку необхідної інформації про конкурентні пропозиції щодо необхідних їм товарів та послуг.

Більшість аграрних бізнесів мають обмежений бюджет на маркетингову діяльність. Як наслідок, вони не в змозі інвестувати в кожен з вищезгаданих каналів комунікації в інтернеті. Перш за все, необхідно вивчити цільову аудиторію та зрозуміти її мотиви і споживчі вподобання, що є запорукою успішної розробки та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії просування агропродовольчої продукції в інтернеті.

Людський фактор відіграє ключову роль у структурі комплексу інтернет-маркетингу, оскільки навіть найсучасніші продукти та послуги потребують ефективної взаємодії між компанією та споживачами. У сфері

агробізнесу забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів є вирішальним фактором для побудови довгострокових відносин зі споживачами, підтримки їхньої лояльності та створення конкурентних переваг на ринку [91].

Інтеграція системи клієнтської підтримки в маркетингову стратегію агробізнесу дозволяє ефективно комунікувати зі споживачами, швидко реагувати на їхні запити та забезпечувати високий рівень сервісу. Серед основних методів онлайн-підтримки особливу роль відіграють соціальні мережі, оскільки вони є зручним каналом комунікації, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на запити клієнтів, надавати консультації та вирішувати будь-які проблеми, які можуть виникнути. Використання соціальних платформ для підтримки клієнтів не тільки сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, але й дозволяє компаніям отримувати цінний зворотний зв'язок, який можна використовувати для вдосконалення продуктів та оптимізації маркетингових стратегій [92].

Забезпечення якісного обслуговування в онлайн-середовищі передбачає використання різних технологічних інструментів, таких як чат-боти, автоматизовані системи підтримки, інтегровані CRM-системи та персоналізовані відповіді в режимі реального часу. Завдяки цим технологіям агробізнес може значно підвищити ефективність комунікації з клієнтами, мінімізувати час очікування відповіді та підвищити рівень лояльності клієнтів [93].

Окрім технічних аспектів, важливим елементом підтримки клієнтів залишається персоналізований підхід, який передбачає прислуховування до індивідуальних потреб клієнтів, гнучке реагування на їхні запити та побудову довірливих стосунків. Такий підхід допомагає сформувати довіру до бренду та забезпечити стабільне зростання клієнтської бази. В умовах зростаючої конкуренції на агропродовольчому ринку якісне обслуговування клієнтів стає не лише інструментом підтримки, а й важливою складовою маркетингової стратегії, що визначає довгостроковий успіх компанії [94].

Елемент «процес» є невід'ємним для функціонування всіх етапів взаємодії між підприємством та споживачем в контексті інтернет-маркетингу. Він охоплює діяльність, необхідну для надання товарів і послуг, і визначає ключові критерії клієнтського досвіду, включаючи логістику доставки, механізми обслуговування та підтримки клієнтів, а також методи їх вдосконалення [95]. Відстеження та оцінка маркетингових процесів дозволяє агропродовольчим підприємствам прогнозувати потреби ринку, запобігати потенційним збоям в обслуговуванні та своєчасно реагувати на зміну споживчих уподобань. Крім процесу, важливим елементом є фізичні докази, що в контексті онлайн-маркетингу агропродовольчих підприємств передбачає вплив онлайн-середовища на обслуговування клієнтів. У традиційному маркетингу ця складова включає фізичні атрибути бренду, такі як дизайн інтер'єру торгових точок, наявність брендованої продукції та елементів візуальної ідентифікації. В онлайн-сфері аналогічну роль відіграє дизайн веб-сайту, сторінок у соціальних мережах, візуальний стиль контенту та інші цифрові активи, які формують сприйняття бренду споживачами [96]. Підвищення впізнаваності бренду в цифровому середовищі вимагає комплексного підходу, який включає використання декількох каналів онлайн-комунікації. При цьому важливо оцінювати не лише кількість задіяних платформ, а й їхній вплив на клієнтську підтримку, рівень соціальної активності користувачів та ступінь інтеграції комунікаційної стратегії компанії. Дослідження показують, що інтегрована взаємодія між онлайн-ресурсами, соціальними мережами та спеціалізованими маркетплейсами підвищує довіру до бренду та позитивно впливає на лояльність клієнтів [97].

У світлі постійної діджиталізації економіки, зокрема і в аграрному секторі, можна передбачити появу нових технологічних рішень, які впливатимуть на маркетингові комунікації. Експерти Digital Agenda Ukraine відзначають, що традиційні інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, хмарні сервіси та онлайн-аналітика, поступово втрачають свій статус інноваційних рішень. Натомість сучасні технологічні тренди

охоплюють використання дронів для моніторингу полів, інтеграцію віртуальної реальності в маркетингові стратегії, впровадження датчиків та детекторів для збору даних, а також активне впровадження інструментів на основі штучного інтелекту для автоматизації процесів просування продуктів [98].

У сучасному середовищі онлайн-маркетингу процеси взаємодії з клієнтами, цифрова присутність бренду та інтеграція технологічних інновацій стали ключовими факторами у визначенні конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. Здатність адаптувати маркетингові стратегії до ринкових змін та впроваджувати новітні цифрові рішення стає ключовим фактором успішного розвитку агробізнесу в умовах цифрової трансформації.

Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств створює значні можливості для просування агропродовольчої продукції та послуг, одночасно зменшуючи залежність від посередників. Використання інтернет-ресурсів та соціальних медіа-платформ сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню впізнаваності бренду та встановленню персоналізованих каналів комунікації зі споживачами [95]. Однак важливо зазначити, що технології цифрового маркетингу не є універсальним рішенням, яке автоматично гарантує успіх на ринку. Ефективність цих технологій залежить від стратегічного підходу до впровадження та інтеграції в загальну бізнес-модель підприємства [96].

Фермери та менеджери малих і середніх сільськогосподарських підприємств стикаються з труднощами в освоєнні інструментів цифрового маркетингу, що пояснюється поєднанням обмеженої цифрової грамотності та браком необхідних спеціалізованих знань у цій галузі. У світлі цих викликів надання професійних консультаційних послуг стає ключовою стратегією для допомоги сільськогосподарським підприємствам в адаптації до сучасних маркетингових тенденцій. Консультації щодо використання інструментів інтернет-маркетингу є ключовим фактором підвищення

конкурентоспроможності аграрного бізнесу та сприяють ефективному використанню наявних ресурсів для просування продукції [97].

Інтеграція технологій цифрового маркетингу в операційну діяльність сільськогосподарських підприємств дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, посилити рекламні стратегії та покращити комунікацію зі споживачами [98]. Інтеграція технологій автоматизації, аналітичних інструментів та штучного інтелекту сприяє більш точному прогнозуванню попиту, персоналізованим маркетинговим комунікаціям та підвищенню ефективності рекламних кампаній. Це, в свою чергу, позитивно впливає на залучення клієнтів та розширення ринкових можливостей в агропродовольчому секторі [98].

Технології цифрового маркетингу визнані потужним інструментом для розвитку аграрного бізнесу. Однак важливо зазначити, що їх ефективне використання вимагає комплексного підходу та спеціалізованих знань. Тому рекомендується докласти зусиль для підвищення цифрової грамотності аграрних підприємців та залучення кваліфікованих фахівців у сфері онлайн-маркетингу. Такі заходи забезпечать оптимізацію цифрових можливостей, тим самим сприяючи довгостроковому підвищенню конкурентоспроможності аграрного сектору.

Беручи до уваги класифікацію інтернет-комунікацій, можна побачити, що веб-ресурси, такі як корпоративні веб-сайти, відіграють ключову роль у процесі побудови комунікаційної стратегії компаній. Вони забезпечують стабільний потік інформації, формують довіру споживачів і слугують основою для інших маркетингових заходів, таких як SEO та контент-маркетинг [84]. Вплив технологій на маркетингові комунікації є беззаперечним, особливо з точки зору персоналізації контенту. Використання алгоритмів для аналізу поведінки користувачів дає можливість створювати рекламні повідомлення, які максимально відповідають інтересам цільової аудиторії. У свою чергу, соціальні мережі є потужним інструментом взаємодії, де бренди можуть

безпосередньо спілкуватися зі споживачами, збирати відгуки та формувати лояльність [85].

Ключовою перевагою онлайн-маркетингових комунікацій є їхня інтерактивність та здатність швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях. У секторі агробізнесу, наприклад, цифрові технології використовуються для автоматизації збору та аналізу даних, що дозволяє бізнесу швидко реагувати на ринкові коливання та вдосконалювати логістичні процеси. Водночас розвиток маркетингових інструментів у цьому сегменті вимагає більшої інтеграції традиційних і цифрових методів просування продукції. Поєднання маркетингових інструментів, соціальних мереж, контент-маркетингу та аналітики даних допомагає підвищити ефективність продажів і розширити клієнтську базу [84].

Варто також відзначити важливість контент-маркетингу як одного з найефективніших інструментів впливу на споживачів. Якісний та корисний контент не тільки підвищує довіру до бренду, але й покращує видимість компанії в пошукових системах, що позитивно впливає на органічний трафік. Сучасні тенденції контент-маркетингу включають використання відеоконтенту, інтерактивних матеріалів та персоналізованих розсилок, які можуть значно підвищити залученість та лояльність аудиторії [85].

Маркетингові інтернет-комунікації є невід'ємною частиною цифрової стратегії підприємств, зокрема аграрного сектору. Вони дозволяють підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, покращити конкурентоспроможність компаній та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Інтеграція різних цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, автоматизовані системи аналітики та маркетингові платформи, є необхідною умовою для успішного функціонування сучасних підприємств у цифровому середовищі.

Для сільськогосподарських підприємств, важливо не лише вибрати правильні засоби маркетингових комунікацій, але і розуміти, як вони можуть бути адаптовані для специфіки даного сектора. Це включає в себе розробку

цільової аудиторії, вибір каналів просування, а також моніторинг та оцінку ефективності кожного засобу. Таким чином, розуміння різних видів та ефективності засобів маркетингових комунікацій є ключовим для розробки інтегрованої комунікаційної стратегії для просування продукції сільськогосподарських підприємств.

Розглянемо фактори, що сприяють адаптації комплексу інтернет-маркетингу до особливостей агробізнесу, з особливим акцентом на технологічних можливостях сільськогосподарських підприємств. Ці можливості охоплюють як існуючі технології, що вже впроваджені в операційну діяльність, так і ті, що наразі доступні на ринку, але ще не використовуються. У багатьох дослідженнях на цю тему висунуто гіпотезу, що широке використання цифрових інструментів, таких як електронна комерція, контекстна реклама, SEO-просування та соціальні мережі, сприяє зміцненню конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств на агропродовольчому ринку та забезпечує їхню стійкість у цифровому середовищі [95].

Це свідчить про пряму залежність між розвитком електронної комерції в аграрному секторі та технологічними можливостями підприємств, а також їх здатністю до адаптації. Зокрема, інтеграція автоматизованих систем управління, цифрових платформ для онлайн-торгівлі та CRM-рішень сприяє вдосконаленню бізнес-процесів, зниженню транзакційних витрат та підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами. Адаптація сільськогосподарськими підприємствами до сучасних технологічних умов, сприяє налагодженню більш ефективних каналів дистрибуції та комунікації зі споживачами, що є вагомим фактором конкурентоспроможності в умовах глобальної цифрової трансформації [96].

Успішна інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств залежить від наявності відповідної інфраструктури та кваліфікованого персоналу. Однак недостатній рівень цифрової грамотності серед фермерів та управлінського персоналу малих і

середніх сільськогосподарських підприємств може перешкоджати впровадженню інноваційних рішень. У зв'язку з цим зростає потреба у наданні професійних консультаційних послуг з використання інструментів інтернет-маркетингу, що дозволить більш ефективно використовувати сучасні технології для підвищення конкурентних переваг агробізнесу [97].

Очевидно, що технологічні можливості сільськогосподарських підприємств відіграють ключову роль у визначенні успіху інтеграції інструментів інтернет-маркетингу. Інтеграція передових цифрових технологій, включаючи аналітику великих даних, штучний інтелект та автоматизовані платформи, підвищує ефективність маркетингових стратегій та надає підприємствам можливість вправно орієнтуватися в сучасних ринкових викликах [98].

Розмір фермерського господарства або сільськогосподарського підприємства є ключовим фактором, який варто враховувати при впровадженні технологій цифрового маркетингу в аграрному секторі. Очевидно, що малий бізнес часто стикається з фінансовими обмеженнями, які заважають йому повною мірою використовувати сучасні цифрові інструменти. І навпаки, більші сільськогосподарські підприємства, що наділені більшими фінансовими ресурсами, демонструють більшу схильність до впровадження цифрових рішень з більшою швидкістю, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності на ринку [99].

Результати досліджень свідчать про позитивну кореляцію між розміром сільськогосподарського підприємства та впровадженням технологій інтернет-маркетингу. Великі підприємства частіше використовують автоматизовані CRM-системи, аналітичні платформи та штучний інтелект для покращення маркетингових комунікацій. Це, в свою чергу, має ефект оптимізації процесів дистрибуції продукції, мінімізації витрат та підвищення рівня задоволеності клієнтів [100].

Державна політика та відповідні ініціативи відіграють важливу роль у стимулюванні цифрової трансформації аграрного сектору. Державна

підтримка аграрного сектору є багатогранною і охоплює надання грантів та субсидій сільськогосподарським підприємствам, організацію навчальних програм з цифрових технологій та створення спеціалізованих платформ електронної комерції для агропродовольчої продукції. Ці заходи дозволяють малим та середнім сільськогосподарським підприємствам більш ефективно інтегрувати цифрові рішення у свою діяльність [101].

Ключовим аспектом розвитку цифрових технологій у маркетингових стратегіях агробізнесу є розширення сільськогосподарського дорадництва та створення сільськогосподарських кооперативів, що спеціалізуються на цифровому маркетингу. Кооперативи можуть виступати посередниками в навчанні фермерів цифровим технологіям, допомагати в розробці маркетингових стратегій і сприяти виходу сільськогосподарської продукції на міжнародні ринки через цифрові платформи [102].

Державна підтримка та розвиток кооперативного руху мають потенціал для значного прискорення процесу діджиталізації в аграрному секторі. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності використання інструментів онлайн-маркетингу. Інтеграція сучасних цифрових технологій у маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств не лише покращить комунікацію зі споживачами, а й забезпечить довгострокове зростання конкурентоспроможності агробізнесу.

Використання соціальних мереж, онлайн-форумів, месенджерів, а також просування продуктів і послуг через канали YouTube і блоги було визначено як ключові фактори, що сприяють обміну знаннями між учасниками аграрного ринку. Результати досліджень свідчать, що соціальне навчання через цифрові мережі сприяє впровадженню технологій інтернет-маркетингу як окремими фермерами, так і великими сільськогосподарськими підприємствами [99]. Позитивний вплив соціальних мереж на процес прийняття рішень щодо використання інструментів цифрового маркетингу добре задокументований, особливо в контексті сільськогосподарських підприємств, які стикаються з проблемою недостатньої маркетингової інформації для ефективного

функціонування в сучасному агробізнесі [100]. Використання цифрових платформ для взаємодії між виробниками та споживачами не лише спрощує комунікацію, але й сприяє підвищенню довіри до бренду та лояльності споживачів.

Сфера впровадження технологій у контексті агробізнесу є перспективним напрямом досліджень, зважаючи на зміну сприйняття переваг цифрових технологій користувачами. Було продемонстровано, що більш широке використання інструментів маркетингових комунікацій в аграрному секторі сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах, що дозволяє сільськогосподарським підприємствам розширювати свій вплив на нові ринки [101].

Дослідження показують, що сільськогосподарські підприємства можуть досягти значного зростання частки ринку за рахунок стратегічної інтеграції цифрових технологій. Інтеграція соціальних мереж та інших цифрових платформ у маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств є значним кроком у підвищенні їхньої конкурентоспроможності та ефективності на сучасному ринку [102].

Необхідно визнати, що переважаючі тенденції в цифровому маркетингу визначають фундаментальні характеристики маркетингових комунікацій в аграрному секторі економіки. З метою ефективного просування агропродовольчої продукції сільськогосподарські підприємства використовують інструменти цифрового маркетингу, включаючи пошуковий маркетинг, розробку веб-сайтів та рекламні кампанії в інтернеті. Особливу роль при цьому відіграє поширення відповідного контенту в соціальних мережах, що допомагає залучати нових клієнтів та підтримувати відносини з ключовими контактними аудиторіями в сегменті B2B [103].

Традиційні методи реклами, такі як друковані ЗМІ, телебачення та радіо, всі рідше використовуються сільськогосподарськими підприємствами на ринку B2B, що, на нашу думку, є закономірним і логічним. Отже, домінуючим підходом сільськогосподарських підприємств у сегменті B2B є використання

онлайн-реклами, що охоплює різні форми, такі як контекстна реклама, SEO-просування та реклама в соціальних мережах. Веб-сайт компанії має першочергове значення для досягнення поставлених «онлайн-цілей». Важливо зазначити, що основна мета реклами в соціальних мережах і контекстної реклами в пошукових системах – мотивувати споживачів до прийняття рішення про покупку. Ці форми реклами, як правило, короткострокові, характеризуються високою конкуренцією, а тому можуть бути менш ефективними, ніж органічне SEO-просування сайту компанії.

Отже, можна зробити висновок, що веб-сайт, розроблений з використанням передових технологій, оптимізований для мобільних пристроїв та з урахуванням основних принципів SEO-просування, є одним з найефективніших інструментів маркетингових комунікацій в інтернеті для сільськогосподарських підприємств. Інтеграція SEO, маркетингу в соціальних мережах, контент-маркетингу та аналізу даних сприяє підвищенню впізнаваності бренду, розширенню аудиторії та зміцненню довгострокової лояльності клієнтів.

Для того, щоб скласти повноцінну картину по ситуації з веб-сайтами, було проаналізовано ресурси найбільших агрохолдингів України. Наразі, важливо також відслідкувати динаміку змін, тому було зібрані дані як за 2023 рік, так і за 2025. Це дає змогу подивитись, як змінюється ситуація. У результаті аналізу веб-сайтів МХП, Кернел, Нібулон, Агропросперіс (NCH) та Астарта-холдинг, станом на 2023 р. було виявлено значні відмінності в ефективності та аудиторії. Лідерами за середньомісячною відвідуваністю у 2023 р. були МХП ($\approx 56,9$ тис.) [104] і Kernel ($\approx 83,9$ тис. візитів) [105], трохи менше мали Нібулон ($\approx 60,9$ тис.) [106] та Агропросперіс ($\approx 13,6$ тис.) [107], а сайт Астарті мав $\sim 10,5$ тис. відвідувань на місяць [108]. Найвищий глобальний рейтинг у 2023 р. зафіксовано в сайту Kernel (близько 461 тис. відвідувачів), а найкращий рейтинг в Україні – у сайту Нібулон (≈ 7067 серед усіх сайтів).

В рамках аналізу було використано такі потужні та популярні серед спеціалістів з інтернет-маркетингу та SEO інструменти для аналізу трафіку, як SE Ranking [109] та Similar Web [110].

У 2023 році Кернел і МХП показали кращі поведінкові метрики та лідирували за обсягом трафіку. Зокрема, середня тривалість сесії на сайті Kernel становила 8,5 хвилин при глибині перегляду 6,6 сторінок і надзвичайно низькому показнику відмов 25,3%, що свідчить про високий інтерес відвідувачів до контенту та зручності використання сайту. Для порівняння, користувачі проводили 6 хвилин на сайті МХП і переглядали 4,2 сторінки за один візит, а рівень відмов становив 41,8%.

Разом із низькою глибиною перегляду сторінок (3,4 сторінки), Nibulon мав найвищий показник відмов (54,2%), що вказує на необхідність подальшого вдосконалення веб-сайту. Astarta та Agroprosperis, з іншого боку, показали порівняно помірні показники відмов (~26–27%). Той факт, що користувачі проводили на веб-сайті Astarta в середньому лише одну хвилину і переглядали лише дві сторінки, свідчить про брак цікавого/релевантного контенту, або інші проблеми, які змушують людей швидко покидати сайт.

Переважає більшість людей, які відвідали веб-сайти агрохолдингів у 2023 році, зробили це зі стаціонарних комп'ютерів. Дослідження показало, що лише до 33% відвідувачів сільськогосподарських веб-сайтів використовували мобільні пристрої, тоді як понад 67% використовували настільні комп'ютери. Розподіл трафіку за типом пристроїв показано на рисунку 1.4.

Близько 70% відвідувачів веб-сайту компанії «Астарта», оптимізованого для смартфонів, використовували мобільні пристрої, що є аномалією. Відсоток мобільного трафіку для інших підприємств (МПХ, Kernel, Nibulon та Agroprosperis) не перевищував 20–33%. Той факт, що значну частину цільової аудиторії цих веб-сайтів становили літні користувачі (які віддають перевагу ПК), свідчить про відставання в оптимізації для мобільних пристроїв.

Структура трафіку за типом пристрою (липень 2023)

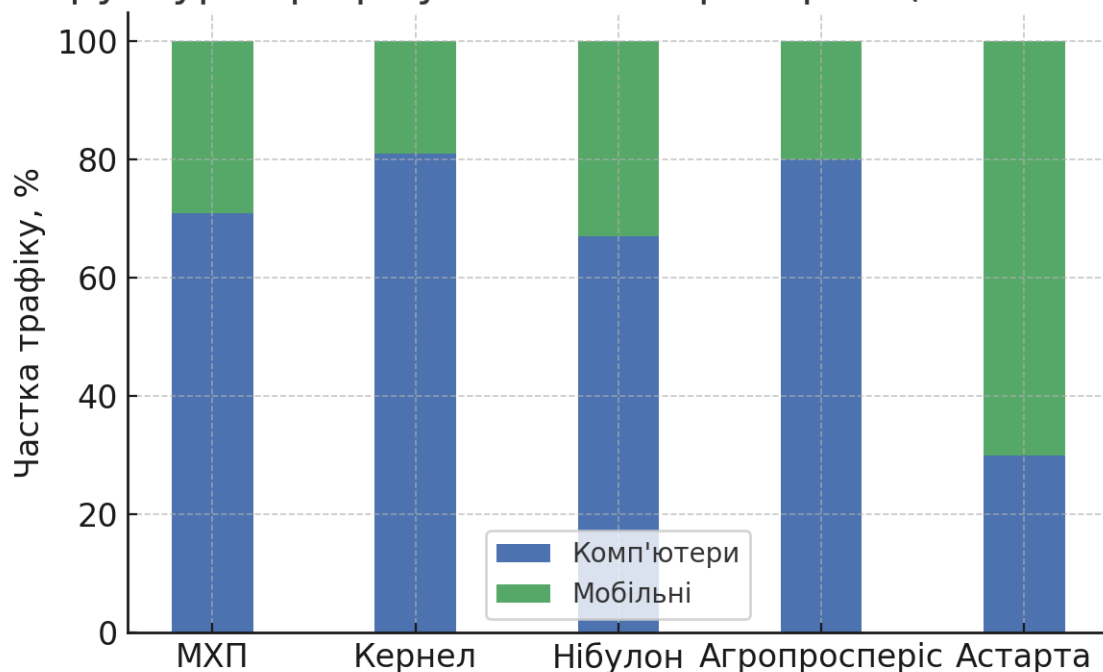


Рисунок 1.4 Структура трафіку веб-сайтів провідних аграрних компаній України за типом пристрою (на липень 2023), %

Джерело: сформовано автором за даними [104; 105; 106; 107; 108]

Значні економічні та військові потрясіння в Україні в період з 2023 по 2025 роки вплинули на цифрову діяльність агробізнесу. Оновлені оцінки на середину 2025 року показують, що, загалом, трафік на корпоративні вебсайти аграрних холдингів знизився порівняно з довоєнним 2023 роком. Наприклад, щомісячна кількість відвідувачів вебсайту Kernel зменшилася до, приблизно, 54 000–55 000 (з, приблизно, 83,9 тис. у 2023 році). Особливо різке падіння трафіку спостерігалось на веб-сайті компанії «Нібулон», який станом на травень 2025 року становив близько 12 800 відвідувачів на місяць, що майже на 80 % менше, ніж у липні 2023 року. Аналогічна динаміка спостерігається і в компанії «Агропросперіс», яка у 2025 році мала близько 3 800 відвідувачів на місяць порівняно з 13 600 у 2023 році.

Певне поліпшення поведінкових показників серед користувачів, які продовжують відвідувати веб-сайти, є позитивним явищем. Наприклад, показник відмов від веб-сайту Nibulon знизився з 54% у 2023 році до

приблизно 33% у 2025 році. Це свідчить про те, що більш цілеспрямована та зацікавлена аудиторія продовжує відвідувати більше сторінок (можливо, завдяки кращій роботі веб-сайту або оновленому контенту). Основними джерелами трафіку, які разом складають понад 90% відвідувань, як і раніше, є прямий трафік та органічний пошук. За даними SimilarWeb, у травні 2025 року на пошукові системи припадало 48,9% трафіку веб-сайту Nibulon, а на прямий трафік – 48,7%.

Сукупний відсоток переходів з посилань та соціальних мереж все ще дуже малий (менше 3%). Українські агрохолдинги майже не використовують платні канали (контекстну рекламу). Фактично, структура трафіку компанії «Нібулон» показала 0% платного трафіку з пошуку, що свідчить про те, що цей резерв маркетингових комунікацій ще не використовується, або наявні інструменти аналізу трафіку не можуть визначити інструменти, якими користується компанія для власного просування.

Отже, у 2025 році «Кернел» все ще є найкращою українською агрокомпанією за кількістю і якістю трафіку з інтернету. МХП також є однією з найкращих, але «Нібулон» втратив багато відвідувачів (ймовірно, через обставини, що не залежать від компанії). Мобільна стратегія «Астарті» спрацювала добре (вона утримує вагому частку відвідувачів з мобільних пристроїв), але їй бажано краще працювати над утриманням відвідувачів на своєму веб-сайті. Загалом, кількість відвідувань дещо зменшилася, але завдяки більшій зацікавленості користувачів, якість взаємодії між користувачами, які продовжують відвідувати сайти, можливо, навіть покращилася. Про це свідчить зменшення показника відмов та постійне зростання частки органічного пошукового трафіку, що вказує на приплив більш цільових клієнтів, які активно шукають інформацію про компанію.

Для ширшого контексту, розглянемо маркетингові інтернет-комунікації в аграрній галузі за кордоном. Аграрні підприємства в індустріально розвинених країнах зазвичай використовують різноманітні цифрові медіа та мають більшу аудиторію в інтернеті. Наприклад, станом на 2025 рік офіційний

веб-сайт американської компанії John Deere, яка виробляє сільськогосподарську техніку, має понад 4,7 мільйона відвідувань щомісяця [111]. З огляду на світовий масштаб діяльності компанії та широке коло її клієнтів, не дивно, що кількість трафіку у неї на багато порядків перевищує трафік українських агропромислових холдингів. Веб-сайт B2B-корпорації Cargill [112], що спеціалізується на торгівлі сільськогосподарською продукцією, має глобальний рейтинг близько 71 000 і входить до 1600 найкращих бізнес-сайтів світу, що свідчить про сотні тисяч відвідувань на місяць. Як результат, багатонаціональні аграрні гіганти мають набагато більшу аудиторію, ніж українські. Їхні веб-сайти використовуються як інструмент глобального обслуговування клієнтів, а також, як джерело інформації.

У порівнянні з українськими сільськогосподарськими підприємствами, відсоток користувачів мобільних пристроїв у зарубіжних сайтах набагато вищий. На момент 2025 року мобільні пристрої становитимуть понад 64% всього інтернет-трафіку в світі [113]. Цей показник значно вищий в деяких інших галузях та секторах економіки, наприклад, більшість користувачів в Індії користуються виключно смартфонами. Натомість, у 2023 році лише 20–30% українських аграрних веб-сайтів (крім «Астарти») отримували мобільний трафік.

Агрокомпанії в розвинених країнах вже давно перейшли на дизайн сайтів, які адаптуються до мобільних пристроїв, оскільки це відповідає очікуванням користувачів «за замовчуванням». Так, статистика по всьому світу показує, що молоді люди віком від 18 до 24 років переважно переглядають контент на своїх мобільних телефонах і очікують швидкого та зручного досвіду саме з мобільних пристроїв. Коли мова йде про джерела трафіку в глобальному масштабі, ситуація є більш різноманітною. У той час як українські аграрні компанії отримують приблизно 95% відвідувань із прямого та органічного трафіку, середні показники для бізнес-сайтів дещо відрізняються. За дослідженнями, проведеними 2025 року, структура

світового веб-трафіку складалася з 22% прямих заходів, 17% органічного пошуку, 16% соціальних мереж, 14% email-розсилок, 12% медіареклами та 9% платного пошуку [114]. Таким чином, провідні агробізнеси, особливо ті, що співпрацюють із фермерами-одноосібниками чи кінцевими споживачами, адаптують свій бізнес під смартфони і планшети, впроваджують мобільні застосунки, прискорюють завантаження сторінок і спрощують навігацію для покращення інтернет-комунікацій. Іншими словами, електронна пошта та соціальні мережі є важливими для залучення користувачів, і навіть якщо соціальні мережі не забезпечують великого об'єму трафіку на веб-сайти, підприємства в секторі сільськогосподарського B2B за кордоном регулярно використовують професійні соціальні мережі, такі як LinkedIn та сільськогосподарські форуми, для обміну інформацією та взаємодії зі своєю аудиторією. Проте, загальною тенденцією є омніканальний маркетинг – інтеграція веб-сайтів з іншими каналами, включаючи соціальні мережі, YouTube, месенджери та email розсилки. Наприклад, багато американських харчових компаній використовують соціальні мережі для анонсування публікацій та оновлення своїх блогів і новин, щоб залучити більше відвідувачів. Індійські сільськогосподарські платформи використовують групи WhatsApp та мобільні застосунки для збільшення трафіку веб-сайтів.

Ще однією відмінністю є більш широке використання SEO та контент-маркетингу в глобальних сільськогосподарських компаніях. Вони витрачають кошти на оптимізацію пошукових систем, щоб бути помітними на міжнародному ринку через жорстку конкуренцію. Згідно з даними, пошукова система Google є відправною точкою для близько 63,4% всіх відвідувачів веб-сайтів у світі, що говорить про те, що, фактично, Google є основним джерелом інтернет-трафіку в світі. Як результат, закордонні компанії приділяють велику увагу результатам органічного пошуку в пошукових системах, і працюють над SEO: публікують матеріали експертів та покращують функціональність своїх веб-сайтів. В результаті, частка органічного трафіку у них може бути високою. Наприклад, щоб залучити інформаційний трафік від фермерів, дилерів та

інвесторів, американські сільськогосподарські корпорації часто створюють на своїх веб-сайтах спеціалізовані інформаційні портали або розділи («Дослідження та аналітика», «Блог», «FAQ») і подібні. Відвідувачі проводять більше часу на веб-сайті, читаючи статті та переглядаючи кілька сторінок, що також покращує поведінкову аналітику.

Згідно з міжнародним досвідом, веб-сайт розглядається як платформа, на яку сходяться інші канали, а не як окрема платформа. Наприклад, агрохолдинги у ЄС (Bonduelle [115], Bayer CropScience [116] тощо) інтегрують на своїх сайтах онлайн-чат підтримки, калькулятори для фермерів, особисті кабінети клієнтів і бази знань, щоб спонукати користувачів повертатися та більше взаємодіяти з ресурсом. Такі інструменти створюють спільноту навколо бренду та підвищують довічну цінність користувачів веб-сайту.

Цифрові платформи Agro Sector в Індії, такі як AgriBazaar [117], зосереджені на мобільних сервісах, таких як прості локалізовані додатки з можливістю отримати онлайн консультації агронома, переглянути ціни на ринку та багато іншого. Це значно підвищує залученість фермерів-споживачів, які активно користуються смартфонами, незважаючи на те, що вони не мають комп'ютера. Відповідно, в агросекторі на ринках, що розвиваються, комунікація на основі мобільних пристроїв є трендом.

Важливо зазначити, що сучасні тенденції цифрового маркетингу відображають основні характеристики маркетингових комунікацій в аграрному секторі економіки. Для успішного просування агропродовольчої продукції в інтернеті сільськогосподарські підприємства використовують різноманітні маркетингові заходи, включаючи пошуковий маркетинг, розробку веб-сайтів та рекламні кампанії в інтернеті. Крім того, використовується також поширення відповідного контенту в соціальних мережах. Стратегічна орієнтація сільськогосподарських підприємств на промисловий (B2B) ринок зумовлює необхідність пошуку нових клієнтів та налагодження відносин з ключовими контактними аудиторіями.

Міжнародні агрокомпанії показують, що широта охоплення (велика аудиторія, глобальний масштаб) і мультиканальна присутність, а також якість контенту визначають ефективність онлайн-комунікацій. Українські аграрні підприємства повинні переймати ці практики, змінюючи їх відповідно до своїх можливостей.

З розвитком цифрових технологій моделі споживчої поведінки кардинально змінилися. Маркетологи, що працюють у сфері сільського господарства, повинні враховувати важливі зміни, що відбудуться до 2026 року. В першу чергу, мова йде про домінування мобільних пристроїв. Сучасний користувач, особливо молодше покоління, майже завжди онлайн через смартфон або планшет. Приблизно 96% інтернет-користувачів користуються своїми мобільними пристроями для доступу до інтернету принаймні раз на день [118]. Це означає, що контент і веб-сайти повинні бути адаптовані для сенсорного керування, різних розмірів екранів і швидкостей з'єднання. Споживачі, які звикли до мобільних застосунків, хочуть, щоб веб-сайт був швидким і простим у використанні. Якщо це не так, вони його швидко покинуть. З огляду на географічну розрізненість аудиторії, ця тенденція є особливо важливою для сільського господарства. Слід зазначити, що більшість людей в Україні використовують смартфони, хоча раніше це не враховувалося при розробці сайтів сільськогосподарських підприємств. Сьогодні адаптивний дизайн є необхідним, і підприємства, які його ігнорують, втрачають значну частину потенційних клієнтів.

Сучасні користувачі прагнуть заощадити час, оскільки вони завалені інформацією. Згідно з дослідженнями, молодь звикла до «миттєвого» контенту, такого як розповіді та короткі відео в соціальних мережах. Це також впливає на поведінку користувачів веб-сайтів: люди можуть покинути сторінку, не чекаючи, якщо вона завантажується більше кількох секунд, або містить важкі для розуміння текстові блоки. Цей аспект безпосередньо пов'язаний із показником відмов: занадто довгі, незручні тексти або тривале очікування відображення матеріалу підвищують цей показник. Щоб люди

могли швидко переглянути сторінку, матеріали зазвичай розробляють так, щоб вони були візуально організованими, короткими та містили інфографіку, списки та заголовки. Для агробізнесу це означає, що навіть складні експертні дані повинні бути доступними для широкого загалу, і, наприклад, дослідницькі результати можна представити у вигляді простих інструкцій або покрокових гайдів.

Замість того, щоб потрапити на головну сторінку вашого веб-сайту, типовий користувач почине свою подорож із пошуку в Google або YouTube. Переходи з Google становлять близько двох третин усіх відвідувань (63% у США) [119], що означає, що користувач натискає на один із перших результатів після введення запиту, наприклад «купити добрива оптом у Києві» або «кращий трактор для невеликого господарства». Якщо компанія не входить до списку з першими позиціями в органічній видачі, вона, з великою вірогідністю, втрачає цього клієнта. Крім того, перед тим як зв'язатися з продавцем, покупці хочуть самостійно вивчити інформацію про продукт. Згідно з останніми дослідженнями, перед тим, як звернутися до відділу продажів, більшість споживачів приймають до 70% своїх рішень, переглядаючи веб-сайти, відгуки та форуми. З цієї причини SEO та присутність у цифровому інформаційному просторі часто мають вирішальне значення. Органічні результати пошуку та матеріали, що відповідають на їхні запитання, можуть викликати більшу довіру у споживачів, ніж нав'язлива реклама.

Попри те, що прямий трафік із соцмереж на корпоративні сайти відносно невеликий, соціальні платформи сильно впливають на репутацію та впізнаваність бренду. Бренди знайомляться з сучасними споживачами, особливо молодшим поколінням, через Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Також, для сільськогосподарської галузі, актуальними є LinkedIn (для налагодження ділових контактів та пошуку інвесторів) та YouTube (для освітніх відео, оцінок обладнання та вебінарів). «Humanize the brand» – це глобальний тренд, який передбачає використання соціальних мереж для

демонстрації «обличчя» компанії, її цінностей, реальних співробітників та історій успіху. Це підвищує лояльність та зацікавлення, і з часом може конвертуватися у переходи на сайт за детальнішою інформацією. Наприклад, сільськогосподарська холдингова компанія Cargill публікує рецепти, історії про фермерів та інформацію про екологічні проекти на своїх блогах та в соціальних мережах. Хоча компанія не продає свою продукцію безпосередньо, цей контент формує спільноту та привертає увагу людей до відповідних розділів веб-сайту (рецепти, звіти про сталий розвиток тощо).

Сучасні споживачі очікують, що цифрова комунікація буде підлаштовуватись відповідно до їхніх потреб. У реальному житті це проявляється у вигляді інтерактивних функцій (калькулятори, онлайн-опитування, вікторини), чат-ботів для негайних консультацій та персоналізованих рекомендацій («вас може зацікавити...», «продукти для вашого регіону...»). Такі технології, як бот у Telegram, який пропонує засоби захисту рослин на основі заздалегідь визначених умов, або калькулятор норми висіву на веб-сайті насіннєвої компанії, також стають все більш поширеними в аграрному маркетингу. Користувач проводить більше часу на сайті та переходить між розділами, коли відбувається взаємодія, оскільки це довше підтримує його інтерес. Щоб гарантувати високий рівень користувацького досвіду, інтерфейси повинні бути простими у використанні, а персоналізовані пропозиції – вигідними та доречними, інакше споживачі їх ігноруватимуть.

Усі вищезгадані тенденції тісно між собою пов'язані. В цілому, сучасний споживач у цифровому середовищі – це mobile-орієнтований, нетерплячий, добре проінформований користувач, який цінує зручність, швидкість та достовірність інформації. Розуміння цього портрету є відправною точкою для покращення маркетингових інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств.

1.3 Теоретична оцінка інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств

Період 2020–2025 років характеризується стрімким зростанням ролі інтернет-комунікацій у маркетингу продукції і послуг, зокрема, в аграрному секторі. Глобальні тенденції свідчать про домінування цифрових каналів: у 2025 році вперше понад 75% світових рекламних бюджетів припадало на цифрові рекламні канали, порівнянні з традиційними медіа. Загальні витрати на рекламу у світі перевищили \$1 трлн, подвоївшись від рівня 2016 року [120]. Пандемія COVID-19 (2020-2021) прискорила цифровізацію маркетингових комунікацій, змусивши підприємства перейти в онлайн. Водночас, з'явилися нові платформи та звички, такі як стрімке зростання соціальної мережі TikTok, яка з мобільного розважального застосунку перетворилася на рекламний ресурс. В результаті, всі галузі, включаючи сільське господарство, все активніше використовують цифрові комунікації для просування своїх продуктів.

В Україні спостерігається високий рівень залучення аудиторії до інтернету і соцмереж, що створює передумови для активного використання цифрових каналів у агромаркетингу. Станом на початок 2023 року в Україні налічувалося близько 28,6 млн інтернет-користувачів (приблизно 79,2% населення), причому 93,5% цих користувачів були активними в соцмережах [121]. Це означає, що цільова аудиторія аграрної продукції широко представлена в інтернеті, і присутність бізнесу в онлайні є стратегічно необхідною. За останні роки українські агропідприємства поступово нарощували свою цифрову присутність. Зокрема, у 2018–2022 роках частка агропідприємств, що мають власний веб-сайт, залишалася стабільною на рівні 34-35% (пікове значення 35,2% у 2021 р.), а близько 27% агропідприємств використовували соціальні медіа для взаємодії з клієнтами (максимум 28,3% у 2020 р.). Важливо, що навіть у кризових умовах воєнного часу, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році, частка підприємств, які продовжували користуватися цифровими інструментами

маркетингу, лишилася відносно стабільною. Хоча загальна кількість активних агрофірм скоротилася через війну, бізнеси не відмовилися від інтернет-комунікацій, що підкреслює їхню важливість як засобу підтримки збуту і зв'язку з ринком навіть у надзвичайних ситуаціях. Водночас якість цифрової присутності потребує покращення: багато аграрних сайтів виконують суто інформаційну функцію і не надають інтерактивних сервісів для клієнтів (лише 9,7% сайтів агропідприємств в Україні дають можливість онлайн-замовлення продукції) [122]. Це свідчить про те, що аграрії ще не використовують цифрові рішення в своїх бізнес-процесах на повну, але є великий потенціал для розвитку інтернет-комунікацій у цій ніші.

У сучасних інтернет-комунікаціях інструменти з оплатою за клік користувача по рекламному оголошенні (pay-per-click) є незамінними. Серед найпопулярніших інструментів, які використовують PPC, є TikTok Ads, Meta Ads (реклама у Facebook та Instagram) та контекстна реклама Google Ads. Оскільки оплата здійснюється лише тоді, коли потенційний споживач дійсно виявляє інтерес (клікає на оголошення), ці технології дозволяють сільськогосподарським підприємствам ретельно адаптувати рекламні повідомлення до своєї аудиторії, максимально використовуючи часто обмежені кошти. З огляду на українські та світові тенденції за останні роки (2020-2025), проведемо теоретичну оцінку кожного з цих інструментів у рекламі сільськогосподарської продукції, з урахуванням їх функцій та особливостей:

- Google Ads (контекстна реклама). Google є глобальним лідером інтернет-реклами: очікується, що сукупні рекламні доходи корпорації Alphabet (Google та YouTube) у 2025 році перевищать \$200 млрд – жодна інша компанія раніше не досягала такого рівня. Частка Google у світовому цифровому рекламному ринку залишається домінуючою; разом із Meta цей «дуополіст» контролює понад половину глобальних витрат на інтернет-рекламу [120]. В Україні контекстна реклама також є найбільшим сегментом: на пошукову рекламу (оголошення в результатах пошуку Google, включно з

частиною медійної мережі GDN) у 2021 році припадало близько 17,8 млрд грн, тобто 55% всіх витрат на інтернет-рекламу [123]. Google Ads дає сільськогосподарським підприємствам можливість задовольнити поточний попит, показуючи пропозиції конкретного виробника клієнтам або партнерам, які шукають певні товари або послуги в інтернеті. Наприклад, реклама сільськогосподарської компанії може з'явитися у верхній частині результатів пошуку за запитом «купити органічні яблука» або «оптовий постачальник зерна», направляючи відповідних відвідувачів на веб-сайт компанії. Створюючи кампанії для інших країн і мов, фермери можуть використовувати точне географічне та контекстне таргетування Google Ads, щоб охопити як місцевих клієнтів (наприклад, у районі або області), так і міжнародні ринки. Це особливо важливо, оскільки значна частина агробізнесів в Україні орієнтована на експорт: онлайн-канали дають можливість підприємствам самостійно шукати закордонних клієнтів, минаючи посередників, та формувати їм запити на пряму. Досвід показує, що правильно налаштована контекстна реклама є високорентабельною інвестицією: у середньому бізнес у світі отримує близько \$8 доходу на кожен \$1, вкладений у Google Ads [124]. В аграрному секторі, де бюджети на маркетинг часто обмежені, така віддача є вагомим аргументом на користь використання реклами у Google. В Україні Google Реклама широко використовується у всіх галузях, завдяки відносній простоті та можливості гнучко обирати параметри аудиторії [125]. Це означає, що навіть невеликі фермерські господарства можуть контролювати витрати (встановлюючи щоденний бюджет, максимальну ціну за клік, цільову ціну конверсії, цільову рентабельність тощо) та націлювати рекламу на конкретних користувачів. Наприклад, фруктові ферми можуть показувати рекламу лише користувачам, які шукають «купити ягоди напряму з ферми» в радіусі 50 км. Окрім пошукових оголошень, Google Ads охоплює безліч інших інструментів, в тому числі медійну мережу (банерну рекламу на сайтах-партнерах) та відеорекламу на YouTube. YouTube як платформа надзвичайно популярна: на початку 2023 року потенційна рекламна аудиторія YouTube в Україні

оцінювалася у ~26,7 млн користувачів (74% населення), і за охопленням інтернет-користувачів він не поступається Facebook [121]. Рекламні відеоролики дозволяють аграріям наочно продемонструвати переваги продукції (відео з полів, процес виробництва, відгуки клієнтів тощо), що підвищує довіру до бренду. Витрати на відеорекламу стрімко зростали до 2022 року: так, обсяг сегмента цифрового відео (включно з YouTube) в Україні сягнув ~7,3 млрд грн у 2021 році [123], тобто перевищив витрати на контекстно-медійну мережу та рекламу у соцмережах. Це підтверджує тенденцію, що агробізнес повинен використовувати відеоматеріали у своїх кампаніях, оскільки глядачі все частіше взаємодіють з ними. Враховуючи все вищезазначене, розмір Google Ads, концентрація на попиті та кількісно вимірювана ефективність, роблять його важливим інструментом для маркетингу на сільськогосподарському ринку.

- Meta Ads (таргетована реклама). Історично, платформи Meta були лідерами в галузі цифрових комунікацій, особливо на споживчих ринках. Вплив соціальних мереж на споживачів зріс до такого рівня, що Meta зараз є другою за величиною рекламною екосистемою у світі після Google. Станом на 2025 р. компанія Meta (Facebook, Instagram) утримує понад 23% світового ринку інтернет-реклами [120]. Соціальні мережі корисні для агросектору в тому, що вони дозволяють створювати прямий двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією. У соцмережах в основному споживають візуальний контент (фото та відео), тому на відміну від контекстної реклами, яка часто починається з пошукового запиту, реклама на Facebook і Instagram дозволяє формувати попит, розповідати історію бренду, показувати візуально привабливий контент і залучатися до спільноти. Згідно зі статистикою FarmProgress, Facebook досі є найпопулярнішою соцмережею серед аграріїв у багатьох країнах. Наприклад, в США майже половина фермерів (46%) використовують соціальні мережі для ведення свого бізнесу щонайменше раз на тиждень, причому найчастіше вони взаємодіють саме через Facebook (цю платформу названо «найбільш відвідуваною» в агросекторі) [126]. Молодше

покоління фермерів також активно освоює Instagram – як показало опитування Farm Progress, молоді аграрії схильні споживати освітній та новинний контент через соцмережі значно більше, ніж старші (для яких традиційні джерела все ще часто в пріоритеті) [126]. В Україні аудиторія екосистеми Meta теж дуже значна: на початку 2023 року Facebook налічував близько 12,85 млн українських користувачів, а Instagram – близько 11,0 млн [121]. В сукупності вони становлять майже третину населення країни і, з огляду на демографічні дані, це більшість працездатного населення. Рекламу в соціальних мережах пропонує сільськогосподарським підприємствам особливі можливості для таргетингу та сегментації. За допомогою інструментів Meta Ads ви можете показувати рекламу за десятками параметрів, включаючи демографічні (стать, вік), географічні (від конкретних сіл і геотаргетингу по радіусу, до країн), інтереси (наприклад, «садівництво», «екологічні продукти», «трактори» тощо) та поведінкові сигнали (підписки на тематичні сторінки, участь у аграрних групах). Це означає, що, наприклад, виробник добрив може орієнтуватися на фермерів у певних місцевостях, а молочний кооператив – на молодих мам у містах, які цікавляться натуральними продуктами. Ключові переваги Meta Ads – це їхній візуальний формат і здатність взаємодіяти з людьми в соціальних мережах. Яскраві фотографії врожаю чи відео з ферми в Instagram здатні привернути увагу споживачів і створити емоційний зв'язок з брендом. Крім того, Meta надає можливості для створення спільнот із потенційними клієнтами та бізнес-партнерами. Українські агрокомпанії використовують свої сторінки у Meta для просування своїх товарів чи послуг і повідомлення про досягнення, новини та сертифікації, створюючи позитивний імідж для партнерів. Дослідження українського аграрного ринку показує, що соціальні мережі вже стали найпопулярнішим цифровим інструментом маркетингу серед агропідприємств, проте використання їх поки що обмежується найпростішими форматами. Лише 15,4% сайтів агропідприємств мають інтеграцію із соціальними медіа (віджети, посилання на профілі тощо) [122], а значить, є можливості для більш глибокого поєднання соцмереж з іншими

каналами (наприклад, ведення блогів на сайті з репостом у Facebook/Instagram для збільшення трафіку). У розвинених країнах агробізнес все частіше використовує можливості таргетованої соціальної реклами. Це стосується як B2C, так і B2B. Таким чином, LinkedIn (мережа ділових контактів), стала важливим місцем для аграрних постачальників техніки, добрив, зернотрейдерів тощо, оскільки дозволяє знаходити потенційних партнерів відповідно до професійних критеріїв. За рахунок реклами в LinkedIn, компанії можуть націлювати повідомлення на аудиторію за рядом параметрів і критеріїв, що сприяє розширенню ділових зв'язків і мереж збуту на внутрішньому і міжнародних ринках [127]. В Україні цей інструмент поки менш розповсюджений (аудиторія LinkedIn становить ~4,3 млн, або ~15% інтернет-користувачів у 2023 р.) [121], але для експортоорієнтованих кластерів аграрного бізнесу (зернотрейдинг, B2B-продукти) він теж має перспективу. Реклама в соціальних мережах в агропромисловому секторі призводить до більшої впізнаваності брендів, більшої лояльності клієнтів і генерації нових лідів. Незважаючи на те, що прямі продажі складної сільгосппродукції через соціальні мережі можуть бути обмеженими, присутність продукту на платформах, таких як Facebook та Instagram, дозволяє споживачам краще дізнатися про продукт і залучити їх до покупок. В контексті українського ринку, соціальні мережі стали єдиним каналом прямої комунікації з кінцевим споживачем для агробізнесу, оскільки пандемія в 2020 році частково заблокувала традиційні канали, такі як ярмарки та виставки, а війна в 2022 році заблокувала їх майже остаточно. Компанії, які вміють створювати активні спільноти в онлайні, легше адаптуються до нових умов і зберігають свою клієнтську базу.

- TikTok – явище цифрової епохи, яке значним чином вплинуло як на аграрний сектор, так і на світ в цілому. Ще 5 років тому мало хто розглядав цю платформу як інструмент просування власного бізнесу, але ситуація змінилася. У 2020–2025 рр. аудиторія TikTok зростала вибуховими темпами, і зараз продовжує зростати. В Україні його місячна аудиторія на початку 2023

р. вже сягнула ~13 млн дорослих (віком від 18 років) користувачів. За період з 2022 по 2023 роки рекламне охоплення TikTok в Україні зросло на 23,3% [122], незважаючи на воєнний стан в країні. Очевидно, що TikTok став глобальним гравцем на рекламному ринку: його материнська компанія ByteDance увійшла до трійки лідерів за рекламними доходами у 2025 році, поряд з Google та Meta [120]. Короткий формат відео у TikTok та потужні алгоритми системи рекомендацій, які дозволяють контенту показуватись потрібній аудиторії і швидко набирати популярність, є унікальними особливостями цієї платформи. Це шанс для сільськогосподарських підприємств продемонструвати свій бізнес в унікальний спосіб. TikTok вже має тематичні спільноти, пов'язані з аграрним бізнесом і фермерством, з високими охопленнями. Використовуючи цю платформу, підприємці можуть гуманізувати образ фермерів і залучити молоду аудиторію, яка, в майбутньому, може стати потенційними партнерами або працівниками в цьому секторі, або ж прямими клієнтами. Користувачі можуть використовувати рекламні інструменти TikTok For Business для проведення масштабних маркетингових кампаній, а також для розміщення власних відео в стрічці. TikTok продемонстрував значну віддачу для невеликих агропідприємств у всьому світі. Дослідження Oxford Economics, проведене в США в 2023 році, показало, що 48% власників невеликих агропідприємств вважають TikTok важливим інструментом для залучення нових клієнтів, 46% вважають його необхідним для збереження конкурентоспроможності, а 41% безпосередньо пов'язують значну частину розширення своєї компанії з маркетингом у TikTok. Конкретні результати також вражають: після запуску реклами своїх продуктів на TikTok, 82% сільськогосподарських підприємств заявили про збільшення обсягів продажів, 67% зазначили, що сайт допоміг їм знайти нових інвесторів, а 35% – що завдяки йому вони змогли найняти нових співробітників [128]. Ці статистичні дані підкреслюють той факт, що навіть у такій традиційній галузі, як сільське господарство, TikTok може бути успішним засобом продажу та зростання бізнесу. Звичайно, здатність

створювати цікавий контент є важливою передумовою успіху, оскільки, на відміну від традиційної реклами, контент у TikTok повинен попадати прямо в цільову аудиторію, захоплюючи її тим чи іншим чином. Один з популярних форматів, яким користуються фермери по всьому світу – гумористичні короткометражні скетчі про життя на фермі, техніку та тварин, які набирають мільйони переглядів і часто непрямим чином рекламують сільськогосподарську продукцію або послуги. TikTok також стає все більш популярним серед фермерів і виробників крафтових продуктів в Україні. Під час війни TikTok також слугує платформою для інформування світу про реалії українського сільського господарства. Відеоролики, на яких фермери збирають урожай під обстрілом, отримали мільйони переглядів і закликають до допомоги українському бізнесу. Як результат, кампанії в TikTok можуть використовуватися як PR-канал для формування уявлення про інноваційне, стале сільське господарство, так і як інструмент прямого маркетингу, особливо для нішевих товарів, орієнтованих на молодих споживачів. Важливо зазначити, що TikTok є незамінним для охоплення ширшої аудиторії та взаємодії з молодшими клієнтами, але менш ефективним для старшої аудиторії та вузьких задач у сфері B2B.

Незважаючи на загальні тенденції, агросектор України поки відстає від провідних економік щодо впровадження інтернет-комунікацій. Як зазначалося, лише близько 27% українських агропідприємств використовують соціальні мережі у маркетингу, тоді як у США дві третини фермерів вже регулярно працюють із соцмережами. Подібна ситуація з веб-сайтами: приблизно третина агрофірм в Україні має власні веб-сайти, тоді як у Західній Європі навіть дрібні ферми часто створюють веб-сайти на аграрних маркетплейсах, щоб генерувати прямі продажі через онлайн. Великі українські аграрні холдинги історично продавали свою продукцію оптом через біржі та трейдерів, тоді як більшість продуктів харчування на внутрішньому ринку реалізовувалася через посередників. Як наслідок – прямий цифровий маркетинг не був пріоритетом. Однак, у західних країнах велика кількість

фермерів безпосередньо взаємодіяли із споживачами через фермерські ринки, програми CSA та інтернет-магазини, що стимулювало їхню діяльність у соціальних мережах, SEO, та контекстній рекламі. Однак, ситуація починає змінюватися, оскільки в Україні набуває поширення рух farm-to-table, та спеціалізованих виробників (наприклад, органічних продуктів, крафтового сиру, вина тощо), що вимагає прямої взаємодії зі споживачами через Інтернет. Зараз вже є велика кількість успішних кейсів фермерських господарств, у яких взаємодія з клієнтами не виходить за межі соцмереж – в них відбувається повна воронка закриття продажу, починаючи з показу асортименту продуктів чи описом послуг, закінчуючи комунікацією і оплатою. Ця тенденція ще більше прискорилося через спалах COVID-19, оскільки карантинні обмеження змусили фермерів звернути увагу на канали онлайн-продажу, а споживачів – робити замовлення онлайн. Незважаючи на відновлення офлайн-ринків, позитивні результати, такі як збереження рівня продажів, розширення географії споживачів, спонукали підприємства продовжувати розвивати цифрові канали. Іншим значним фактором стали воєнні події 2022 року, які змусили фермерів перевести комунікації в цифрову сферу після того, як було знищено багато традиційних каналів дистрибуції. Це підтверджує розуміння того, що цифрові комунікації є необхідною умовою конкурентоспроможності, а не просто модною тенденцією. Сільськогосподарські компанії (виробники насіння, обладнання та засобів захисту рослин) на світових ринках вже давно мають спеціалізовані діджитал-відділи, які контролюють багатоканальні комунікації: від аналізу великих даних для персоналізації рекламних пропозицій, до професійного таргетування реклами на відповідні цільові аудиторії у соціальних мережах. Українські підприємства, особливо експортери, повинні вчитися у найкращих, щоб швидко наздогнати їх. Також, необхідно враховувати культурні відмінності. Наприклад, тактика просування агробізнесу за кордоном часто включає контент-маркетинг (блоги, статті та навчальні відео), тоді як в Україні цей інструмент наразі використовується недостатньо. Українські фермери повинні використовувати весь спектр

онлайн-комунікацій, включаючи рекламу, створення контенту, участь в онлайн-форумах з конкретною тематикою та співпрацю з лідерами думок (інфлюенсерами).

Аналіз даних за останні роки демонструє, що цифрові канали є дієвим інструментом просування аграрної продукції. По-перше, вони забезпечують ширше охоплення цільових аудиторій з використанням менших затрат, ніж традиційні методи. Збільшення обсягу продажів в інтернеті без оплати посередникам значно підвищує загальну прибутковість у сільськогосподарській галузі, де маржинальність на продукцію може бути низькою. По-друге, онлайн-комунікації дають можливість точно вимірювати результати (кількість відвідувань сайту/сторінки в соцмережах, переходи у покупців і т.д.), що є надзвичайно важливим для коригування маркетингового плану. Аграрні підприємства можуть краще розуміти поведінку споживачів та швидко реагувати на зміни попиту, інтегруючи засоби аналітики на свій веб-сайт. По-третє, інтернет-комунікації відкривають можливість вийти на нові ринки та сегменти. У контексті переорієнтації експорту, реклама РРС є особливо корисною, оскільки вона дозволяє українським підприємствам просувати свою продукцію в ЄС або Азії, залучаючи міжнародних клієнтів, не витрачаючи великі кошти на поїздки на торгові виставки. Соціальні мережі дають бізнесу можливість безпосередньо зв'язатися з імпортерами, дистриб'юторами та кінцевими споживачами по всьому світу, а також знайти однодумців і потенційних партнерів. Цифрові комунікації дозволяють українським фермерам таким чином отримати доступ до міжнародних ринків. По-четверте, завдяки прозорості та відкритості онлайн-канали сприяють підвищенню довіри до продукції. Фермери можуть розміщувати сертифікати якості, фотографії та відео виробництва, а також відгуки споживачів на своїх веб-сайтах або в соціальних мережах. Така прозорість та автентичність бренду все більше цінуються сучасними споживачами, особливо, якщо мова йде про харчову продукцію. Ферми, які активно діляться інформацією про свою діяльність в інтернеті, зазвичай мають лояльних клієнтів, які готові платити

більше за товари з перевіреним походженням. І останнє, але не менш важливе: інтернет-комунікація надає маркетологам більшу гнучкість. Наприклад, сільськогосподарська компанія може негайно оголосити про розпродаж або акцію на Facebook, Instagram або на сайті, повідомити клієнтів про наявність сезонних продуктів та скоригувати налаштування таргетингу та бюджету, якщо попит зміниться. У сільському господарстві, де багато що залежить від сезону та зовнішніх факторів (врожай, погода, ринкові ціни), це особливо важливо.

Однією з вимог для сталого розвитку сільськогосподарського сектору в умовах післявоєнного відновлення є цифрова трансформація галузі. З появою сучасних інтернет-комунікацій українські фермери зможуть краще реалізовувати свою продукцію на внутрішньому ринку, долучатися до міжнародних ланцюгів постачання, освоювати нові ринки та створювати спільноти споживачів.

Аналізуючи наявну ситуацію та світові тенденції, можна сформулювати низку рекомендацій, впровадження яких дозволить аграрним підприємствам України підвищити ефективність своїх маркетингових інтернет-комунікацій.

У таблиці 1.5 вказано основні напрямки, з якими сучасним аграрним підприємствам слід проводити першочергову оптимізацію.

Таблиця 1.5

**Ключові напрямки покращення присутності в інтернеті для
сільськогосподарських підприємств**

Напрямок	Рекомендації
Повна мобільна оптимізація веб-сайтів.	Забезпечте адаптивний дизайн для всіх сторінок. Перевірте відображення в різних браузерх і на різних пристроях, а також відкоригуйте дрібний шрифт і незручні меню. Збільште швидкість завантаження мобільної версії за допомогою технології AMP і, якщо це

	можливо, оптимізуйте зображення. Досвід показує, що для підвищення поведінкових характеристик і залучення сучасної аудиторії необхідна адаптація до мобільних пристроїв. Крім того, зручний у користуванні мобільний веб-сайт поліпшить рейтинг компанії в пошуковій системі Google.
Активізація SEO-робіт.	Рекомендується провести аудит оптимізації пошукової системи. Як приклад, зберіть ключові слова, які використовує ваша цільова аудиторія для пошуку товарів або послуг, що пропонує ваша компанія, а потім відповідно скоригуйте вміст вашого веб-сайту. Створіть нові цільові сторінки з метатегами та назвами, що містять ключові слова для найважливіших запитів (наприклад, «експорт добрива до ЄС – [назва компанії]»). Вирішіть технічні проблеми (відсутність альтернативного тексту для фотографій, непрацюючі посилання та дубльований вміст). Часто оновлюйте карту сайту для пошукових систем. Окремо приділіть увагу локальному SEO. Наприклад, зареєструйте свою компанію в Google Business Profile і повністю заповніть інформацію. Більш помітна присутність у пошукових системах забезпечить стабільний потік мотивованих відвідувачів, що підтверджується домінуючою роллю Google.
Розвиток контент-маркетингу.	Веб-сайт повинен містити інформативну, унікальну та цікаву інформацію. Якщо тематика бізнесу дозволяє, слід створити розділ новин або блог. Інфографіка, фото- та відеогалереї виробництва, відеоінтерв'ю з керівництвом та інші елементи візуалізації контенту додадуть веб-сайту «живості» та привабливості. Люди, які бачать

		високоякісний матеріал, довше залишаються на сайті, переходять за посиланнями в статтях, щоб дізнатися більше, і частіше повертаються, щоб переглянути нові публікації. Крім того, контент-маркетинг зміцнює бренд і сприяє формуванню іміджу експерта.
Поліпшення структури сайту і UX.		Рекомендується проаналізувати шлях користувача по веб-сайту та усунути всі місця, які заважають користувацькому досвіду. Щоб меню було максимально зрозумілим, згрупуйте схожі сторінки та, за необхідності, додайте випадаючі меню. Посилання, які є важливими для різних аудиторій, повинні бути розміщені на видному місці. Створіть внутрішню пошукову систему для сайту. Додайте навігаційні підказки: хлібні крихти, кнопки для переходу до верхньої частини сайту, однозначні заклики до дії на кожній сторінці (наприклад, на сторінці опису послуги – кнопка «Замовити консультацію»). Інтуїтивно зрозумілий і зручний інтерфейс збільшує ймовірність того, що відвідувачі знайдуть те, що шукають, і виконають бажану для вас дію, а також зменшує роздратування користувачів і частоту випадкових відмов.
Інтеграція з соціальними мережами.	з	Незважаючи на те, що соціальні мережі генерують не дуже багато прямого трафіку, все одно важливо приділяти увагу цьому каналу, оскільки він може приносити результати сам по собі. Рекомендується координувати зусилля веб-сайту та сторінок у соціальних мережах: розміщувати на веб-сайті віджети соціальних мереж, та оголошувати про всі важливі публікації з веб-сайту (новини, дописи в блозі) у всіх релевантних соцмережах. Як «верхня частина воронки», соціальні

	мережі залучать нових користувачів, які зрештою відвідають веб-сайт, щоб дізнатися більше. Щоб підвищити впізнаваність бренду серед цільових аудиторій, також варто спробувати платну рекламу в соціальних мережах. Глобальний досвід показує, що присутність у соціальних мережах сприяє підвищенню довіри. Люди можуть перевірити сторінку компанії у соціальних мережах, щоб ознайомитися з її діяльністю та відгуками, перш ніж зв'язатись з компанією. Всі ці компоненти разом створюють онлайн-імідж компанії.
Впровадження аналітики та персоналізації.	Сучасні інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics 4, Meta Pixel і TikTok Pixel, стали широко використовуватися серед сільськогосподарських компаній, які активно використовують їх для збору інформації про поведінку користувачів на своїх веб-сайтах [129]. Google Analytics 4 дозволяє відстежувати широкий спектр дій відвідувачів, включаючи перегляди сторінок, кліки по посиланнях, взаємодію з окремими елементами сайту, а також різні макро- і мікроконверсії. Для інтернет-магазинів важливою функцією є налаштування електронної комерції, яке дозволяє записувати детальні дані про транзакції, включаючи ціну покупки, товари, категорії та інші ключові атрибути, що полегшують аналіз ефективності рекламних кампаній. Встановити ці аналітичні інструменти на веб-сайти зазвичай не складно, це можна зробити за допомогою Google Tag Manager (GTM). GTM дозволяє інтегрувати аналітичні коди без прямого втручання в код веб-сайту. Однак, якщо адміністративна панель веб-сайту або GTM

		недоступні, для встановлення пікселів і кодів може знадобитися залучення технічних фахівців [121]. Водночас ці інструменти значно розширюють можливості компанії щодо збору та аналізу даних, дозволяючи налаштувати ремаркетинг та персоналізовану комунікацію з клієнтами. [130]
Інвестиції в рекламні інструменти (PPC).	в	Найпоширенішим видом є реклама через платформи на зразок Google Ads (у пошуку Google) та реклама в соціальних мережах (таргетована реклама у Facebook/Instagram тощо). Переваги PPC полягають у миттєвому ефекті – фактично відразу після запуску кампанії сайт отримує певний потік цільових відвідувачів. Це особливо цінно для нових товарів або сезонних пропозицій, коли потрібна швидка видимість на ринку. Крім того, сучасні рекламні платформи забезпечують тонке націлювання: аграрна фірма може показувати оголошення тільки фермерським господарствам певного регіону, або лише користувачам, що шукали, скажімо, «купити насіння соняшника», або навіть таргетувати за інтересами (наприклад, люди, підписані на сторінки про сільське господарство). Таким чином, платна реклама дозволяє досить точно охопити потрібну аудиторію у потрібний момент. Окрема перевага – масштабованість та керованість бюджету: витрати на рекламу можна гнучко регулювати, а результати вимірюються детально (кількість показів, кліків, конверсій, вартість за клік, рентабельність інвестицій тощо). Це дає змогу маркетологам, які працюють з проєктами в аграрній тематиці, швидко

	оцінити ефективність кампанії і, при необхідності, скоригувати стратегію (замінити оголошення, змінити ставки, додати візуальні або текстові об'єкти тощо). [131]
--	---

Джерело: власна розробка автора

Слід підкреслити, що сільськогосподарські підприємства повинні стратегічно розглядати інтернет-маркетинг як невід'ємну складову своєї загальної маркетингової стратегії. Сільське господарство не є винятком із цифрової революції, в якій сучасні споживачі все більше часу та уваги приділяють цифровій сфері. Впровадивши ці рекомендації на практиці, українські сільськогосподарські підприємства зможуть покращити поведінкові показники своєї онлайн-аудиторії, а також зміцнити свої ринкові позиції, довіру партнерів та впізнаваність бренду з часом. Ці рекомендації варіюються від технічної оптимізації веб-сайтів до створення цінного контенту та багатоканальної взаємодії. Ті, в кого краще розвинуті інтернет-комунікації, мають конкурентну перевагу завдяки особливостям цифрової економіки. Навіть у складних ринкових умовах, сільськогосподарські підприємства, які оперативно адаптуються до нових реалій поведінки споживачів, матимуть більше шансів на зростання та процвітання.

Ці заходи, а також постійний аналіз результатів, допоможуть підняти ефективність та результативність маркетингових комунікацій в інтернеті в аграрному секторі України на новий рівень.

Узагальнення теоретичних підходів дає підстави розглядати систему інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства не як набір окремих цифрових каналів, а як цілісну структуру, що складається з трьох взаємопов'язаних підсистем. **Організаційна підсистема** охоплює розподіл функцій і відповідальності, взаємодію маркетингу та продажів і регламентацію роботи із заявками. **Методична підсистема** визначає цілі та КРІ, сегментацію аудиторії, планування комунікацій і вибір інструментів просування. **Інформаційно-аналітична підсистема** забезпечує технічну

реалізацію, збір, інтеграцію та аналіз даних (сайт, веб-аналітика, рекламні платформи, CRM, call-tracking, наскрізна аналітика). Саме така трикомпонентна структура покладена в основу подальшого дослідження: у розділі 2 здійснено емпіричну діагностику стану кожної з трьох підсистем у сільськогосподарських підприємствах на основі офіційної статистики, авторського опитування та експертного оцінювання, а в розділі 3 обґрунтовано напрями їх удосконалення та запропоновано модель оцінювання цифрової зрілості, що інтегрує всі три підсистеми в єдиний вимірюваний показник.

Висновки до розділу 1

1. Згідно з аналізом теоретичних засад формування системи інтернет-комунікацій в аграрному секторі, розвиток цифрового середовища відкрив нові можливості для просування продукції сільськогосподарських підприємств. Завдяки можливості ефективно контактувати з цільовою аудиторією, знижувати транзакційні витрати, гарантувати прозорість обміну інформацією та підвищувати впізнаваність бренду, інтернет-комунікації стали важливою складовою маркетингових кампаній фермерів. Однак, для ефективного використання цифрових інструментів, необхідно враховувати особливості сільськогосподарського виробництва, такі як сезонність, залежність від погодних умов та географічні обмеження доступності інфраструктури.

2. Згідно з дослідженням сучасних методів маркетингових комунікацій в інтернеті, найефективнішими інструментами для сільськогосподарських підприємств є ті, що дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та месенджери. Соціальні мережі як платформи для інтернет-комунікації та продажів стають дедалі популярнішими. Однак, незважаючи на те, що блогінг, контент-маркетинг та співпраця з лідерами думок мають велику довгострокову цінність, їхній потенціал недооцінюється. Стабільний інтернет-зв'язок та навчання кваліфікованого персоналу є необхідними умовами для

успішного впровадження цих інструментів, особливо у віддалених районах сільської місцевості.

3. Згідно з теоретичною оцінкою інтернет-комунікацій у контексті інструментів, які використовують модель PPC (Google Ads, Meta Ads і TikTok Ads), вони виявилися дуже успішними для сільського господарства в період з 2020 по 2025 рік, що враховує період як перед початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, так і під час бойових дій. TikTok Ads пропонує нові можливості для просування контенту та взаємодії з молодшою аудиторією, Meta Ads дозволяє зміцнити лояльність клієнтів і підвищити залученість споживачів, а Google Ads точно покриває сформований попит у сегментах B2B і B2C. Досвід України та інших країн показує, що сільськогосподарські підприємства, які активно використовують PPC-рекламу у своїх стратегіях, отримують зростання доходів, аудиторії та впізнаваності бренду. Однак, для використання всіх можливостей цих інструментів, необхідний професійний підхід до аналітики, контенту, таргетингу та гнучкого управління бюджетом.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДСИСТЕМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Аналіз організаційного забезпечення в умовах цифрової економіки

Правильна реалізація інтернет-комунікацій стає все більш важливою для ефективного просування продукції та комунікації з клієнтами. Завдяки зростаючій ролі інтернет-комунікацій у корпоративній діяльності, підприємства можуть бути ближчими до своїх клієнтів, швидше реагувати на зміни попиту та підтримувати стабільну присутність на ринках з високим рівнем конкуренції. Однак, організаційна архітектура, яка використовується в підприємствах для реалізації таких комунікаційних ініціатив, має значний вплив на їх ефективність. Великі сільськогосподарські підприємства зазвичай створюють окремий відділ цифрового маркетингу, або включають цифрові функції в більш широку структуру маркетингового департаменту. Це дозволяє координувати маркетингові комунікації за допомогою єдиної структури управління, та просувати продукцію в комплексному режимі. Великі аграрні підприємства, такі як МХП, Kernel, Астарта та Нібулон, створили спеціальні діджитал-відділи, які займаються всіма аспектами їхньої присутності в інтернеті, включаючи соціальні мережі, веб-сайти, контекстну рекламу та SEO. У цих відділах зазвичай працюють інтернет-маркетологи, SMM-спеціалісти, експерти по платним каналам просування (PPC), контент-менеджери та веб-аналітики.

З іншого боку, на малих і середніх фермерських господарствах задачі з інтернет-комунікації часто виконує один фахівець, який контролює всі маркетингові операції, або входить до складу невеликого маркетингового відділу. У таких ситуаціях, коли фахівець часто поєднує функції SMM-спеціаліста, розробника контенту та рекламного фахівця – рівень спеціалізації є набагато нижчим. Така стратегія значно знижує організаційні витрати та витрати на персонал, що є надзвичайно важливим для малих агропідприємств з обмеженими ресурсами, хоча вона є менш ефективною з точки зору спеціалізації.

Проблема цифрових комунікацій у малих і середніх сільськогосподарських підприємств є важливою не тому, що йдеться про «вузький» сегмент, а тому, що цей сегмент має структуроутворювальне значення. За аналітичним оглядом структури сільського господарства за 2024 рік малі підприємства використовували 3,4 млн га землі, або 19,0%, середні — 7,4 млн га, або 40,7%, великі — 7,3 млн га, або 40,3%; середній розмір підприємства у групі середніх становив 1493 га. Той самий огляд засвідчує, що юридичні особи та фермерські господарства забезпечували 71% сукупного випуску сектору у 2024 році, а в підгалузі фруктів і ягід малі та середні категорії разом фактично формували основу виробництва: 49% припадало на малі та 47% — на середні господарства [196]. Це означає, що слабкий розвиток цифрових комунікацій у сегменті малого та середнього бізнесу є не приватною проблемою, а чинником, який впливає на ринок, зайнятість і канали збуту загалом.

За даними Державної служби статистики України, у 2024 році в Україні діяло 34 486 підприємств за КВЕД 01 «Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг». Структура цих підприємств за розміром свідчить про абсолютне переважання малого бізнесу: до малих належало 33 097 підприємств, або 96,0% від загальної кількості, з яких 28 755 становили мікропідприємства. Середніх підприємств налічувалось 1 338 (3,9%), великих — лише 51 (0,1%) [199]. Динаміка показників за 2021–2024 роки наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість сільськогосподарських підприємств України за розміром (КВЕД 01), 2021–2024 рр.

Рік	Усього	Великі	Середні	Малі	з них мікро
2021	46 070	49	1 790	44 231	39 044

Рік	Усього	Великі	Середні	Малі	з них мікро
2022	31 740	39	1 480	30 221	25 627
2023	39 628	38	1 398	38 192	33 883
2024	34 486	51	1 338	33 097	28 755

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [199].

Наведені дані мають принципове значення для цього дослідження. Якщо сукупно частка малих і середніх підприємств у загальній кількості суб'єктів сільськогосподарського виробництва перевищує 99%, то саме цей сегмент формує масову практику господарювання у галузі, визначає характер зайнятості в сільській місцевості та структуру виробництва за більшістю товарних груп. Відповідно, низький рівень розвитку системи інтернет-комунікацій у малих і середніх сільськогосподарських підприємствах є не приватною проблемою окремих суб'єктів, а системним чинником, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність аграрного сектору загалом. Саме тому дослідження закономірностей формування та вдосконалення системи інтернет-комунікацій для цієї категорії підприємств становить самостійну наукову та практичну цінність.

Оскільки малі та середні сільськогосподарські підприємства є особливо важливими для локальної зайнятості та демографічної стійкості сільських територій, їхня здатність виходити в онлайн-середовище, підтримувати пряму комунікацію з покупцями, партнерами й постачальниками, а також формувати стійкі цифрові канали збуту має не лише маркетингове, а й регіональне значення.

Прямі національні кількісні дані саме щодо малих і середніх сільськогосподарських підприємств залишаються обмеженими. Водночас, вибіркові дослідження дають підстави стверджувати про наявність суттєвого

розриву між використанням інтернету як зовнішнього джерела інформації та формуванням власної системи інтернет-комунікацій. Так, у монографії 2024 року, підготовленій на основі опитування 150 керівників і власників господарств Львівської області, з яких 96 представляли сільськогосподарські підприємства, а 54 — фермерські господарства, встановлено, що інтернет уже став головним джерелом інформації для 97,0% керівників сільськогосподарських підприємств і 90,1% керівників фермерських господарств. Проте власну сторінку в мережі Інтернет відкрили лише 29 господарств із усієї вибірки, а маркетингові дослідження ринку власними силами проводили лише 4,7% господарств [197]. Це свідчить про те, що інтернет як зовнішній інформаційний ресурс у середовищі малих і середніх сільськогосподарських підприємств уже достатньо освоєний, тоді як інтернет як інструмент власних маркетингових комунікацій і системного ринкового просування все ще не набув належного розвитку.

Новіші дослідження, присвячені малим і середнім сільськогосподарським підприємствам, переважно акцентують увагу не на високому рівні зрілості цифрових комунікацій, а на бар'єрах їх упровадження. У статті 2025 року, присвяченій цифровій трансформації цього сегмента, до основних груп перешкод віднесено економічні, інфраструктурні, кадрові, технологічні та психологічні бар'єри. Така постановка питання є показовою, оскільки засвідчує, що навіть у найновішій галузевій літературі цифрова трансформація малих і середніх сільськогосподарських підприємств розглядається не як завершений процес, а як незавершена структурна зміна, що супроводжується значними обмеженнями ресурсного, організаційного та компетентнісного характеру [198].

На практиці, існують три ключові моделі організації інтернет-комунікацій у агропідприємствах, які розглянуто у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Основні моделі організації інтернет-комунікацій у сільськогосподарських підприємствах

Модель	Опис моделі
Внутрішній відділ маркетингу.	Ця модель передбачає створення та функціонування спеціалізованого підрозділу в структурі компанії, який повністю відповідає за всі аспекти цифрового просування. Внутрішня модель дозволяє швидко приймати стратегічні рішення, максимально контролювати якість і реагувати на зміни. Наприклад, агрохолдинг МХП використовує внутрішній цифровий відділ для виконання більшості маркетингових завдань. Цей відділ постійно співпрацює з іншими підрозділами компанії, щоб синхронізувати маркетингові зусилля.
Зовнішній підрядник (агенція).	Підприємство не створює власного digital-відділу в рамках цієї моделі; замість цього воно повністю або частково передає відповідальність за інтернет-маркетинг зовнішнім агентствам. Це дозволяє компаніям заощадити гроші на найм персоналу та отримати доступ до сучасних маркетингових технологій. Середні підприємства в Україні часто використовують цю модель для співпраці з рекламними агенціями, які працюють над конкретними каналами просування і інструментами.
Гібридна модель.	Ця модель поєднує елементи аутсорсингу та внутрішнього управління. У цьому випадку, компанія створює внутрішню команду, яка відповідає за координацію та стратегічні питання, однак окремі тактичні завдання, що вимагають певних ресурсів або навичок, делегують зовнішнім партнерам. Великі аграрні компанії в Україні, такі як Астарта та Кернел, все частіше використовують цю модель,

	оскільки вона дозволяє гнучко керувати маркетинговими процесами, залучаючи зовнішніх експертів за потреби, що, в свою чергу, дозволяє знизити витрати та отримати конкретні компетенції від окремих агенств або спеціалістів.
--	---

Джерело: Сформовано автором

Внутрішня або гібридна модель є найпоширенішими вибором серед великих агрохолдингів. Наприклад, Нібулон працює над цифровим маркетингом на рівні внутрішньої команди, але для окремих рекламних кампаній він залучає спеціалізовані агенції. Kernel, в свою чергу, використовує гібридну модель, щоб поєднати внутрішній діджитал відділ із зовнішніми партнерами, які працюють над SEO та маркетингом у соціальних мережах.

Фермери зазвичай обирають або модель повного аутсорсингу, співпрацюючи з невеликими digital-агенціями та фрілансерами, або самотійно виконують основні комунікаційні функції, без створення окремого спеціалізованого відділу. При цьому, багато працівників старшого покоління не мають необхідних цифрових навичок, щоб повноцінно використовувати сучасні інструменти інтернет-маркетингу. Це викликає потребу в додаткових курсах навчання, які вже активно проводяться на рівні галузевих асоціацій і освітніх платформ. Прикладом можуть бути навчальні програми, організовані асоціацією «Український клуб аграрного бізнесу» [132], або платформи Prometheus [133], які спеціалізуються на розвитку цифрових навичок в агросекторі.

Вибір конкретної організаційної моделі залежить від розміру підприємства, наявних ресурсів і ступеня амбіцій у сфері інтернет-комунікацій. Здатність агропідприємства конкурувати на ринку та ефективність його маркетингових зусиль залежатиме від того, наскільки ефективна обрана модель в його конкретному випадку.

Бюджет на digital-комунікації у малих та середніх агропідприємствах може становити до 10% від загального маркетингового бюджету. У таких ситуаціях компанії часто обмежують використання платних рекламних

інструментів і зосереджуються на органічній рекламі через соціальні мережі та власні ресурси, такі як сайти та блоги, що, на нашу думку, часто є не найкращим рішенням, оскільки платні інструменти просування дають можливість швидше досягати результатів, а на органічні канали потрібно витратити багато часу, і який може не принести клієнтів.

Компанії можуть забезпечувати стійкість і узгодженість своїх маркетингових повідомлень за допомогою формалізованих правил цифрової комунікації. Великі агрохолдинги в свої більшості мають чіткі стандарти спілкування (tone of voice), політику роботи з контентом у соціальних мережах, правила реагування на негативні відгуки та гайдлайни. Це сприяє запобіганню появи помилок і збереженню репутації компанії в інтернеті.

Наявність систем KPI, необхідних для оцінки ефективності маркетингових кампаній, також є важливою частиною ефективного управління цифровими комунікаціями. Такі системи дозволяють чітко визначати, хто відповідає за що, підтримувати мотивацію працівників і швидко реагувати на результати рекламних кампаній.

Аграрні підприємства повинні швидко адаптувати свої комунікаційні процеси, особливо під час воєнного стану або інших кризових ситуацій. Відділи цифрових комунікацій перейшли на віддалену роботу та активно використовують хмарні технології для координації завдань.

Крім того, ефективна онлайн-комунікація з клієнтами є дуже важливою, оскільки її наявність дає можливість швидко інформувати їх про зміни в роботі компанії, нові умови співпраці або кризові ситуації. Компанії можуть оперативно перерозподіляти завдання між експертами та зовнішніми підрядниками завдяки гнучкості цифрових технологій. Для того, щоб інтернет-комунікації були ефективними, потрібно використовувати комплексний підхід, який включає кадрове забезпечення, фінансове планування, формалізацію процесів і гнучкість у управлінні кризовими ситуаціями.

Фінансові витрати на інтернет-комунікації в сільськогосподарських підприємствах, як правило, структуровані за кількома ключовими напрямками, вказаними на рисунку 2.1.

Структура витрат на інтернет-комунікації аграрних підприємств

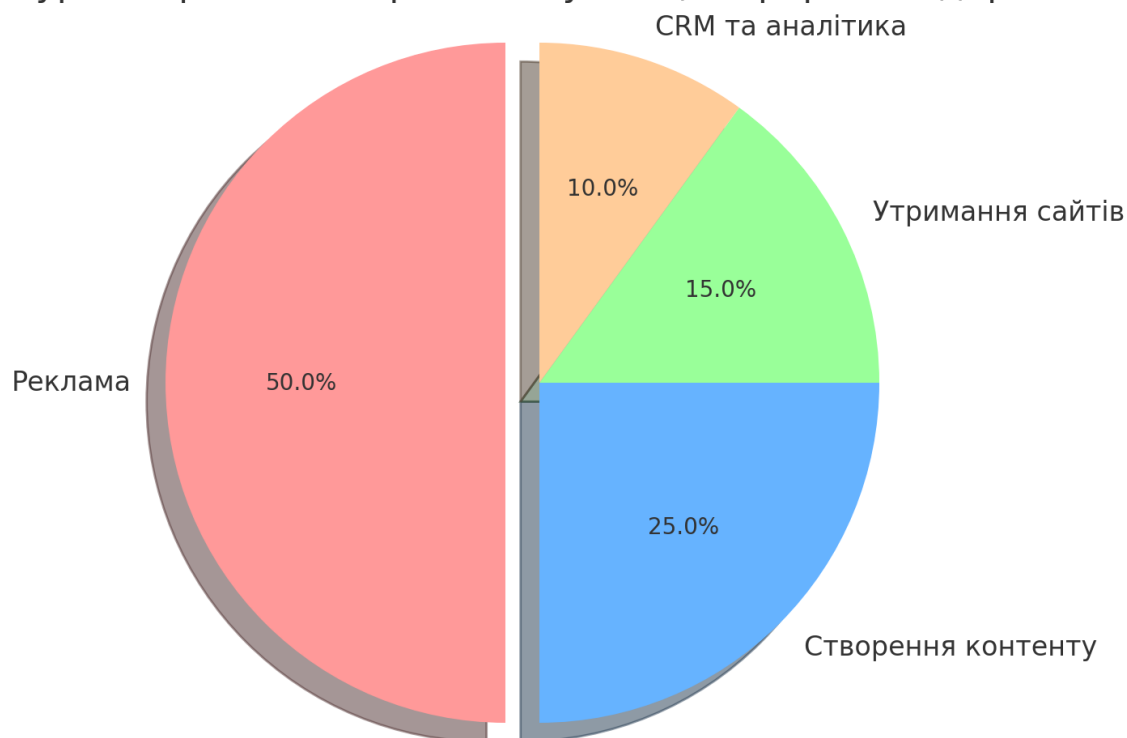


Рисунок 2.1. Напрямки фінансових витрат на інтернет-комунікації в сільськогосподарських підприємствах

Джерело: сформовано автором за даними [125], [129]

Як можна побачити на рисунку, найчастіше найбільша стаття витрат – це реклама, яка може становити від сорока до шестидесяти відсотків бюджету цифрового маркетингу. Витрати на рекламу охоплюють контекстну та медійну рекламу (Google Ads), таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest), а також платні публікації та промо-кампанії в інтернеті.

Витрати на створення та редагування текстів, дизайн візуальних матеріалів (фото, відео, інфографіка), створення рекламних відеороликів тощо

є частиною створення контенту. Ця частина зазвичай складає від двадцяти до тридцяти відсотків бюджету на діджитал комунікації.

Витрати на розробку, обслуговування та підтримку веб-сайту можуть становити від 10% до 20% від загальних витрат. Сюди входять витрати на створення сайту, його подальшу технічну підтримку, хостинг, SEO та регулярне оновлення контенту.

Впровадження та обслуговування CRM-систем, а також аналітичних інструментів, що дозволяють відстежувати ефективність маркетингових кампаній, поведінку споживачів та прогнозувати попит, складають близько 10–15% витрат. Часто, впровадження подібних систем ігнорується через відсутність бюджету для цього, або застарілі методи, які дозволяють замінити функціонал CRM. На нашу думку, в короткостроковій перспективі це дійсно може зберегти частину бюджету, яку можна розподілити на інші, пріоритетніші напрямки, однак в довгостроковій перспективі, це може обернутись появою більших проблем. Варто зазначити, що малим підприємствам наявність CRM не є 100% необхідністю, оскільки невелика кількість процесів, які потрібно контролювати та мати у цифровому вигляді, не є критичною – у таких випадках дійсно є сенс надати перевагу по розподілу бюджету на інші інструменти.

Інтернет-комунікації тісно пов'язані з такими важливими сферами, як обслуговування клієнтів, продаж, логістика та CRM-системи. Завдяки ефективній комунікації через Інтернет, сільськогосподарські підприємства можуть оперативно повідомляти клієнтів про стан замовлення, графік доставки та зміни в логістичних процедурах. Зараз технології дозволяють інтегрувати логістичні сервіси з веб-сайтами підприємств, що підвищує швидкість та прозорість доставки продукції.

Інтернет-комунікації сприяють збільшенню обсягів продажів, впізнаваності бренду та лояльності споживачів. За допомогою електронної комерції, контент-маркетингу та персоналізованої реклами, підприємства

можуть з більшою вірогідністю успішно залучати нових клієнтів і перетворювати їх на активних покупців.

Зараз аграрні підприємства можуть максимізувати використання ресурсів, оптимізувати витрати на просування продукції, та забезпечувати сталу присутність бренду на ринку, інтегруючи цифрові інструменти в загальну маркетингову стратегію.

2.2. Методичне забезпечення інтернет-комунікацій

Чітка методологічна підтримка та стратегічне планування є необхідними умовами успіху в сфері інтернет-комунікацій. Добре продумана стратегія гарантує узгодженість з цілями компанії та ефективне використання ресурсів, тоді як несистемний підхід може призвести до хаотичних дій у цифровому середовищі. Згідно з дослідженнями, стратегічне планування у цифровому маркетингу створює структуру для визначення цілей, раціонального розподілу ресурсів і успішної навігації складним інтернет-ландшафтом. Інакше кажучи, методологічний підхід дозволяє встановити чіткі SMART цілі (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені в часі) і сформулювати послідовний план дій. Важливість методологічного забезпечення проявляється у декількох аспектах. По-перше, воно допомагає забезпечити узгодженість всіх активностей в інтернеті із загальною стратегією підприємства. Добре розроблений план гарантує, що цифрові комунікації підтримують ключові цілі бізнесу і передають цілісний образ бренду. По-друге, наявність методики дозволяє ефективніше вимірювати результати і приймати рішення на основі даних. Визначивши наперед ключові показники ефективності (KPI), компанія може відстежувати прогрес і за потреби коригувати кампанії. По-третє, методологічний підхід сприяє оптимізації ROI (окупності інвестицій): ретельно сплановані дії зменшують марні витрати на неефективні канали та інструменти, фокусуючи зусилля на тому, що працює найкраще [134].

Таким чином, основою успішної цифрової присутності бренду є методологічна підтримка онлайн-комунікацій. Без неї підприємства ризикують діяти хаотично, витрачати гроші на модні тенденції, які не

працюють, і втрачати конкурентну перевагу. Натомість, ретельно продумана інтернет-кампанія гарантує стабільність, гнучкість у разі змін та можливість постійного вдосконалення завдяки аналізу даних. Це особливо важливо в сучасному швидкозмінному світі, де необхідно моментально реагувати на нові можливості та вирішувати труднощі.

Просування сільськогосподарської продукції в інтернеті має свої особливості, тому успіх залежить від застосування відповідних стратегій. Роль методологічного підходу в цьому сенсі означає сукупність методів, інструментів і стратегій, адаптованих до особливостей сільськогосподарської продукції та цільової аудиторії сільськогосподарського ринку. Мета методичного підходу полягає в забезпеченні узгодженості маркетингових комунікацій та врахуванні властивостей продукції і особливостей галузі при виборі каналів і технік просування.

Дослідження відзначають, що вибір інтернет-інструментів та методів просування агропродукції визначається цілою низкою специфічних факторів: тип ринку (B2C або B2B), галузь агробізнесу (виробництво сировини, переробка, продаж тощо), етап життєвого циклу продукту та сучасні тенденції маркетингу, які використовують найбільші аграрні компанії. Таким чином, методологія просування повинна бути адаптивною і враховувати ці умови. Наприклад, у B2B сегменті (продаж обладнання або сільгоспсировини) можуть бути ефективні одні підходи, тоді як у B2C (продаж готової продукції споживачам) підходи можуть бути зовсім інші. Методологія допомагає оптимізувати інструменти відповідно до обраного ринку та аудиторії.

Для реалізації повного потенціалу цифрових каналів у сільському господарстві особливо важливе значення мають методології. Використання цифрових ресурсів у сфері просування аграрної продукції дає змогу посилити комунікацію з потенційними споживачами та розширити ринкове охоплення. Методологічний підхід допомагає визначити, які онлайн-ресурси та платформи (аграрні портали, ринки, соціальні мережі, форуми тощо) слід використовувати для досягнення оптимальної ефективності.

Методи просування сільськогосподарської продукції диктують підходи до змісту та креативності, а також вибір каналів. Одним з найважливіших інструментів у сільському господарстві сьогодні є контент-маркетинг. Сільськогосподарські підприємства можуть надавати матеріали, що враховують інформаційні потреби різних цільових груп користувачів, від фермерів і партнерів до кінцевих споживачів, ретельно розробляючи їхній зміст. Згідно з науковими дослідженнями, створення та поширення цікавої та практичної інформації для сільськогосподарського ринку сприяє залученню різноманітної аудиторії, включаючи фермерів, інвесторів, акціонерів сільськогосподарських холдингів та інших. Методології, що враховують особливості галузі (сезонність, нормативно-правові вимоги, технічний характер продукції), повинні слугувати основою для цього матеріалу. Використання ефективних методів контент-маркетингу може підвищити довіру до бренду та лояльність клієнтів, що призводить до збільшення продажів.

У системі просування агропродукції, методології виконують функцію дорожньої карти, враховуючи особливості аграрного бізнесу та споживачів. Вони визначають найкращі шляхи комунікації, методи креативності та контенту, темпи та способи взаємодії з аудиторією. Агropідприємствам легше входити в цифровий світ за допомогою єдиного методологічного забезпечення, яке дозволяє їм використовувати найкращі інструменти просування для досягнення своїх маркетингових цілей.

Сегментація аудиторії, яка передбачає поділ людей на окремі групи за заздалегідь визначеними критеріями, а потім розробку на профілі (персонажів) для кожної групи, є однією з основ ефективної онлайн-комунікації. Використовуючи методи сегментації, є можливість точніше визначити цільову аудиторію та налаштувати маркетингові повідомлення відповідно до її унікальних вимог. У цифровому маркетингу сегментацію проводять за демографічними ознаками (вік, стать, місце проживання), психографічними

(інтереси, цінності, стиль життя), поведінковими (поведінка на сайті, історія покупок) та іншими параметрами [135].

Профілювання користувачів будується на основі сегментів: маркетологи створюють узагальнені портрети – *buyer personas* (персони покупців) – які уособлюють типових представників цільових груп. Така персона містить детальний опис вигаданого персонажа: ім'я, демографія, рід занять, потреби і «болі», мотивації, поведінкові особливості в інтернеті (наприклад, які сайти відвідує, яким соціальним мережам надає перевагу) [136]. Створюючи персони, рекламодавці та маркетологи можуть краще зрозуміти свою цільову аудиторію та спілкуватися з нею мовою, яку вона розуміє. Важливо усвідомлювати, що маркетинг в агробізнесі може охоплювати низку різних груп, таких як індивідуальні фермери, сільськогосподарські підприємства та кінцеві споживачі, кожна з яких потребує свого підходу та стратегії.

Великі обсяги даних про користувачів призвели до значного розширення методів сегментації в інтернеті. Сучасні веб-аналітика та платформи соціальних мереж дозволяють сегментувати аудиторію за дуже конкретними критеріями. Наприклад, ви можете націлити рекламу на певну групу відвідувачів веб-сайту за допомогою персоналізованого повідомлення (ремаркетингу), якщо вони прийшли з певної рекламної кампанії і переглянули конкретний продукт. Крім того, ви можете розділити підписників вашої сторінки за їхніми інтересами та активністю в соціальних мережах за допомогою Facebook Audience Insights [136], або подібних інструментів. Трафік також можна сегментувати за допомогою таких сервісів, як Google Analytics, які дозволяють групувати людей за типом пристрою або локацією, і аналізувати, як ці групи взаємодіють з веб-сайтом.

Правильно виконане сегментування приносить бізнесу значні вигоди. По-перше, персоналізація комунікації – коли ми знаємо, з ким говоримо, легше підібрати релевантний контент і тон спілкування. Дослідження відзначають, що сучасні споживачі очікують персоналізованого досвіду, і профілювання аудиторії є інструментом для цього. По-друге, сегментація дозволяє

ефективніше витратити маркетинговий бюджет: ресурси спрямовуються на найбільш цінні сегменти (наприклад, тих клієнтів, що здійснюють найбільше покупок, або тих, хто має найвищу лояльність). По-третє, завдяки сегментуванню можна виявити нові можливості – невеликі сегменти з високим потенціалом, які раніше могли залишатися непоміченими [134].

Як аналіз великих даних, так і традиційні маркетингові дослідження (фокус-групи, опитування тощо) є прикладами практичних методів сегментації. Інтернет-маркетологи часто використовують методи профілювання на основі даних та інструментів, які збирають інформацію про активність користувачів на веб-сайті, шукають подібні тенденції та вибирають сегменти на основі цих результатів. Наприклад, кластерний аналіз веб-аналітики може класифікувати відвідувачів за схожістю їхньої поведінки. Найцінніших споживачів можна відібрати для таргетингу за допомогою аналізу RFM (Recency, Frequency, Monetary), який розділяє клієнтів за тривалістю їхньої взаємодії з бізнесом, частотою та обсягом покупок [137].

Ефективну інтернет-комунікацію важко уявити без основних технік сегментації та профілювання. Вони забезпечують краще розуміння цільового ринку та дозволяють налаштувати маркетинг як цільовий інструмент, що відповідає вимогам конкретних груп користувачів. Оскільки люди отримують необхідну інформацію яка для них несе певну цінність, маркетингові зусилля отримують більший відгук, а конверсія та лояльність клієнтів зростають.

У цифровому маркетингу рішення мають прийматися на основі даних, тому веб-аналітика та соціальні мережі є незамінними для збору інформації про поведінку споживачів онлайн. Одним із найпопулярніших і найефективніших інструментів є Google Analytics (GA), який дозволяє ретельно відстежувати, як користувачі взаємодіють із вебсайтами. Правильно налаштована GA надає багатий масив даних: хто відвідує сайт, звідки ці відвідувачі приходять, що вони роблять на сторінках, які шляхи проходять та де виникають труднощі або точки відтоку користувачів [138]. Маркетологи

можуть зрозуміти вподобання аудиторії та вдосконалювати сайт і контент за допомогою аналізу цих даних.

На рисунку 2.2 зображено ключові метрики Google Analytics, на які варто звертати увагу при оцінці поведінки споживачів.



Рисунок 2.2. Ключові метрики Google Analytics для оцінки поведінки споживачів.

Джерело: сформовано автором за даними [138]

Надаючи дані про географічне розташування, стать та вік користувачів веб-сайтів, GA полегшує адаптацію маркетингових кампаній на певні

демографічні групи. Наприклад, контент та рекламні повідомлення слід адаптувати до демографічних характеристик молоді в певному регіоні, якщо дані свідчать, що саме вона становить більшу частку онлайн-покупців продукції бізнесу.

GA відображає шляхи, за допомогою яких користувачі знайшли веб-сайт, включаючи від органічного пошуку, соціальних мереж, прямого трафіку, CPC-джерел та інших джерел трафік. За необхідності, також можна використовувати власні UTM-мітки, щоб виокремити певне джерело трафіку. Як приклад, це може бути посилання на певному веб-сайті, з якого потрібно бачити кількість трафіку. Ці дані мають вирішальне значення для розподілу бюджету, оскільки дозволяють бізнесу виділяти більше ресурсів на канали, які генерують найбільшу (і найціннішу) кількість відвідувань. Звіт Behavior Flow в GA візуалізує шлях користувача сторінками сайту та показує типові маршрути, точки, де користувачі найчастіше залишають сайт, та інші «вузькі місця» [138]. Для інтернет-магазину агропродукції це може бути, наприклад, сторінка оформлення замовлення: якщо Google аналітика виявить масовий відтік на певному кроці, це сигнал оптимізувати той етап (спростити кількість кроків для завершення оформлення, зменшити кількість полів для вводу даних, додати підказки тощо).

Метрики на кшталт середньої тривалості сеансу, кількості сторінок за сеанс, показника відмов (bounce rate) відображають, наскільки контент сайту цікавий користувачам [138]. Висока залученість, яка свідчить про те, що інформація є актуальною для аудиторії, проявляється у триваліших відвідуваннях та перегляді декількох сторінок. Якщо показник відмов високий (відвідувачі швидко залишають сайт), варто дослідити причини цього. Можливо, це пов'язано з незручним дизайном, низькою якістю контенту або повільним завантаженням.

Надзвичайно цінна функціональність GA – налаштування цілей (Goals), що відповідають ключовим подіям (покупка, відправлення форми зворотного зв'язку, дзвінки (за допомогою коллтрекінгу), підписка на розсилку тощо).

Аналітика відслідковує, який відсоток користувачів досягає цих цілей, а також звідки прийшли ці користувачі [138]. Можна оцінити успішність маркетингових ініціатив та користувацький досвід веб-сайту за допомогою аналізу конверсій. Якщо метою є, наприклад, «заповнення форми запиту на зворотний дзвінок», GA надасть кількість осіб, які її заповнили, а також канали трафіку, з яких вони прийшли. За допомогою Google Analytics можна створювати сегменти користувачів або вибірки людей за певними критеріями (нові та постійні відвідувачі, користувачі мобільних пристроїв та настільних комп'ютерів, відвідувачі з певної рекламної кампанії тощо). Спеціалісти з аналітики можуть краще зрозуміти характеристики аудиторії, порівнюючи поведінку різних сегментів. Наприклад, ви можете виявити, що споживачам складніше робити покупки на мобільних пристроях, що є сигналом про те, що мобільну версію вашого веб-сайту потрібно покращити.

Окрім Google Analytics, важливими є й інші інструменти. Facebook Audience Insights (та аналогічні аналітики в Instagram, X тощо) надають дані про взаємодію аудиторії з контентом у соціальних мережах. З їх допомогою можна дізнатися демографію підписників, охоплення кожної публікації, рівень взаємодії (лайки, коментарі, поширення), час активності аудиторії тощо. Ці дані допомагають зрозуміти, який контент у соцмережах резонує зі споживачами. Наприклад, якщо аналітика Facebook показує, що пости з відео отримують значно більше охоплення та залучення, ніж пости зі статичними зображеннями, стратегію контенту варто змістити в бік відеоформату. Так само, знаючи у які години підписники найактивніші, можна оптимально планувати час публікацій [139].

Маркетологи можуть приймати розумні рішення щодо того, які продукти просувати в першу чергу, який контент створювати, і на які регіони таргетувати рекламу, використовуючи дані про поведінку споживачів. Існують аналітичні інструменти, які фактично виступають провідними джерелами інформації для бізнесу в інтернеті. Вони дозволяють спостерігати за невидимим: визначати, що подобається або не подобається клієнтам, які є

«вузькі місця» в маркетинговій воронці, які канали мають кращий результат. Це знижує значення інтуїції або припущень, оскільки рішення приймаються на основі фактів і цифр. Слід зазначити, що для доступу до цих даних необхідна відповідне налаштування аналітики: на веб-сайті повинен бути встановлений і перевірений код відстеження Google Analytics, повинні бути визначені ключові події та налаштована електронна комерція (для інтернет-магазинів), з якої мають правильно поступати дані, GA повинен бути підключений до Google Ads (якщо цей інструмент використовується) тощо. Аналогічно, бізнес повинен мати профілі компанії в соціальних мережах і регулярно переглядати аналітичні інструменти. Для отримання повної картини, також корисно підключити дані з інших джерел (наприклад, налаштувати наскрізну аналітику для передачі даних з CRM до аналітики).

Сучасний маркетинг базується на даних про активність клієнтів в інтернеті. Маркетологи можуть постійно вдосконалювати свою онлайн-комунікацію, використовуючи аналітичні інструменти для оцінки цих даних. Це зробить ваш веб-сайт простішим у використанні, контент більш релевантним, а рекламні кампанії успішнішими. Розуміння поведінки користувачів в онлайні допомагає розробити комунікаційний план, який дійсно зацікавить цільову аудиторію та досягне поставлених цілей, що є надзвичайно важливим у сільському господарстві, де часто вирішальне значення має встановлення довгострокової довіри та експертність.

Формування комунікаційної стратегії в інтернеті – комплексний процес, в рамках якого визначається з ким, як і через які канали буде комунікувати бізнес для досягнення своїх маркетингових цілей. Такий підхід є складовою частиною загального маркетингового плану бізнесу і покликаний забезпечити єдиний підхід до всіх онлайн-активностей, включаючи соціальні мережі, рекламні кампанії та присутність на веб-сайті.

У таблиці 2.3 представлено перелік та детальний опис основних етапів розробки інтернет-комунікаційної стратегії:

Таблиця 2.3

Основні етапи розробки інтернет-комунікаційної стратегії

Етап розробки інтернет-комунікаційної стратегії	Опис етапів інтернет-комунікаційної стратегії
Аналіз середовища та конкурентів.	Початковий етап полягає в оцінці поточної ситуації, включаючи позицію компанії на ринку, діяльність конкурентів у цифровому середовищі та поточні тенденції в галузі. Наприклад, аналіз конкурентів може включати аудит їхніх вебсайтів, контенту та SEO-стратегії, присутності у соцмережах, реклами. SWOT-аналіз контент-маркетингу допомагає виявити сильні та слабкі сторони власних комунікацій, а також можливості і загрози ззовні [134]. Агрокомпаніям корисно знати, як конкуренти продають подібні продукти: чи вони ведуть блоги про їх продукцію або послуги, активно беруть участь у профільних форумах, як представляють себе у соціальних мережах тощо. Ця інформація лягає в основу подальшого плану, дозволяючи зробити його диференційованим.
Визначення цільової аудиторії.	На цьому етапі комунікація націлена на конкретні групи аудиторій (детальніше процеси сегментації були описані раніше у тексті роботи). Для кожного підрозділу бажано визначити основні характеристики та вимоги. Наприклад, стратегія може виокремити такі цільові групи: дрібні фермери, які шукають поради та засоби захисту рослин онлайн; оптові покупці органічної продукції в інших країнах; кінцеві клієнти, які турбуються про здорове

	харчування. Знання цих груп допоможе в подальшій адаптації контенту та каналів комунікації. Аналіз цільової аудиторії – критично важлива складова стратегії, адже знання потреб та онлайн-поведінки клієнтів визначає успіх усіх подальших кроків [134].
Постановка цілей і KPI.	Відштовхуючись від ключових бізнес-цілей, встановлюються чіткі цілі для інтернет-комунікації. Необхідно, щоб вони були вимірюваними та конкретними. Наприклад, отримати 100 лідів із онлайн-каналів щокварталу, отримувати продажі з інтернет-магазину з ROAS не нижчим за 500%, збільшити кількість трафіку на сайт на 50% протягом року та підвищити охоплення цільової аудиторії на X%. Після встановлення KPI (ключових показників ефективності) можна буде оцінити ефективність реалізації стратегії. Це може включати такі фактори, як відвідуваність сайту, кількість підписників і охоплення в соціальних мережах, коефіцієнт конверсії, вартість залучення ліда (CAC), ROI цифрових кампаній та інші. Наприклад, KPI агропідприємства можуть включати кількість запитів від потенційних покупців на сайті або кількість і рентабельність продажів з власного інтернет-магазину.
Вибір каналів і інструментів.	На основі первинного аналізу аудиторії визначаються найкращі канали комунікації. Ці канали включають власний веб-сайт і блог, оптимізацію SEO, контекстну рекламу (Google Ads), соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn – залежно від регіону аудиторії), e-mail-розсилки, канали в месенджерах, вебінари та онлайн-події тощо. Важливо визначити

	канали, за допомогою яких ваше повідомлення буде передано найбільш ефективно до ваших сегментів. На цьому ж етапі розробляють контент-стратегію, яка є важливою частиною комунікаційної стратегії. Це включає визначення типу контенту, який потрібен (статті, відео, інфографіка, кейси тощо), а також визначення ресурсів, за допомогою яких він буде створюватися.
Розробка основних повідомлень і контент-плану.	Стратегія визначає основні меседжі, які бренд хоче донести через свої веб-канали. Наприклад, залежно від позиціонування, це можуть бути меседжі про натуральність, якість, традиції та інноваційність у агропродукції. Важливо, щоб tone of voice був однаковим на всіх платформах. Паралельно створюється план контенту, який детально описує теми, формати та дату виходу контенту. На цьому етапі бізнес повинен враховувати сезонність у своєму контенті, яка часто має місце у аграрній тематиці.
Планування ресурсів і бюджету.	Реалістична стратегія має враховувати, якими ресурсами (людськими та фінансовими) вона буде втілюватися. Таким чином, назначаються відповідальні спеціалісти, які відповідають за різні підрозділи, такі як контент-маркетинг, соціальні мережі, оптимізація пошукових систем, реклама та аналітика. Складається бюджет на рекламні кампанії, зарплати працівникам, підрядникам, таким як дизайнери та копірайтери, та інших витрат. Важливо дотримуватися балансу між ресурсами та цілями. У цьому випадку, методологічний підхід допомагає зосередитися на певних діях. Наприклад, якщо аналіз показує погану видимість сайту, слід спочатку інвестувати

	в SEO-оптимізацію сайту, або навпаки, зосередитися на соціальному маркетингу, якщо аудиторія більша.
Реалізація та координація.	Стратегія перетворюється на конкретний план робіт: запускаються заплановані рекламні кампанії, публікується контент згідно з контент-планом, команда виконує поставлені завдання. Важливо забезпечити координацію між різними каналами, щоб вони доповнювали один одного, а не суперечили. Наприклад, кампанія в соцмережах може підтримуватися контекстною рекламою, всі повідомлення узгоджені за змістом.
Моніторинг та коригування стратегії.	Ця фаза, в основному, триває протягом усього циклу реалізації. Ключові показники ефективності відстежуються за допомогою аналітики. Якщо ключові показники ефективності не виконуються – аналізують причини. План повинен змінюватися відповідно до актуальних даних та змін у середовищі (не бути статичною). Наприклад, бюджет може бути перенесено з одних каналів на інші, або змінено стратегію для певного каналу (інша цільова сторінка, альтернативні ключові слова, інша стратегія на основі AI), якщо один із каналів (наприклад, торгова реклама у Google) не дає бажаних результатів. Ефективна цифрова стратегія повинна бути гнучкою, щоб реагувати на зміни ринку та постійно вдосконалюватися.

Джерело: сформовано автором на основі [134; 135]

Формування комунікаційної стратегії – це великий обсяг методичної роботи, проте він окупається чіткістю і цілеспрямованістю всіх подальших дій. Бізнес отримує чіткий план взаємодії з аудиторією, меседжі, які слід транслювати, та способи оцінки ефективності, на відміну від безсистемної

присутності в інтернеті. Добре розроблена інтернет-стратегія дозволяє сільськогосподарським підприємствам, які часто мають обмежений маркетинговий бюджет, зосередити свої зусилля на найбільш продуктивних напрямках і досягти вимірюваних результатів у вигляді продажу своєї продукції на ринку.

Розглянемо питання контент-маркетингу в аграрному секторі. Цей напрям просування набуває все більшої популярності, оскільки споживачі та бізнес-партнери шукають експертну інформацію, корисні поради та прозорість щодо продуктів харчування та агротехнологій. Ефективний контент у цій сфері слугує відразу кільком цілям: інформує аудиторію, формує довіру до бренду, демонструє експертність компанії та опосередковано (інколи і на пряму) стимулює продажі, вирішуючи проблеми споживачів. Проте створення справді результативного контенту в агросекторі має свої особливості, які ми розглянемо далі:

1. Урахування різноманітності аудиторії. Дрібні фермери, великі сільськогосподарські підприємства, дистриб'ютори, кінцеві споживачі продукції, інвестори та партнери – це лише деякі з категорій аудиторії, з якими часто має справу сільськогосподарська галузь. Потреби в інформації та рівень обізнаності кожної з цих груп різняться. Створення матеріалів, що відповідають потребам кожної цільової групи, є необхідною складовою ефективного контент-маркетингу. Наприклад, фермери отримають користь від практичних рекомендацій (статті про нові методи вирощування, відео про застосування добрив), кінцеві споживачі – від інформації про походження продукції, рецептів та сертифікатів органічного походження, гумористичного контенту, який збільшує залученість, а інвестори – від аналітичних оглядів ринку, історій успіху бізнесу тощо. Ви можете публікувати контент на сторонніх платформах, де присутня цільова аудиторія, або розділити контент на категорії для різних груп на єдиному корпоративному блозі. Другий варіант, на думку авторів, не є хорошим рішенням, оскільки такі великі

платформи, як, наприклад, TikTok, вже мають величезну аудиторію, з якою можна працювати в розрізі спеціалізованого контенту.

2. Експертність і достовірність. Аграрна тематика тісно пов'язана з наукою (агрономія, екологія, харчова безпека), тому контент повинен бути експертним і точним. Компанія може залучати власних фахівців (агрономів, технологів) до створення матеріалів або співпрацювати з галузевими експертами, науковцями. Також, чудовим варіантом є практикуючі кріейтори, які володіють знаннями в аграрній галузі – такі спеціалісти можуть об'єднувати свої знання зі створення контенту, що чіпляє певну аудиторію, з корисною інформацією про тематику бізнеса. Статті з практичними рекомендаціями, результати досліджень, огляди нових сортів чи препаратів – усе це підвищує цінність контенту для читачів. Важливо також підтверджувати твердження фактами, посилатися на авторитетні джерела або власний практичний досвід. Такий підхід зміцнює довіру: аудиторія бачить, що бренд не просто продає, а ділиться знаннями і вирішує реальні проблеми. Корисний контент стає своєрідною візитівкою експертності компанії.

3. Розмовний формат (storytelling) і емоційний зв'язок. Навіть у B2B-секторі люди залишаються людьми, тому історії мають силу. Для агробізнесу сторітейлінг може включати історії про походження компанії (наприклад, сімейна ферма з традиціями), про фермерів-партнерів, про шлях продукту «від поля до столу». Емоційний контент, що показує реальних людей, традиції або соціальний вклад (наприклад, участь у місцевих заходах), створює теплий образ бренду і залучає аудиторію на глибшому рівні. Відеоролики про повсякденне життя ферми, інтерв'ю з аграріями, фотозвіти зі жнив – усе це резонує з почуттями аудиторії і виділяє контент серед сухих рекламних матеріалів. Одним з хороших прикладів подібного контенту є TikTok канал «Knuckle Bump Farms», який на момент проведення аналізу має 3,2 мільйони слідкувачів і 90,7 мільйонів уподобайк на відео. Цей канал фокусується на контенті про тварин на фермі, переважно, гумористичного характеру. Цей

формат чіпляє цільову аудиторію і збільшує кількість трафіку на їх сайт та Інстаграм [140].

4. Різноманітність форматів. Ефективний контент-маркетинг не обмежується текстами. Як свідчать сучасні тренди, вміле використання фото та відео значно посилює вплив контенту. Для агросектору це особливо актуально, адже багато речей легше показати, ніж описати. Відео – один з найпотужніших форматів: наприклад, відео-тур по виробництву, зйомка з висоти пташиного польоту над полями, інтерв'ю з експертами, навчальні ролики. Інфографіка дозволяє наочно подати складні дані (скажімо, цикли вирощування культур, статистику врожаїв, ланцюжок постачання). Фото можуть допомогти зануритись споживачам в атмосферу виробництва. Вебінари та онлайн-семінари – чудовий спосіб залучити аудиторію у форматі реального часу, відповісти на питання фермерів, клієнтів чи потенційних партнерів, і водночас продемонструвати свою компетентність. В агросекторі також добре працюють кейси з реальними результатами, зрозумілими для ЦА (цільової аудиторії). Різні формати контенту взаємно доповнюють один одного і підтримують інтерес аудиторії.

5. Адаптація під SEO. Створюючи контент для сайту, варто пам'ятати і про його видимість у пошукових системах. Аграрні теми часто мають свій набір популярних пошукових запитів (наприклад, «як виростити розсаду помідорів», «ГОСТ на мед», «купити комбайн бу» тощо). Перед написанням статті, заповненням атрибутів товару чи створенням відео, доцільно провести невелике дослідження по ключовим словам, наприклад, за допомогою вбудованого у Google Ads Keyword Planner [141], щоб зрозуміти, які формулювання шукає цільова аудиторія. Оптимізований під SEO контент (з використанням релевантних ключових фраз у тексті, заголовках, метаданих) буде краще ранжуватися в Google і приводити органічний трафік [142]. Наприклад, якщо компанія виробляє органічні добрива, варто мати на сайті блогові статті, що відповідають на запити формату «природні добрива для

городу», «як використовувати біогумус» – таким чином залучаючи зацікавлених відвідувачів.

6. Креативність та залучення аудиторії. Важливо створювати контент, який не тільки інформує, а й заохочує користувачів до взаємодії з бізнесом. В агросекторі можна застосовувати інтерактивні елементи: опитування фермерів щодо їхнього досвіду, конкурси фотографій серед клієнтів (наприклад, конкурс на найбільший вирощений гарбуз із фото, які часто проводять агробізнеси в США), запуски брендovаних хештегів у соцмережах, де аудиторія ділиться власним контентом. Такий UGC (User-Generated Content) не тільки підвищує залученість, але й надає додатковий контент для використання (якщо отримана згода користувачів).

7. Регулярність та планування. Як і в будь-якій сфері, в контент-маркетингу важлива сталість. Неможливо побудувати лояльну аудиторію, публікуючи одну статтю раз на кілька місяців. Необхідно дотримуватися контент-плану: наприклад, випускати 1-2 якісні статті на тиждень, щоденно вести соціальні мережі, щомісяця робити великий оглядовий матеріал чи email розсилку. Очевидно, що контент план має бути досяжним з точки зору можливостей по генерації контенту. Регулярність привчає аудиторію до того, що бренд постійно присутній і активний, а також сигналізує пошуковим системам про актуальність сайту.

Зрештою, лояльні клієнти, які отримали користь від контенту компанії, більш схильні вибрати її товари або послуги в майбутньому.

Контент-маркетинг у сільському господарстві – це не просто модна тенденція, а й необхідна тактика для створення довготривалого розвитку бренду. Сільськогосподарське підприємство може продемонструвати свою відданість справі та досвід за допомогою високоякісного контенту, ставши не просто постачальником, а й партнером та авторитетом для своїх клієнтів. Підходи необхідно адаптувати до особливостей сільського господарства, але коли контент приваблює аудиторію, він формує кращу репутацію, збільшує органічні охоплення та, зрештою, покращує комерційні показники.

Компанії постійно борються за видимість у цифровому середовищі, тому далі розглянемо, як за допомогою SEO-аналізу можна виділити свій бізнес на ринку.

SEO-аналіз конкурентів – це важливий методологічний підхід, який дозволяє зрозуміти, як конкурентні компанії досягають високих позицій у пошукових системах, який контент вони створюють і які стратегічні кроки використовують для залучення онлайн-клієнтів. Маркетологи, які використовують спеціалізовані SEO-інструменти, можуть дізнатися про переваги та недоліки своїх конкурентів і використовувати ці знання для покращення своєї стратегії.

Існує багато, як платних, так і частково безкоштовних інструментів для проведення SEO-аналізу конкурентів. Найпопулярніші: Ahrefs (сильний у аналізі посилань, контенту, показує «content gap») [143], SEMrush (комплексний аналіз ключових слів, ранжувань, рекламних оголошень конкурентів) [144], Moz (показник Domain Authority конкурентів, їхні посилання) [145], SpyFu (фокусується на ключових словах і оголошеннях конкурентів) [146], SimilarWeb (оцінка обсягів трафіку і джерел) [110]. Використовуючи ці інструменти і поєднавши результати, можна скласти достатньо повну картину цифрової присутності конкурентів в інтернеті. Так, Semrush чи Ahrefs дозволяють буквально за пару кліків побачити, в чому сайт підприємства поступається конкурентам за контентом і ключовими словами. За даними оглядів, платформи Semrush, Ahrefs і Moz також пропонують функції визначення прогалин у ключових словах, коли ви вводите свій домен і домени конкурентів – система видає список ключових фраз, за якими конкуренти є в пошуку, а ви – ні [147], що наочно показує, над якими моментами варто попрацювати.

Інформація, зібрана в результаті SEO-аналізу, повинна бути належним чином проаналізована та включена до вашого маркетингового плану. Аналіз конкурентів має на меті допомогти вам навчитися на їхніх помилках і досвіді, а не бездумно їх копіювати. Наприклад, повторювати за конкурентами, які

купують велику кількість посилань низької якості і таким чином тимчасово покращують свій рейтинг, оскільки це, з певною вірогідністю, призведе до санкцій з боку пошукових систем. Краще зробити висновок, що їхній контент низької якості, і зосередитися на створенні контенту вищої якості, який зрештою перевершить контент ваших конкурентів.

Знання про те, де знаходяться точки росту вашого веб-сайту, які можливості ви ще не використали і як перевершити конкурентів, використовуючи їхні ж сильні сторони, надає вам стратегічну перевагу. Вміла SEO-стратегія та дослідження ніші можуть швидко вивести компанію на вершину пошукової видачі в галузі сільського господарства, де конкуренція в інтернеті все ще менш жорстка, ніж в деяких інших галузях. Це збільшить органічний трафік і кількість потенційних клієнтів.

Перейдемо до наступного важливого аспекту методологічного забезпечення інтернет-комунікацій – планування контент-плану та визначення формату контенту. У сучасних умовах цифрової конкуренції, ефективна контент-діяльність неможлива без чіткого, системного та стратегічно вивіреного підходу. Саме тому контент-план є не просто інструментом оперативного управління публікаціями, а й складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства.

Контент-план – це не лише розклад публікацій, але й цілісна стратегія створення та розповсюдження контенту на певний період, яка враховує перелік тем, типи контенту (текстовий, візуальний, відео тощо), канали комунікації (соціальні мережі, email-розсилки, блоги), час публікації та відповідальних за реалізацію осіб. Такий підхід дозволяє забезпечити регулярність комунікацій, підвищити охоплення цільової аудиторії та підтримувати єдину стилістику й тональність повідомлень у всіх діджитал-каналах.

Добре структурований контент-план дає змогу уникнути спонтанності у створенні контенту, знижує ризик дублювання інформації або її пропусків, а також дозволяє ефективно адаптувати контент під особливості кожної

платформи (наприклад, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok). Це особливо важливо для сільськогосподарських підприємств, які прагнуть побудувати довгострокові комунікації з партнерами, споживачами та зацікавленими сторонами у динамічному середовищі.

На рисунку 2.3 представлено етапи планування контент-плану, які охоплюють весь процес – від формулювання цілей комунікації до моніторингу результатів та їх подальшої інтерпретації. Важливо зазначити, що цей процес має циклічний характер, тобто не завершується після одного проходження етапів. Постійний аналіз ефективності та актуалізація контент-плану дають змогу будь-якому бізнесу своєчасно реагувати на зміну ринкової ситуації, впроваджувати нові формати комунікацій та досягати поставлених цілей за допомогою інструментів інтернет-маркетингу. Системне планування контенту також дозволяє ефективніше використовувати бюджети та людські ресурси, оптимізуючи загальну діяльність підприємства в цифровому середовищі.

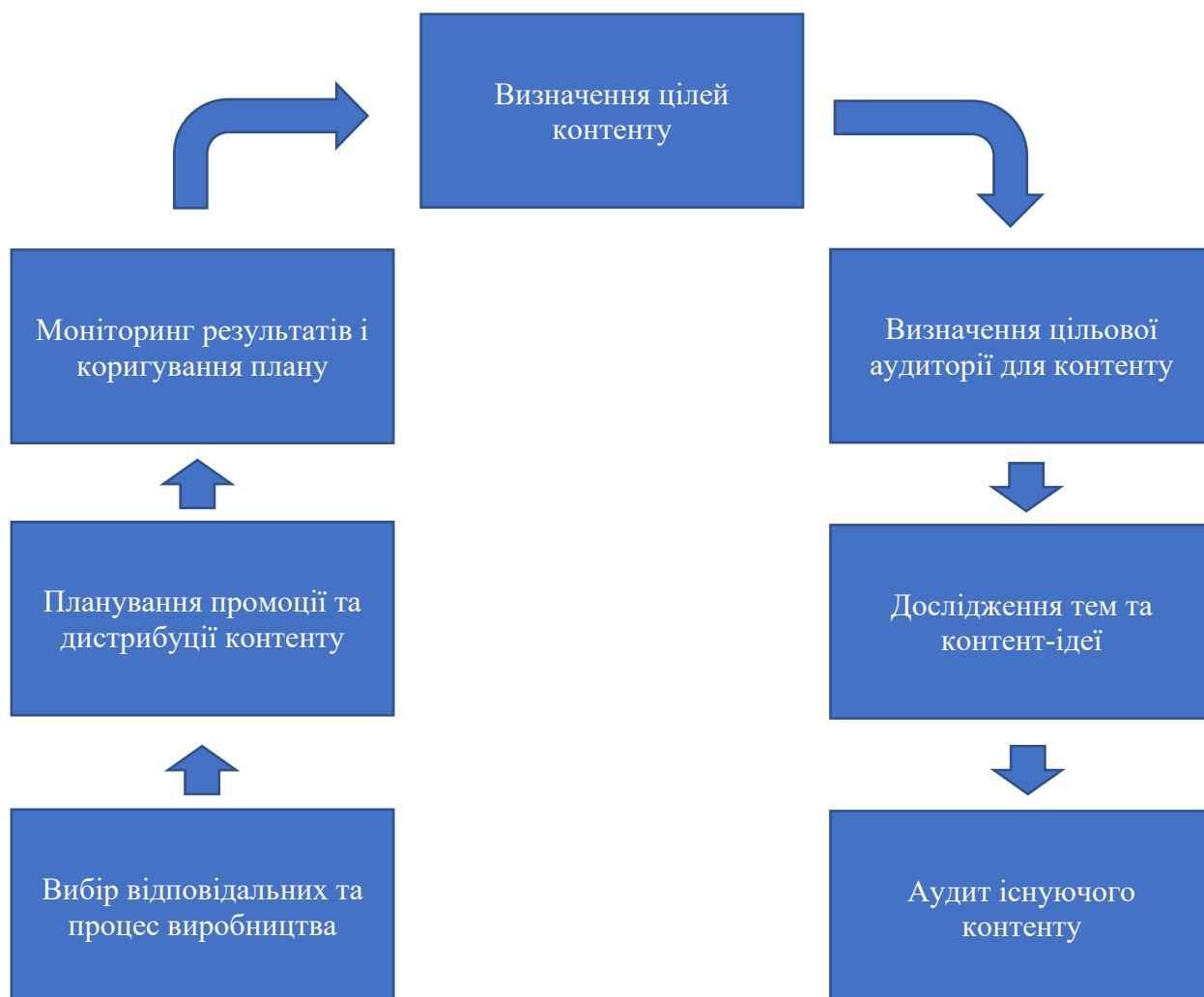




Рисунок 2.3. Етапи планування контент-плану.

Джерело: сформовано автором за даними [134], [148]

Спочатку потрібно чітко зрозуміти цілі, яких ви хочете досягти за допомогою вашого матеріалу. Збільшення впізнаваності бренду, генерація лідів, інформування споживачів, підтримка лояльності, SEO-трафік тощо – це лише деякі з прикладів. Цілі повинні бути кількісно вимірюваними та узгодженими з вашим загальним маркетинговим планом. Наприклад, мета полягає в тому, щоб збільшити органічний пошуковий трафік на 30% або отримати Х нових заявок через соцмережі щокварталу. Чіткі цілі полегшують визначення пріоритетності типів контенту. Наприклад, якщо основна увага приділяється потенційним клієнтам, подумайте про розробку «магніту для потенційних клієнтів» (лід-магніту), цінний контент в обмін на контактні дані тощо.

Далі потрібно дати відповідь на питання: «хто споживатиме мій контент?». Сегментація повинна служити основою для відповіді на це запитання. Важливо точно визначити цільову аудиторію на етапі розробки контенту. Наприклад, контент-стратегія сільськогосподарської компанії може включати окремі частини для досвідчених агрономів – докладні аналітичні матеріали, для споживачів органічної продукції – рецепти, розповіді про переваги товарів, та для початківців-фермерів – базові навчальні статті. Вибір тем і стилю написання стає простішим, коли аудиторія вже визначена.

На етапі дослідження тем та контент-ідей генеруються конкретні пости для публікацій. Джерелами ідей служать: результати SEO-аналізу (які ключові слова і теми популярні), аналіз запитань клієнтів у службу підтримки чи

соцмережах, діяльність конкурентів (які теми вони висвітлюють, а ви – ще ні), сезонні події і свята, внутрішній експертний досвід компанії, новини галузі [148]. Список актуальних питань, які цікавлять аудиторію, часто складається в результаті мозкового штурму з командою маркетингу та командою продажів. Наприклад, сільськогосподарська компанія може запланувати серію публікацій під назвою «Весняний посів: чек-лист для фермера» на весну, «Захист рослин від шкідників: поради експертів» на літо, «Оптимізація зберігання врожаю» на осінь тощо. Дуже важливо, щоб теми відповідали інтересам аудиторії, а також цілям компанії (просування певного продукту або напрямку). На цьому етапі також варто перевірити, чи є у вас інформація на подібну тему, щоб не дублювати її або, можливо, актуалізувати попередні матеріали.

Перед тим як планувати нове, корисно провести аудит вже наявного контенту: що з матеріалів у вас є на цю тему, як вони виконують свої функції. Можливо, раніше в блозі вже була стаття на цю тему, але зараз вона застаріла і розумніше буде запланувати оновлення контенту, а не починати розробку з нуля. Або, може виявитися, що певна тема вже обговорювалася в ряді коротких нотаток, і в цьому випадку логічно було б об'єднати їх в один вичерпний посібник. Аудит допомагає виявити надмірність або дублювання, а також прогалини (відсутні теми). Крім того, він показує, які матеріали, згідно з аналітикою, були ефективними. Ці форми та теми можна розширити або повторити. Наприклад, якщо відео-огляд техніки зібрав багато переглядів, варто запланувати схожі відео.

Контент-план зазвичай робиться у форматі таблиці або календарної сітки, в якій вказано, що буде опубліковано в кожен дату (або тиждень/місяць) – це найпоширеніший формат його створення. На цьому етапі приймаються рішення щодо: частоти публікації контенту (як часто слід оновлювати блог?; Як часто слід публікувати пости в соціальних мережах?; Типи контенту для кожного каналу), а також, коли надсилати розсилки електронною поштою. На типи контенту впливають як ресурси компанії, так і вподобання аудиторії.

Наприклад, ви можете знімати відео в базових форматах або планувати публікації рідше, якщо у вас немає власних спеціалістів, які могли б проводити зйомку. Важливо також дотримуватися балансу форматів, оскільки глядачі хочуть різноманітності, тому має сенс змінювати типи контенту в одному блозі. Наприклад, одного тижня ви можете опублікувати інтерв'ю, а наступного – аналітичну статтю, розбір кейсу та список порад. Календар також повинен враховувати сезонність. Наприклад, у певні місяці можуть відбуватися галузеві події або виставки, які вимагають створення контенту, а в «спокійні» періоди краще створювати контент, який завжди актуальний. Такий підхід гарантує, що контент виходитиме регулярно і в потрібному темпі.

У контент-плані слід вказати, хто відповідає за створення кожного елементу контенту (автор, редактор, дизайнер, відеооператор тощо). Якщо команда невелика, це можуть бути зовнішні підрядники або конкретні особи. Також, слід встановити терміни підготовки: контент повинен бути підготовлений і переглянутий за кілька днів до запланованої дати публікації. Дотримуючись визначеної процедури (короткий опис → написання → редагування → дизайн → публікація), можна уникнути перебоїв у роботі. Координація іноді здійснюється за допомогою програмного забезпечення для управління проєктами або спеціалізованих платформ для контенту. Корисно призначити відповідального за контент (редактора або менеджера), оскільки хтось повинен стежити за виконанням плану. Наприклад, маркетолог сільськогосподарської компанії може розподілити роботу між копірайтерами та дизайнерами.

Навіть маючи якісний контент, важливо пам'ятати, що його потрібно донести до аудиторії, тому варто організувати просування контенту одночасно з його фактичним випуском. Прикладами цього можуть бути крос-постинг у всіх відповідних соціальних мережах, розсилка по базі електронних адрес, взаємне розміщення статей на ресурсах партнерів і платне просування. Наприклад, ви можете організувати рекламну кампанію у Meta Ads, щоб заохотити якомога більше людей завантажити безкоштовний PDF-посібник

після його публікації, це приклад стратегії «лід-магніт». У контент-плані потрібно зазначати, на яких платформах буде використовуватися кожен елемент контенту та які матеріали необхідно підготувати. Наприклад: публікація у Facebook і Instagram, створення акції в Google Ads, підготовка відео для TikTok. Після публікації необхідно відстежувати ключові показники ефективності (KPI), які, очевидно, будуть відрізнятись, в залежності від інструментів і плейсментів розміщення. Ця аналітична інформація використовується для динамічного коригування контент-стратегії. Наприклад, якщо відео отримують втричі більше переглядів, ніж статті, може бути доцільним переорієнтувати наступний цикл плану на більшу кількість відеоконтенту. Або, якщо певний допис у блозі не привертає уваги (низька кількість трафіку), слід або змінити контент, або зробити його більш візуально привабливим. Оскільки мета плану – допомагати, його слід регулярно оцінювати, рекомендуємо, щомісяця проводити «ревізію» календаря на найближчі місяці. Гнучкість особливо важлива, якщо трапляються непередбачувані події: новини ринку, форс-мажори – тоді контент-план може оперативно змінюватися, щоб вчасно відреагувати. Регулярні перевірки гарантують, що контент-стратегія залишається ефективною і актуальною.

Вибір формату контенту – ще одне стратегічне рішення в межах контент-плану. Формат визначається як характером інформації, так і перевагами аудиторії. Вибираючи формат, враховуйте місцезнаходження цільової аудиторії та те, що для неї найкраще підходить. Якщо ЦА користується мобільними телефонами, але не проводять багато часу за комп'ютерами, краще використовувати короткі матеріали для мобільних пристроїв, відео та розсилки в месенджерах. Якщо ваша аудиторія є міжнародною, то слід публікувати матеріали англійською мовою.

На практиці, ефективний контент-план зазвичай поєднує різні формати, щоб забезпечити максимальне розкриття теми – одна і та ж тема може бути висвітлена різними способами. Наприклад, для обговорення теми «Інновації в тепличному господарстві» можна використовувати докладний блог-пост,

коротке відеоінтерв'ю з експертом на YouTube, колекцію яскравих зображень з підписом в Instagram та спільний вебінар з виробником обладнання. Все це – складові єдиної стратегії, які доповнюють одна одну.

Планування контенту – це постійний процес. Він вимагає дисципліни (слідувати календарю), творчості (генерувати нові ідеї) і аналітичності (оцінювати, що працює, а що ні). Для аграрного бізнесу системний контент-план допомагає не втрачати можливості комунікації: у ключові моменти сезону бренд буде присутній онлайн з релевантними повідомленнями, а впродовж року – підтримуватиме контакт з аудиторією регулярними корисними матеріалами. Такий постійний діалог формує впізнаваність і довіру, що є запорукою успішного просування агропродукції.

Для оцінки успішності інтернет-комунікацій та маркетингових кампаній необхідно визначати ключові показники ефективності (KPI) – ті метрики, які найкраще відображають досягнення поставлених цілей. Правильний вибір KPI дозволяє кількісно виміряти результативність зусиль і приймати обґрунтовані рішення щодо коригування стратегії. У сфері цифрового маркетингу існує безліч потенційних показників, проте ключовими вважаються охоплення, конверсії та ROI. Розглянемо, що вони означають і як їх застосовувати.

Охоплення (reach) – це кількість унікальних користувачів, які побачили ваше повідомлення або контент. Інакше кажучи, це обсяг аудиторії, до якої ви донесли інформацію. Охоплення зазвичай вимірюються у соцмережах (наприклад, Facebook показує скільки людей побачили пост) та у платній рекламі (охоплення банера, відео тощо). Охоплення важливе як метрика брендового впізнавання: чим більше релевантних людей побачать ваш бренд, тим більше потенційних клієнтів ви отримаєте в майбутньому. Наприклад, KPI з охоплення може виглядати так: досягти 100 тисяч унікальних показів серед цільової аудиторії аграріїв протягом року через соцмережі. Варто розуміти, що охоплення – це метрика верхньої частини маркетингової воронки (Awareness stage). Вона не показує дій користувача, а лише факт контакту з повідомленням. Тому сама по собі вона не гарантує продажів, але є першим

кроком до них. Охоплення часто використовують як KPI для медійних кампаній та PR-активностей. Збільшення охоплення іноді корелює з ростом трафіку на сайт, пошукових запитів бренду тощо, тож може бути непрямим індикатором підвищення інтересу до бренду.

Конверсії (conversions) – це цільові дії, які здійснили користувачі внаслідок комунікацій. Конверсією може бути будь-що значуще для вашого бізнесу: покупка товару, заповнення форми заявки, підписка на розсилку, завантаження каталогу, реєстрація на вебінар тощо. Коефіцієнт конверсії – це відсоток користувачів, які виконали бажану дію від загальної кількості тих, хто мав таку можливість (наприклад, від відвідувачів посадкової сторінки). Для бізнесу конверсії є одним із ключових KPI, оскільки вони напряду пов'язані з отриманням лідів та продажів. Наприклад, KPI може бути: отримати 50 конверсій (заявок на зворотний зв'язок) з пошукової кампанії Google Ads протягом кварталу, або збільшити коефіцієнт конверсії цільової сторінки з 3% до 5%. Відстеження конверсій потребує налаштування аналітики (Google Analytics, Pixel у соцмережах), щоб кожна взаємодія фіксувалась. Конверсії відображають ефективність не лише реклами, а й користувацького досвіду на сайті та якості пропозиції. Наприклад, багато охоплення і кліків але мало конверсій – сигнал, що, можливо, посадкова сторінка сайту або оффер потребують покращення, або аудиторія нерелевантна.

ROI (Return on Investment, рентабельність інвестицій) – цей показник показує, наскільки виправдані з фінансової точки зору ваші витрати на маркетинг. ROI показує, скільки грошей бізнес заробив у порівнянні з витратами на рекламу. Формула виглядає так: $ROI = (\text{дохід від реклами} - \text{витрати на рекламу}) / \text{витрати на рекламу} \times 100\%$. Що це означає в реальних словах: спершу від доходу віднімаємо витрати, отримуємо прибуток, а потім ділимо цей прибуток на витрати – так бачимо, скільки відсотків заробили від вкладених грошей. Якщо ROI позитивний, кампанія принесла більше грошей, ніж на неї витратили; якщо негативний – гроші витрачені неокупно. ROI –

дуже важливий KPI для оцінки загальної ефективності маркетингових вкладень [134]. Наприклад, якщо компанія витратила на платні канали інтернет-комунікацій \$1000, а згенерувала продажів на \$3000, то $ROI = (3000 - 1000) / 1000 * 100\% = 200\%$. ROI дає змогу порівнювати результативність різних каналів: скажімо, ROI від кампанії в Google Ads може бути 150%, а від таргетингу в Facebook – 50%, тоді роблять висновок, що Google ефективніший канал для продажів. Але для правильного підрахунку потрібен облік всіх доходів і витрат, що не завжди просто (наприклад, визначити, скільки продажів спричинила саме контент-кампанія, якщо рішення про покупку клієнти приймають через кілька місяців). Іноді використовують ROMI (Return on Marketing Investment) – схоже до ROI, але може враховувати не прямі продажі, а довгострокову цінність, яку принесли маркетинг-активності (наприклад, приріст частки ринку). Також часто використовують ROAS (return on advertising spend), що являє собою дохід з реклами (цінність конверсій), поділеного на вартість, тобто, затрат на рекламу і помноженого на 100. Наприклад, якщо з Google Shopping було отримано 10 конверсій-продажів на суму у 12 000 грн, а на рекламу при цьому було витрачено 3000 грн, то ROAS складе 400%. У будь-якому разі, для бізнесу врешті важливо, щоб цифрові комунікації давали віддачу у вигляді прибутку – і ROI є фінальним KPI цього.

Інші важливі KPI, дотичні до трьох вищезазначених:

- *Трафік і залученість.* Обсяг трафіку на сайт (кількість візитів, унікальних користувачів) – ключовий показник для оцінки, чи збільшилося охоплення аудиторії і інтерес. Показник відмов (bounce rate) і середній час на сайті – свідчать про залученість користувачів, наскільки контент відповідає їх очікуванням. Кількість переглянутих сторінок за сеанс – теж метрика зацікавленості. Для контент-маркетингу може бути KPI: довести середній час на блозі до 3 хвилин, або отримати N повторних відвідувань на користувача.
- *Взаємодії в соцмережах.* Бізнеси можуть ставити KPI по кількості лайків, коментарів, репостів, або рівню залученості (% аудиторії, що взаємодіяли з бізнесом). Остання метрика зазвичай є найважливішою,

оскільки якщо вдалось досягти великого обсягу аудиторії, яка не взаємодіє з вашими публікаціями, сторіс, або іншими типами комунікацій, це означає, що аудиторія неякісна. Це особливо важливо на етапі побудови спільноти (community building).

- *Ліди та вартість ліда.* В B2B агросекторі чи дорогих B2C товарах KPI може бути кількість лідів (контактів зацікавлених потенційних клієнтів) і CPA (cost per acquisition) або CPL (cost per lead) – вартість залучення одного ліда. Наприклад, з онлайн-реклами на певну послугу зібрали 200 форм зворотного зв'язку з сайту (лідів) при бюджеті \$400, $CPL = \$2/\text{лід}$. Знаючи конверсію ліда в клієнта і середній прибуток, потім обчислюють ROI.

- *CAC та LTV.* Customer Acquisition Cost – вартість залучення клієнта (показник ширший, ніж CPA, враховує всі витрати маркетингу/продажів на одного нового клієнта). Lifetime Value – довічна цінність клієнта. Ці KPI мають стратегічне значення. Наприклад, якщо вартість залучення клієнта (CAC) в онлайн-каналах нижча, ніж в офлайн-продажах, це свідчить про ефективність цифрової стратегії.

- *Показники ефективності контенту.* Якщо компанія інвестує у контент-маркетинг, KPI можуть включати конкретні результати: кількість завантажень матеріалів, перегляди відео, позиції у пошуку за ключовими словами, зростання органічного трафіку. Для PR — це можуть бути публікації в медіа та кількість згадок бренду.

Вибираючи KPI, важливо слідкувати за принципом SMART: показник має бути конкретним (Specific), вимірюваним (Measurable), досяжним (Achievable), релевантним (Relevant) та обмеженим у часі (Time-bound). Наприклад, «збільшити кількість продажів» – не SMART, а «збільшити кількість продажів з інтернет-магазину на 25% протягом наступних 3 місяців» – вже SMART. Також, компанії мають розуміти різницю між «марнославленими метриками» (vanity metrics) та реально значущими. Наприклад, велика кількість підписників – це добре, але якщо вони майже не взаємодіють із контентом, то такий показник швидше є «метрикою марнославства», а не

реальною цінністю для бізнесу. Тому іноді KPI варто ставити не на цифру підписників, а на їх активність чи конверсії від них. Інший приклад: високий трафік без конверсій – теж марнославно, оскільки краще менше трафіку, але цільового і з хорошою конверсією, ніж багато «пустого».

KPI – це компас ефективності. Вони допомагають зрозуміти, чи рухаєтесь ви до своїх цілей чи ні. Правильно обрані показники (охоплення для оцінки впізнаваності, конверсії для результативності залучення, ROI для фінансової окупності) дають чітку картину і об'єктивність у дискусіях про успіх кампаній. Постійний моніторинг KPI та їх аналіз (порівняння з планом, виявлення трендів) є невід'ємною частиною сучасного маркетингового менеджменту, що дозволяє оптимізувати стратегії і доводити керівництву цінність інтернет-комунікацій, підкріплюючи свої слова статистикою.

Щоб ухвалювати зважені рішення в цифровому маркетингу, потрібно опиратися на дані. Тому критично важливими є методи збору та аналізу аналітичних даних. Йдеться про дані з різних джерел: веб-аналітика сайту, статистика рекламних кабінетів, метрики соцмереж, дані CRM, опитування клієнтів тощо. Якісно налагоджений збір і подальша аналітика маркетингових даних дозволяють зрозуміти, що працює добре, де є проблеми, і як оптимізувати стратегію.

Розглянемо основні методи збору даних:

Онлайн-трекінг та веб-аналітика. Основним інструментом для збору даних про поведінку користувачів на сайті є Google Analytics (зараз актуальна версія GA4). Встановлений код аналітики збирає інформацію про кожен сеанс: джерело переходу (органіка, реклама, соцмережі), географія, пристрій, поведінка на сайті (сторінки, події, транзакції). Щоб GA приносила максимум користі, слід налаштувати: цілі та події (наприклад, ціль – заповнення форми, подія – клік по певній кнопці), e-commerce tracking якщо є онлайн-продажі, сегменти аудиторії. Google Analytics агрегує ці дані і дозволяє робити звіти, знаходити закономірності (які канали дають найвищу конверсію, яка послідовність дій призводить до відмови тощо). Для точного відслідковування

зовнішніх кампаній використовують UTM-мітки – спеціальні параметри до URL, які позначають кампанію, джерело, канал. Це дозволяє GA чітко приписати конверсії конкретній рекламі чи посту. Крім GA, існують альтернативи чи доповнення: Piwik/Matomo, Adobe Analytics для великих компаній, які теж встановлюються на сайт і збирають подібні дані. Microsoft Clarity, наприклад, надає веб-візори та теплові карти кліків, які показують, як користувачі scroll-ють сторінки та куди натискають. Це теж інструмент збору даних – візуальна UX-аналітика, що допомагає знаходити проблеми на сайті. Якщо користувачі масово клікають по елементу, який не є кнопкою, – це сигнал, що інтерфейс потрібно виправити.

Аналітика соціальних мереж. Кожна велика платформа надає власні інсайти: Facebook Insights, Instagram Insights, X Analytics, YouTube Studio, LinkedIn Analytics тощо. Ці інструменти автоматично збирають дані про вашу аудиторію (стать, вік, регіон), про ефективність постів (охоплення, взаємодії, кліки), про ріст підписників. Для збору цих даних достатньо мати бізнес-сторінку/профіль. Вони зберігаються і відображаються у вигляді графіків, звітів, і як правило, їх можна експортувати (в CSV, Excel) для подальшого аналізу. Також існують сторонні SMM-дашборди (типу Sprout Social, Hootsuite), які агрегують дані з різних соцмереж в одному місці і дають порівняльну аналітику. Важливий метод збору даних тут – соціальне слухання (social listening). Є сервіси (Brandwatch, Mention, YouScan тощо), що моніторять згадки заданих ключових слів/брендів по всьому інтернету: соцмережі, форуми, блоги. Це дозволяє збирати якісні дані про тональність згадок, проблеми, що обговорюють користувачі, репутацію бренду. В агросфері, наприклад, можна відстежувати, що фермери пишуть про вашу техніку на форумах – такі дані важко отримати з традиційної аналітики, але спеціальні інструменти їх збирають.

Рекламна аналітика. Якщо ви запускаєте онлайн-рекламу (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads тощо), кожна з платформ надає свої дані: покази, кліки, вартість за клік/за показ, CTR, конверсії (якщо налаштовані), прямо у

рекламному кабінеті. Ці дані можна вивантажувати або інтегрувати з GA (Google Ads зв'язується з GA і передає в нього витрати та кліки). Важливо збирати і ці метрики, щоб оцінити ефективність кампаній та оптимізувати їх. Наприклад, Google Ads показує пошукові терміни, за якими показувались ваші оголошення через пошукові або Performance max кампанії – на основі цього можна зібрати нові ключові слова або додати негативні. Facebook Ads надає демографію тих, хто взаємодіяв з рекламою – це теж цінний збір даних про аудиторію. Також варто згадати автономні дані (offline conversions): якщо частина конверсій відбувається поза інтернетом (дзвінки, контракти офлайн), є методики їхнього збору та зв'язку з онлайн-активностями. Наприклад, використання колтрекінгу (кол-трекінг) – унікальних телефонних номерів для різних каналів, щоб знати, з якої реклами подзвонили. Або завантаження офлайн-конверсій у ті ж Google Ads/Facebook, щоб система навчалась на повних даних.

CRM та дані продажів. Часто дані маркетингу потрібно з'єднати з даними з CRM-системи (де зберігаються ліди, угоди, статуси). Це дозволяє аналізувати шлях клієнта: який канал привів ліда, як швидко він конвертувався, на яку суму, який в нього LTV. Збір цих даних – це інтеграція CRM з аналітикою: наприклад, передача в CRM UTM-міток джерела коли створюється новий лід, або навпаки, імпорт транзакцій з CRM в GA для підрахунку реального доходу. Такі зв'язки бувають складними, але вони дають змогу будувати наскрізну аналітику (end-to-end). Крім того, опитування клієнтів – ще один метод збору: прямо питати «Де ви про нас дізналися?» при реєстрації або на сайті, або, якщо ви продаєте товари, запустити на сайті Merchant Center програму «Відгуки клієнтів», яка дозволяє збирати відгуки про магазини, з якими контактують клієнти. Це якісний метод, який допомагає перевірити точність веб-аналітики. Наприклад, людина могла дізнатися про бізнес з одного джерела, але перейти на сайт іншим шляхом – і Google Analytics зафіксує це як прямий трафік. Опитування дозволяє з'ясувати

реальне джерело. Хоча сучасні системи аналітики вже частково показують маршрут користувача, опитування все одно дає більш точне розуміння.

Аналіз конкурентів і ринку. Збір даних – це не лише про власні метрики, а й про зовнішнє середовище. Використовуються різні інструменти, щоб оцінити трафік та стратегії конкурентів: SimilarWeb, SEMrush (дані про пошуковий трафік, рекламні оголошення конкурентів), Ahrefs (дані про зворотні посилання, SEO), соціальні аудити конкурентських сторінок (кількість підписників, частота постингу). Такі дані часто не ідеально точні, але дають уявлення, де ви відстаєте чи виграєте. Також різні загальнодоступні дані: статистика пошукових тенденцій (Google Trends), галузеві звіти – теж джерела аналітичних даних для прийняття рішень.

Збір і аналіз даних максимально корисні, коли ви з'єднуєте всі точки контакту. Наприклад, можна побудувати наскрізний звіт: від рекламного оголошення - кліки - сеанси на сайті - ліди (GA) - продажі (CRM) - дохід і ROI. Це вимагає інтеграції даних різних систем, але коли це налаштовано, аналіз стає дуже потужним: можна прослідкувати шлях кожної витраченої гривні до кожної заробленої, і оптимізувати кампанії зі знанням справи.

При зборі даних важливо дотримуватись законодавства (GDPR в Європі, наш Закон про захист персональних даних): наприклад, отримувати згоду на cookies, не зберігати зайвих персональних даних без потреби, забезпечувати захист інформації від витоку. Аналітичні методи повинні це враховувати. Наприклад, Google Analytics зараз працює без зберігання IP (в GA4) через приватність.

Завдяки збору і аналізу даних компанія переходить від інтуїтивного маркетингу до data-driven marketing, де кожна гіпотеза перевіряється цифрами. В агробізнесі, який традиційно більше спирався на досвід, впровадження такої культури аналізу може дати значну конкурентну перевагу – більш точне таргетування, оптимізація витрат, краща клієнтоорієнтованість на основі розуміння поведінки клієнтів.

2.3. Стан інформаційно-аналітичного забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств

Інформаційне забезпечення маркетингових інтернет-комунікацій є критичним чинником успішного просування продукції сільськогосподарських підприємств у цифровому середовищі. Як зазначають дослідники, якість і повнота інформаційних ресурсів безпосередньо впливають на ефективність маркетингової діяльності компанії [149]. Перехід бізнесу на цифрові технології нині визначає його конкурентоспроможність та навіть виживання на ринку [150]. Для сільськогосподарських підприємств, що прагнуть просувати свою продукцію через інтернет, створення сучасної системи інформаційного забезпечення стає обов'язковою умовою успішної комунікації з клієнтами і партнерами.

Практичний досвід авторів у сфері налаштування та оптимізації інтернет-комунікацій свідчить, що сільськогосподарські підприємства, які звертаються з метою розвитку digital-напряму, здебільшого мають низький або недостатній рівень цифрового розвитку. Це проявляється у фрагментарному використанні окремих інструментів веб-аналітики та реклами, відсутності CRM-систем, наскрізної аналітики, сегментації аудиторії та системного планування інтернет-комунікацій.

Для перевірки зазначених положень у межах дисертаційного дослідження було проведено авторське опитування, спрямоване на оцінювання фактичного стану використання інтернет-комунікацій сільськогосподарськими підприємствами. Окремо було проведено експертне оцінювання цифрової зрілості інтернет-комунікацій малих і середніх сільськогосподарських підприємств. Такий підхід дав змогу зіставити самооцінку представників підприємств із професійним баченням фахівців, які мають практичний або науково-прикладний досвід у сфері агробізнесу, маркетингу, цифрових комунікацій та управління підприємствами.

Авторське анкетне опитування представників сільськогосподарських підприємств проводилося у січні–травні 2026 р. у формі онлайн-анкетування;

у ньому взяли участь 13 респондентів, що представляли невеликі фермерські господарства, малі та середні сільськогосподарські підприємства різних регіонів України. Вибірку сформовано цілеспрямовано за критеріями: (1) належність до малих або середніх сільськогосподарських підприємств / фермерських господарств (КВЕД 01); (2) наявність хоча б одного цифрового каналу просування; (3) готовність надати дані про організацію інтернет-комунікацій. Респондентами виступали власники та керівники або відповідальні за маркетинг особи. Опитування проводилося у формі онлайн-анкети (Google Forms). Експертне оцінювання цифрової зрілості інтернет-комунікацій малих і середніх сільськогосподарських підприємств здійснили 7 експертів, які мають практичний або науково-прикладний досвід у сферах агробізнесу, маркетингу, цифрових комунікацій та управління підприємствами. Анкети наведено у додатках Г і Д. Обмеженням опитування є його цілеспрямований (невипадковий) характер вибірки, що враховано під час інтерпретації результатів: отримані дані розглядаються як такі, що характеризують типові, а не статистично репрезентативні для всієї генеральної сукупності закономірності.

За результатами опитування представників сільськогосподарських підприємств встановлено, що основну частину відповідей сформували представники невеликих фермерських господарств, малих і середніх сільськогосподарських підприємств. Це підтверджує доцільність подальшого фокусування дослідження саме на підприємствах цього масштабу, оскільки для них проблема формування системної цифрової присутності є найбільш практично значущою. Розподіл опитаних підприємств за масштабом наведено на рис. 2.4.

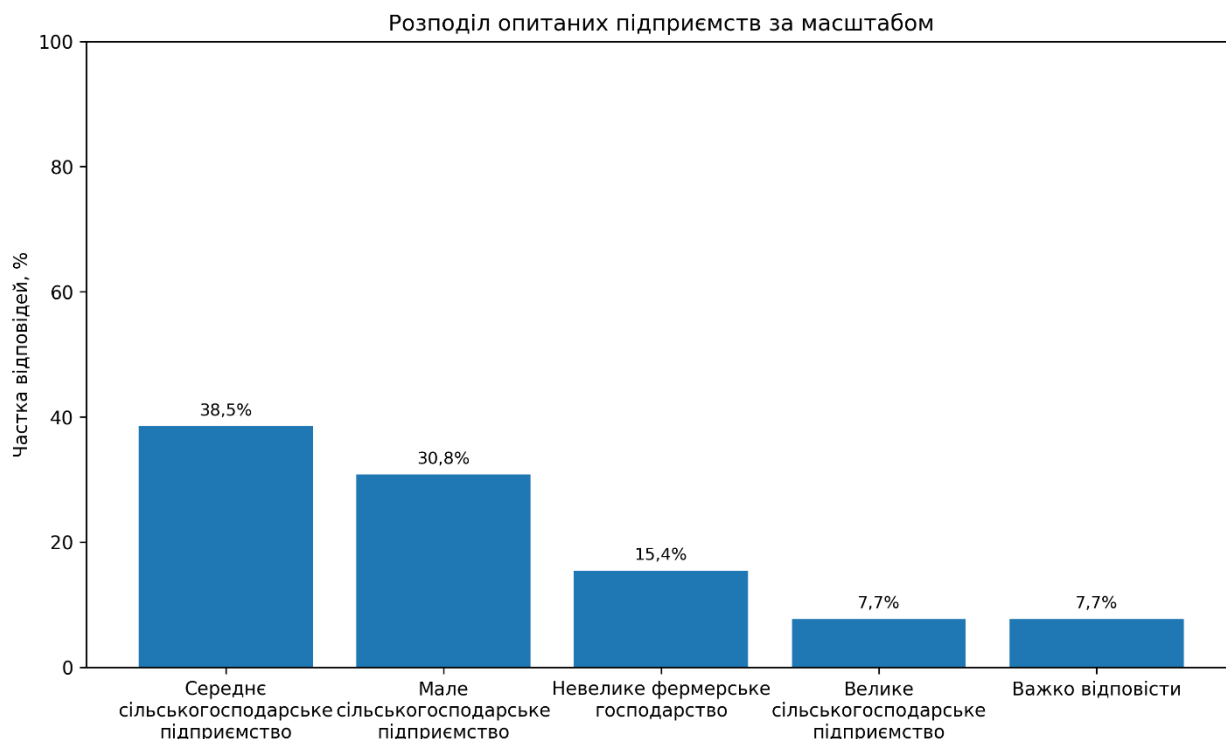


Рисунок 2.4. Розподіл опитаних сільськогосподарських підприємств за масштабом

Джерело: сформовано автором за результатами власного опитування

Аналіз використовуваних інтернет-каналів показав, що найчастіше підприємства застосовують власний сайт, месенджери, Google-рекламу та соціальні мережі. Водночас наявність окремих каналів ще не свідчить про сформовану систему інтернет-комунікацій. Значна частина підприємств використовує цифрові інструменти фрагментарно, без повної інтеграції з продажами, CRM-системами, аналітикою та регулярним плануванням комунікаційної активності. Структуру використання інтернет-каналів наведено на рис. 2.5.

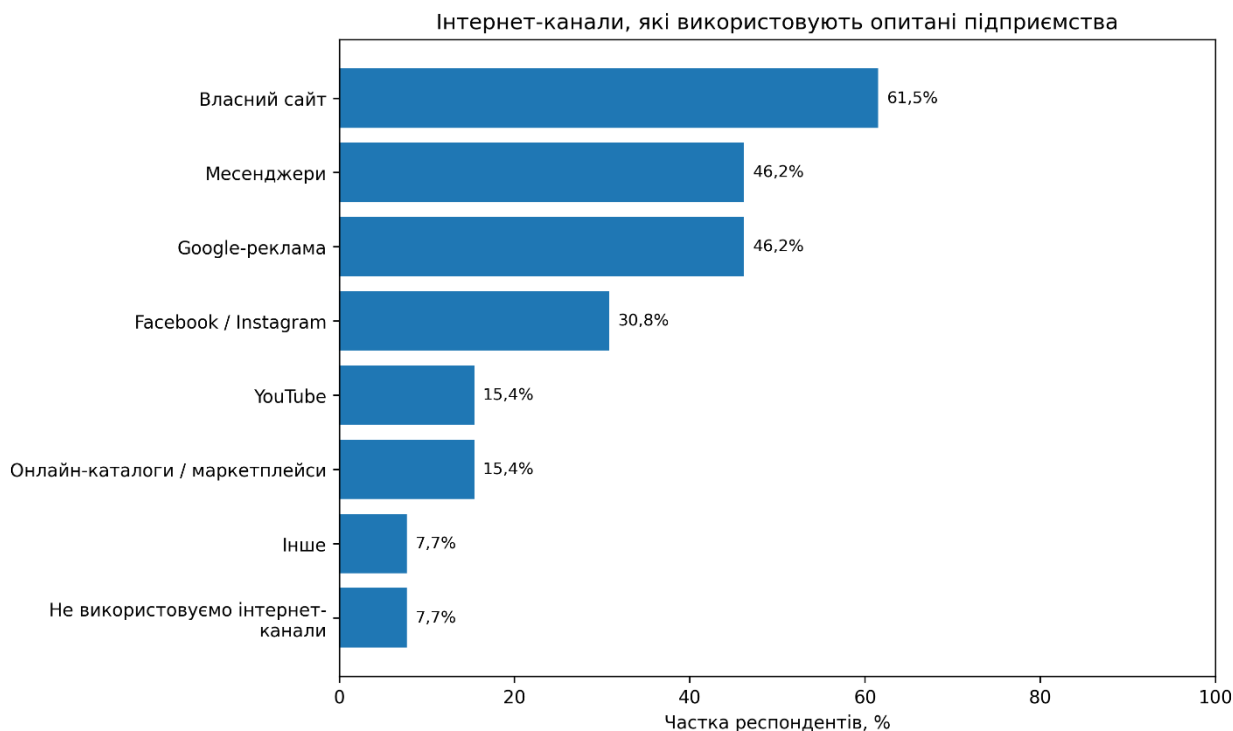


Рисунок 2.5. Інтернет-канали, які використовують опитані сільськогосподарські підприємства

Джерело: сформовано автором за результатами власного опитування.

Результати оцінювання організаційної складової засвідчили, що в частини підприємств уже визначено відповідальних осіб або підрозділи за інтернет-комунікації, однак повноцінна координація між маркетингом, рекламою та продажами залишається обмеженою. Це свідчить про те, що організаційне забезпечення інтернет-комунікацій у більшості випадків перебуває на етапі часткового формування. Відповідно, підприємства можуть мати окремі цифрові канали, але не завжди мають узгоджений порядок роботи із заявками, лідами та подальшою комунікацією з потенційними клієнтами. Стан організаційного забезпечення наведено на рис. 2.6.

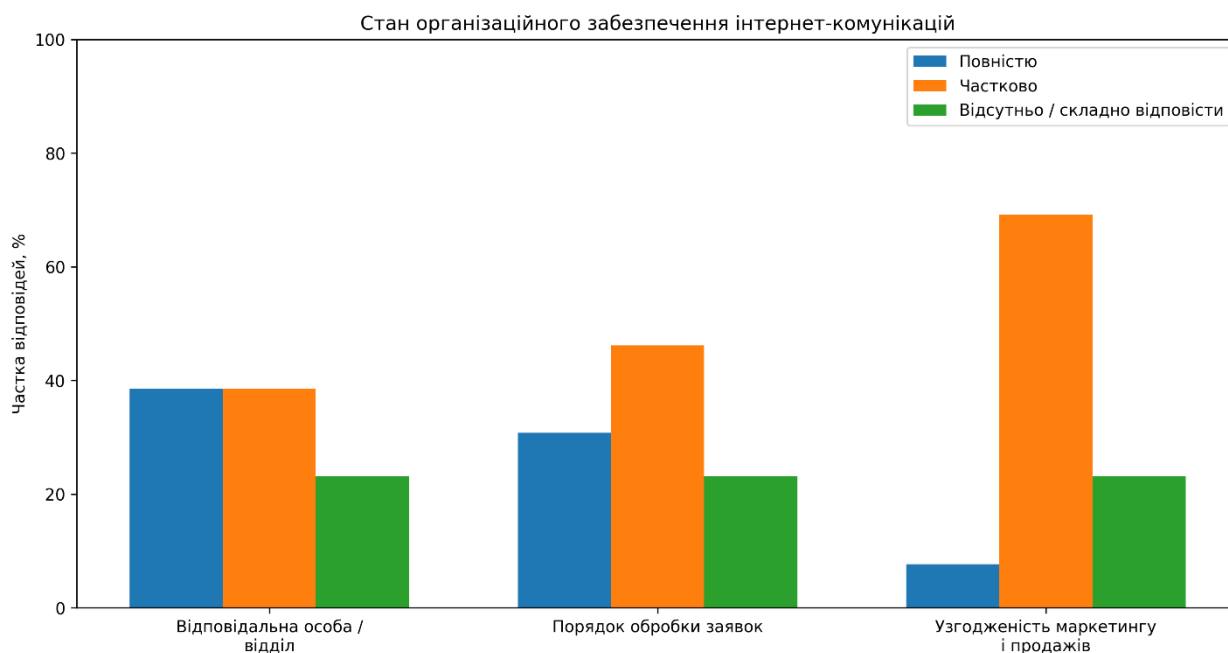


Рисунок 2.6. Стан організаційного забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств

Джерело: сформовано автором за результатами власного опитування.

Оцінювання методичної складової показало, що найбільш проблемними залишаються регулярне планування інтернет-комунікацій, формалізація цілей просування та системна робота з цільовими аудиторіями. Частина підприємств уже аналізує ефективність окремих каналів, однак такий аналіз здебільшого не перетворюється на повноцінну систему управління інтернет-комунікаціями. Це підтверджує необхідність розроблення прикладних алгоритмів вибору інструментів просування залежно від рівня цифрової зрілості, типу продукції, цільового ринку та цілей комунікації. Стан методичного забезпечення наведено на рис. 2.7.

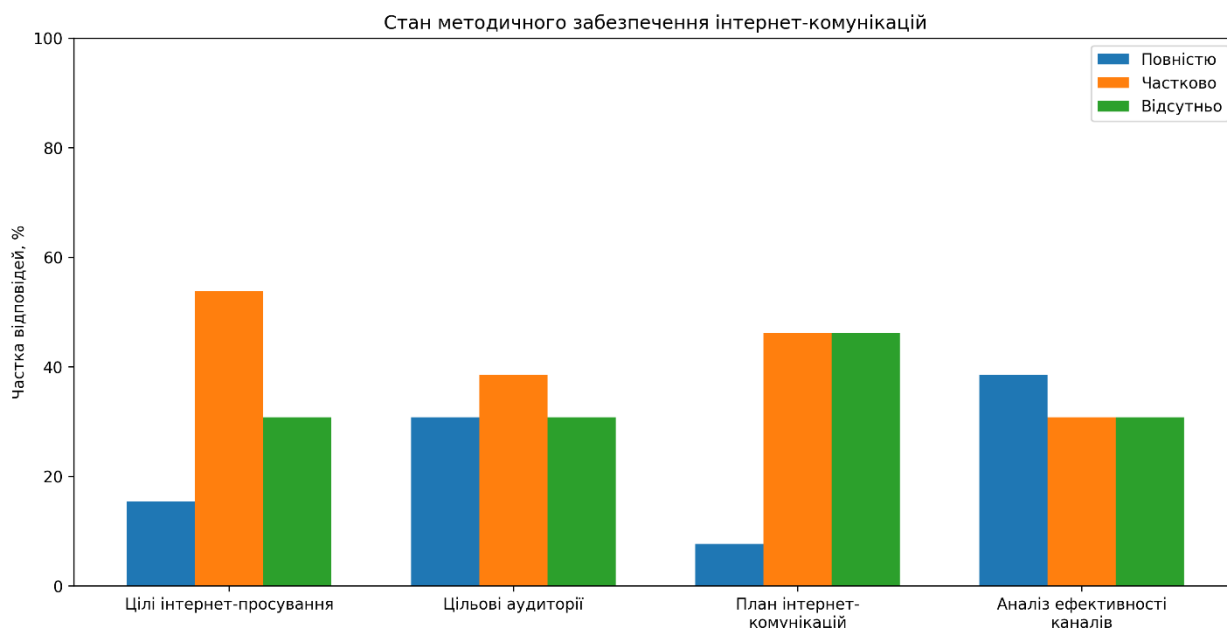


Рисунок 2.7. Стан методичного забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств

Джерело: сформовано автором за результатами власного опитування.

Найбільш важливими для цього дослідження є результати щодо інформаційно-аналітичного забезпечення. Вони засвідчили, що навіть за наявності веб-аналітики або фіксації джерел заявок ці інструменти не завжди працюють як єдина система. Найслабшою ланкою залишається використання CRM-систем і клієнтських баз даних як повноцінного інструменту управління продажами, повторними зверненнями та оцінюванням ефективності інтернет-комунікацій. Це підтверджує, що для малих і середніх сільськогосподарських підприємств першочерговим завданням є не лише запуск рекламних каналів, а формування базового інформаційно-аналітичного контуру: сайт, веб-аналітика, фіксація джерел заявок, CRM або структурована база клієнтів, а також регулярна звітність. Стан інформаційно-аналітичного забезпечення наведено на рис. 2.8.

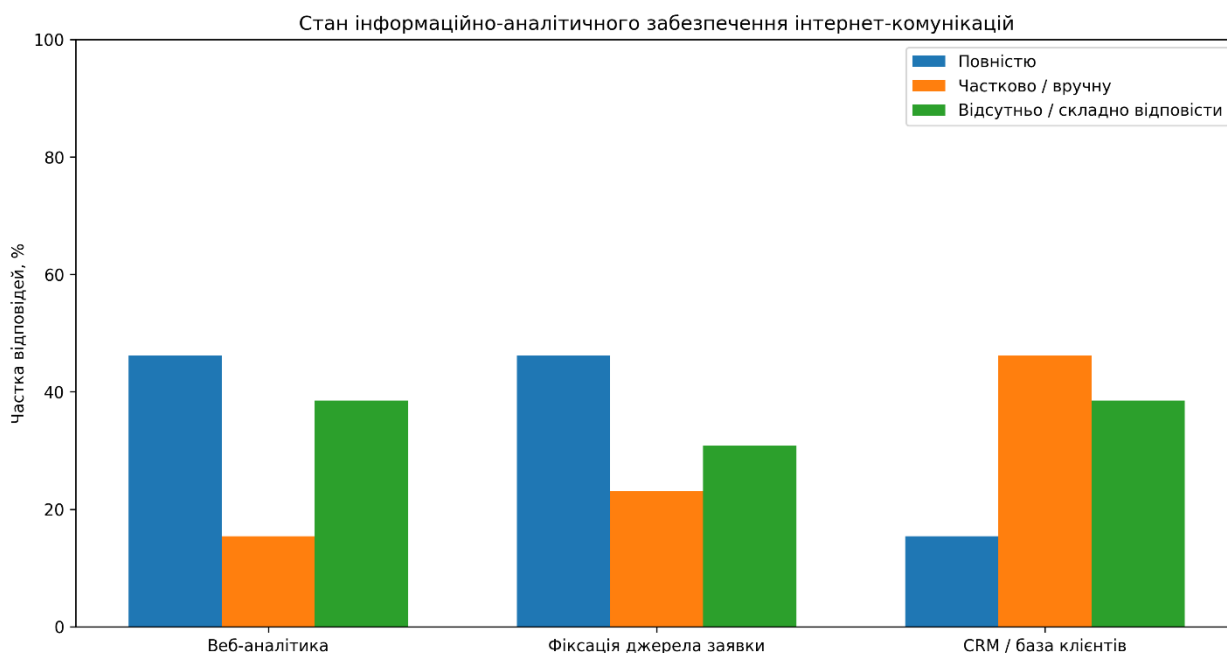


Рисунок 2.8. Стан інформаційно-аналітичного забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств

Джерело: сформовано автором за результатами власного опитування.

Узагальнення результатів опитування дало змогу сформувати умовну оцінку цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій за трьома складовими: організаційною, методичною та інформаційно-аналітичною. Отримані результати свідчать, що загальний стан цифрової зрілості опитаних підприємств можна охарактеризувати як базовий або перехідний до середнього. Це означає, що підприємства вже використовують окремі інтернет-інструменти, однак їх застосування не завжди має системний характер і не повною мірою інтегроване з управлінням продажами, клієнтськими даними та аналітикою.

Результати експертного оцінювання загалом підтвердили висновки, отримані за результатами опитування представників підприємств. Експерти переважно визначили цифрову зрілість малих і середніх сільськогосподарських підприємств як початкову, базову або середню. Це означає, що навіть за наявності окремих каналів цифрової присутності більшість таких підприємств ще не має повністю сформованої системи

інтернет-комунікацій. Експертну оцінку переважаючого рівня цифрової зрілості наведено на рис. 2.9.

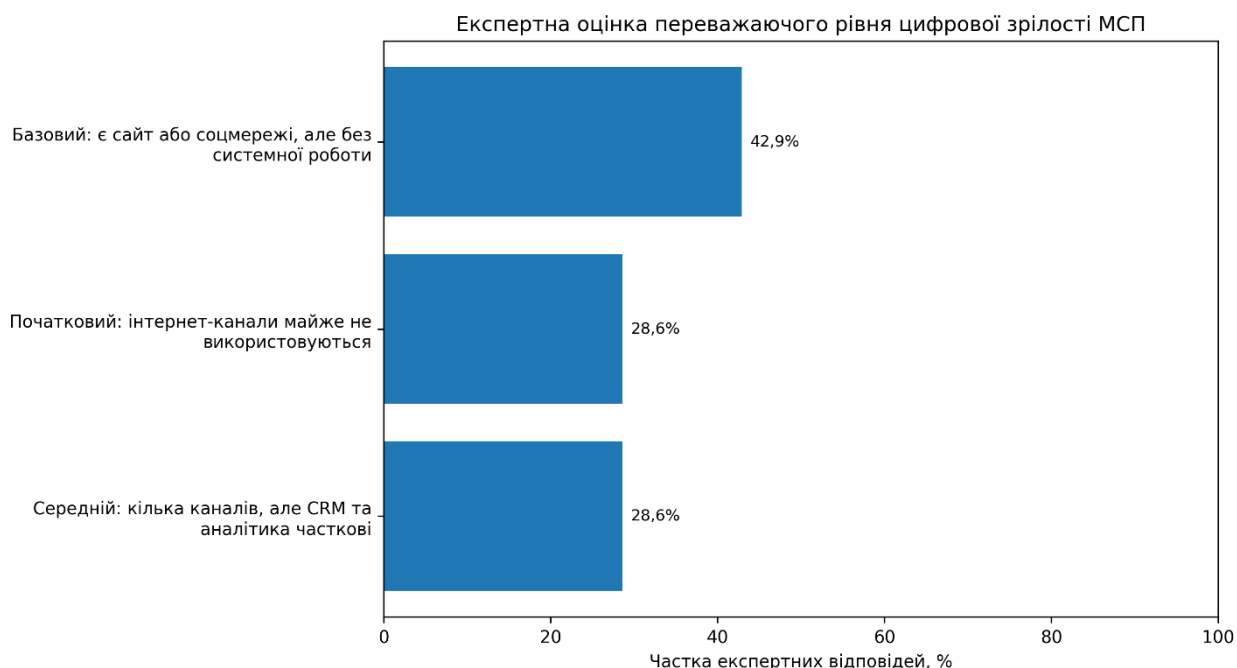


Рисунок 2.9. Експертна оцінка переважаючого рівня цифрової зрілості малих і середніх сільськогосподарських підприємств

Джерело: сформовано автором за результатами власного опитування.

Серед основних факторів, що стримують розвиток інтернет-комунікацій, експерти найчастіше виокремлювали недостатній бюджет, низьку цифрову компетентність персоналу, слабкий сайт або його відсутність, відсутність відповідальних фахівців, брак стратегії просування, недостатнє використання веб-аналітики та слабкий зв'язок між маркетингом і продажами. Це підтверджує, що проблема цифрової зрілості сільськогосподарських підприємств має не лише технологічний, а й організаційно-управлінський характер. Основні стримувальні фактори наведено на рис. 2.10.

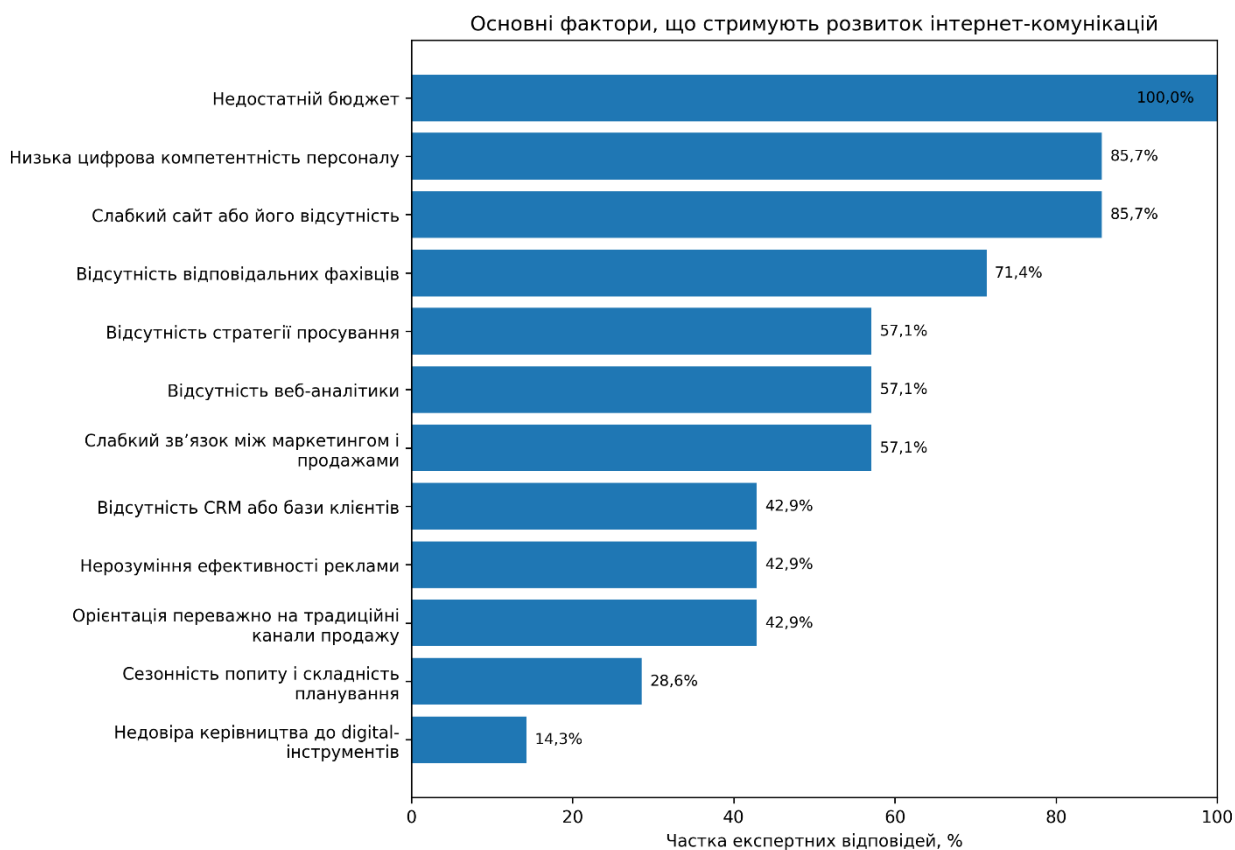


Рисунок 2.10. Основні фактори, що стримують розвиток інтернет-комунікацій малих і середніх сільськогосподарських підприємств

Джерело: сформовано автором за результатами власного опитування.

Отже, результати авторського опитування підтвердили, що для значної частини малих і середніх сільськогосподарських підприємств характерним є фрагментарне використання інтернет-комунікацій. Наявність сайту, соціальних мереж або рекламних кампаній не завжди супроводжується системним плануванням, регулярною аналітикою, CRM-обліком, фіксацією джерел заявок та інтеграцією маркетингової активності з продажами. Саме тому подальші рекомендації у дисертаційному дослідженні доцільно орієнтувати передусім на поетапне підвищення цифрової зрілості малих і середніх сільськогосподарських підприємств: від базової цифрової присутності до інтегрованої системи інтернет-комунікацій.

Для перевірки практичного стану сформованості системи інтернет-комунікацій у сільськогосподарських підприємствах у межах дисертаційного дослідження було проведено авторське анкетне опитування. Перша анкета

була спрямована на представників сільськогосподарських підприємств і охоплювала питання щодо масштабу підприємства, основних покупців продукції, використовуваних інтернет-каналів, наявності відповідальних осіб за digital-напрямок, порядку обробки заявок, узгодженості маркетингу з продажами, визначення цілей просування, роботи з цільовими аудиторіями, планування інтернет-комунікацій, використання веб-аналітики, фіксації джерел заявок і ведення клієнтської бази. Друга анкета була спрямована на експертів і передбачала оцінювання цифрової зрілості малих і середніх сільськогосподарських підприємств за організаційною, методичною та інформаційно-аналітичною складовими. Повний перелік питань наведено у додатках Г і Д.

У контексті інтернет-комунікацій, інформаційне забезпечення полягає у збиранні, обробці, зберіганні та аналізі даних, необхідних для планування і реалізації маркетингових комунікацій. Фактично, йдеться про маркетингову інформаційну систему підприємства – постійно діючу сукупність людей, технологій і процедур для збору та аналізу інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел, з метою ухвалення маркетингових рішень. Сучасне інформаційне забезпечення спирається на цифрові інструменти, які дозволяють автоматизувати й прискорити обмін даними. Зокрема, ключовими елементами є системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), платформи e-mail-маркетингу, системи аналітики та візуалізації даних (наприклад, Looker Studio), хмарні бази даних клієнтів та API-інтеграції для об'єднання різних компонентів в єдину інфраструктуру. Усі ці компоненти спрямовані на практичне маркетингове застосування зібраних даних – від персоналізації комунікацій до оцінювання результатів рекламних кампаній.

Найбільш чіткі кількісні дані щодо сільськогосподарських підприємств містять галузеві показники за 2018–2022 роки. Відповідно до них, частка сільськогосподарських підприємств, які мали власний вебсайт, коливалася у вузькому діапазоні 34,0–35,2%, а у 2022 році становила 34,2%. Водночас абсолютна кількість таких підприємств упродовж 2018–2022 років

скоротилася на 7882. Інакше кажучи, навіть до пізніших воєнних та ресурсних обмежень наявність власного сайту була характерною лише приблизно для однієї третини сектору. Уже це саме по собі свідчить про те, що інтернет-присутність у сільськогосподарських підприємствах не можна вважати масово впровадженою на належному рівні.

Щодо соціальних медіа ситуація є дещо кращою, проте також далекою від зрілої. Частка сільськогосподарських підприємств, які використовували соціальні медіа, становила 27,3% у 2018 році, досягала 28,3% у 2020 році та знижувалася до 27,0% у 2022 році. Якщо деталізувати цю цифру за типами платформ, то у 2022 році соціальні мережі використовували 23,17% сільськогосподарських підприємств, а блоги та мікроблоги — близько 6,1% [91]. Це означає, що навіть у період, коли соціальні мережі вже давно стали базовим каналом для B2B- та B2C-комунікацій, у секторі сільськогосподарських підприємств вони так і не перетворилися на загальний стандарт.

Найважливішим у цьому контексті є не лише наявність сайтів, а і їхня якість. У 2022 році лише 33,4% сайтів сільськогосподарських підприємств містили опис товарів або послуг та інформацію про ціни, лише 15,4% мали електронні посилання на профілі підприємства у соціальних медіа, тільки 9,7% дозволяли оформити замовлення або бронювання онлайн, 8,6% — відстежувати статус замовлення, 7,7% — надавали персоналізований контент для постійних клієнтів, а 4,2% дозволяли відвідувачу налаштовувати або формувати товар чи послугу онлайн [91]. Це є прямим підтвердженням того, що для більшості сільськогосподарських підприємств інтернет-канал виконує роль вітрини або довідкової сторінки, а не повноцінної комунікаційної та комерційної системи.

Цю ж логіку підтверджують вибіркові дослідження якості сайтів. В експертному опитуванні 2022 року, у межах якого оцінювалися сайти 13 українських виробників і брендів, навіть у помітних гравців частина ресурсів фактично являла собою «сайти-візитівки», а низькі оцінки пояснювалися

застарілою платформою сайту та рідко оновлюваним SEO [91]. Якщо подібні проблеми спостерігаються навіть у відомих компаній, то для малих і середніх сільськогосподарських підприємств, які мають менший бюджет і обмежені внутрішні кадрові ресурси, ризик слабкої інтернет-комунікації є ще вищим.

CRM (Customer Relationship Management) – це інформаційна система, призначена для управління взаємовідносинами з клієнтами та організації даних про них. CRM-система слугує центром збирання та зберігання інформації про клієнтів: контактні дані, історія покупок, звернення, реакція на маркетингові активності тощо. Її впровадження означає перехід підприємства до клієнтоорієнтованої політики розвитку, оскільки CRM дозволяє оптимізувати процеси взаємодії зі споживачами та створити ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Дослідження підтверджують, що використання CRM-технологій дає відчутні результати: так, збирання і обробка великих масивів даних про клієнтів є необхідною умовою успішного маркетингу в сучасній економіці, оскільки дозволяє підвищити якість обслуговування, знизити витрати на підтримку клієнтів та індивідуалізувати підхід [151]. Зокрема, було визначено, що використання CRM допомагає підприємствам знизити адміністративні витрати і одночасно збільшити доходи, що в кінцевому підсумку підвищує ефективність підприємства. У міру розвитку ринкового середовища, CRM-системи можуть швидко обробляти величезні обсяги даних і створювати звіти. Це покращує ринкові позиції бренду, оптимізує корпоративні процедури, допомагає менеджерам ефективніше використовувати свій час і, в кінцевому підсумку, підвищує задоволеність клієнтів і прибутковість бізнесу. Важливо підкреслити, що CRM є ефективним інструментом для планування ефективних комунікацій. Її технології дозволяють складати вичерпну історію взаємовідносин з клієнтами, отримувати дані в режимі реального часу про продажі, реакцію на маркетингові кампанії, вирішення сервісних питань тощо.

Користь CRM для інтернет-маркетингу підтверджується здатністю налаштовувати якісну комунікацію з аудиторією. Компанія може надсилати

споживачам відповідні пропозиції, сегментуючи їх за вимогами, поведінкою та уподобаннями на основі даних з CRM системи. Наприклад, CRM-маркетинг дозволяє створювати індивідуальні повідомлення для клієнтів відповідно до їхньої активності, такої як покупки, відвідування веб-сайту, відгуки, запити тощо. Завдяки цьому покращується досвід клієнта і підвищується ймовірність повторних продажів. Якщо комунікації з клієнтами ведуться неефективно, дослідження свідчать, що до 65% клієнтів можуть не приносити компанії прибутку. Натомість збільшення кількості постійних клієнтів лише на 5%, спроможне підвищити обсяги продажів більш ніж на 25%, а прибуток – на 50–100% [151]. Ці цифри підтверджують критичну роль утримання лояльних споживачів і побудови з ними довгострокових відносин – саме цього і покликана досягти CRM-система. За даними опитувань, підприємства, що активно використовують CRM, відзначають зростання конверсії лідів на 17% та підвищення продуктивності роботи персоналу на 21% [151]. Таким чином, інвестиції в CRM-технології прямо впливають на результативність маркетингу. На українському ринку аграрні компанії також усвідомлюють цю тенденцію: наприклад, агрохолдинг МХП з 2020 року впроваджує портфель проєктів на базі SAP (що включає CRM-модулі) для цифровізації всіх сфер діяльності – від виробництва до управління персоналом і взаємовідносин з клієнтами [152]. За 2022–2023 роки МХП інвестував понад \$27 млн у цифрову трансформацію, і це вже дало змогу компанії прискорити бізнес-процеси та покращити взаємодію із партнерами і покупцями [152]. Інший приклад – група компаній Kernel, яка є лідером українського АПК за масштабами цифрових інвестицій: Kernel оцифрував логістику, трейдинг, документообіг та інші процеси, що суттєво прискорило ухвалення рішень і підвищило гнучкість бізнесу [150]. Впровадження CRM-систем у таких компаніях є частиною ширшої цифрової екосистеми, орієнтованої на збір і використання даних для всебічного покращення ефективності, зокрема і маркетингової діяльності.

Електронна пошта залишається одним із найважливіших каналів інтернет-комунікацій для просування продукції, особливо у секторах B2B,

характерних для агробізнесу. Спеціалізовані e-mail маркетингові платформи (MailChimp, SendPulse, GetResponse тощо) дозволяють агропідприємствам здійснювати масову та водночас персоналізовану розсилку повідомлень до своїх цільових аудиторій – дистриб'юторів, партнерів, кінцевих споживачів. Вони забезпечують автоматизацію розсилок за розкладом або при настанні певних подій (тригери), сегментацію отримувачів за інтересами чи поведінкою, відстеження відкриттів та кліків. Інтеграція таких платформ із CRM-системою надає ще більше можливостей: наприклад, дані про купівельну історію чи перегляди на сайті можуть автоматично використовуватися для відправки релевантної пропозиції конкретному клієнтові (так звані «персоналізовані тригерні розсилки»).

Практичне маркетингове значення e-mail платформ підтверджується високими бізнес-показниками цього каналу. За міжнародними дослідженнями, e-mail маркетинг генерує в середньому близько \$42 доходу на кожен інвестований \$1, тобто ROI сягає 4200% [153]. Це один із найвищих показників серед усіх маркетингових каналів, що свідчить про його ефективність. Для сільськогосподарських підприємств, які часто працюють із професійною аудиторією (закупівельники мереж, переробні компанії, фермери тощо), e-mail є зручним засобом інформування про новинки продукції, спеціальні ціни, агротехнологічні рекомендації або аналітичні огляди ринку. Така комунікація підвищує лояльність клієнтів та підтримує з ними постійний контакт з меншими затратами, ніж традиційні методи. Важливо, що сучасні e-mail платформи підтримують маркетингову автоматизацію: наприклад, можна налаштувати сценарії розсилок для нових підписників (ланцюжок «welcome email»), періодичні інформаційні листи (дайджести), повторні пропозиції для клієнтів, які давно не робили замовлень, тощо. Усе це значно зменшує навантаження на маркетинговий персонал і забезпечує своєчасність комунікацій. Додатково, за допомогою API інтеграцій (розглядаються далі) електронна пошта може поєднуватися з іншими каналами – наприклад, автоматично дублювати важливі повідомлення у месенджери або генерувати

завдання в CRM для відпрацювання ліда, що відкрив лист. Таким чином, e-mail маркетингові системи в агробізнесі виконують прикладну функцію підтримки продажів: формують базу підписників (потенційних покупців), підтримують інтерес до продукції через регулярні дотики та стимулюють повторні замовлення завдяки персоналізованому контенту.

В умовах активних інтернет-комунікацій аграрні підприємства отримують величезні обсяги даних про свою аудиторію та ефективність маркетингу. Джерелами даних виступають веб-аналітика (відвідуваність сайту, показники конверсії, поведінка користувачів на веб-сторінках), статистика соціальних мереж (охоплення, взаємодії, демографія підписників), результати e-mail розсилок (відсоток відкриттів, переходів, відписок), дані CRM про угоди і ліди, а також зовнішні дані – наприклад, загальна ринкова кон'юнктура або навіть погодні умови (які можуть впливати на збут агропродукції). Щоб усі ці різноманітні дані перетворити на корисну інформацію для ухвалення рішень, використовуються системи бізнес-аналітики (Business Intelligence, BI). Одним із поширених і доступних інструментів є Google Data Studio (нині оновлений під назвою Looker Studio) – хмарна платформа для візуалізації й інтеграції даних. Вона дозволяє підключати різні джерела (Google Analytics, Google Sheets, бази даних, CRM через конектори або API) і будувати наочні інтерактивні дашборди з потрібними показниками.

Застосування таких аналітичних систем має велике прикладне значення для маркетингу. По-перше, оперативний моніторинг ключових метрик дає змогу в реальному часі відстежувати результати інтернет-комунікацій та швидко реагувати на відхилення. По-друге, глибокий аналіз даних сприяє виявленню трендів і закономірностей, які неочевидні при фрагментарному перегляді звітів. Наприклад, інтеграція внутрішніх даних (CRM, продажі) з даними цифрового маркетингу в єдиному звіті надає панорамний огляд шляху клієнта – від першого контакту онлайн до фактичної покупки офлайн [154]. Це дозволяє глибше зрозуміти поведінку і вподобання споживачів. На практиці, подібна інтеграція даних може продемонструвати пряму віддачу від

конкретних маркетингових активностей. Так, аналіз зведених даних здатен показати, що певна e-mail кампанія дала 20% приросту продажів конкретної лінійки товарів, чітко підтвердивши її ефективність [154]. Інший приклад: аналіз поведінкових даних із сайту та CRM може виявити, що клієнти, які купують певний продукт, часто переглядають інші, пов'язані товари, що відкриває можливості для крос-продажів [154]. Таким чином, дані перетворюються на цінні маркетингові інсайти, які дають змогу коригувати стратегію комунікацій. В аграрному бізнесі це може бути, наприклад, розуміння того, яка категорія клієнтів більше реагує на вебінари про технології вирощування, а яка – на цінові акції, і відповідно адаптувати контент для них.

Окрім Looker Studio, використовуються і спеціалізовані BI-системи або модулі ERP з аналітикою. Великі агрокомпанії часто запроваджують централізовані Data Warehouse (сховища даних), куди стікається інформація з усіх підрозділів, включно з маркетингом. На основі такого сховища будується єдина система звітності. Показовим є досвід вже згаданого Kernel: компанія об'єднала цифровізацію агробізнесу в інноваційну екосистему DigitalAgriBusiness – за лічені секунди з будь-якої точки світу керівник може зайти в систему і побачити всі звіти і аналітику по кожному полю, включно з відео- та фотоматеріалами [150]. Хоча в даному випадку йдеться більше про виробничі показники, принцип той самий – концентрація даних і аналітики в одному інтерфейсі підвищує прозорість процесів і швидкість реагування. Сучасні агрохолдинги дедалі активніше інвестують в Big Data та штучний інтелект для аналізу інформації. Приміром, МХП впроваджує III-рішення для аналізу великих масивів даних птахівництва і рослинництва в режимі реального часу [152]. Хоч це стосується по більшій мірі виробництва, аналогічні принципи застосовні й в маркетингу – III може допомагати прогнозувати попит, оцінювати реакцію ринку на цінові зміни, сегментувати клієнтів за десятками параметрів. Таким чином, цифрові системи збору та аналізу даних надають агропідприємствам прикладний інструментарій для управління маркетингом на основі доказів (data-driven marketing). Рішення

більше не приймаються «наосліп» – менеджмент спирається на актуальні метрики і прогнознi моделі, що особливо важливо при виході на нові ринки збуту чи запуску нової продукції.

Значний обсяг даних і необхідність доступу до них з різних місць і пристроїв зумовили перехід бізнесу до хмарних технологій. Для інформаційного забезпечення інтернет-комунікацій це означає, що ключові системи – CRM, платформи розсилок, аналітичні панелі – як правило, функціонують у хмарному середовищі. Хмарні рішення мають кілька переваг прикладного характеру. По-перше, масштабованість: підприємство може зберігати практично необмежені масиви маркетингових даних (контакти клієнтів, історію транзакцій, медіафайли для контенту тощо) без потреби в локальній інфраструктурі, і при зростанні бізнесу просто збільшується обсяг орендованого хмарного сховища. По-друге, доступність і мобільність: співробітники відділу маркетингу чи продажів мають доступ до актуальної інформації з будь-якого місця, де є інтернет, що особливо цінно для аграрного бізнесу, який географічно децентралізований (офіси в різних регіонах, виїзні торгові представники, участь у виставках тощо). Наприклад, використання хмарного CRM дає змогу торговому агенту прямо з поля, зі смартфона, перевірити залишки продукції на складі чи ввести замовлення клієнта – дані миттєво синхронізуються для всіх користувачів системи. По-третє, надійність і безпека: провайдери хмарних сервісів забезпечують резервування даних, захист від несанкціонованого доступу, регулярні оновлення систем безпеки, що окремому підприємству було б важко реалізувати самотійно. Таким чином, хмарні сервіси виступають фундаментом, на якому будуються всі інші компоненти інформаційної системи маркетингу.

Не менш важливою складовою є бази даних клієнтів (Customer Database), які часто теж реалізовані як просто хмарні сховища або у комплексі з хмарними додатками. База даних клієнтів – це сукупність структурованої інформації про існуючих та потенційних клієнтів. Вона може включати анкети, історію покупок, відгуки, уподобання, демографічні характеристики,

канали комунікації і багато іншого. У прикладному плані така база є «серцем» всієї маркетингової роботи в інтернеті: на її основі будуються адресні розсилки, налаштовується таргетинг цифрової реклами, формуються списки ремаркетингу тощо. Якість та актуальність клієнтської бази прямо впливає на результати комунікацій. Якщо дані застарілі чи фрагментовані, реклама спрямовується не точно, відсоток відгуку низький; і навпаки, при добре збагаченій базі (наприклад, відомо, хто з клієнтів зацікавлений у продукції для органічного землеробства, а хто – в традиційній), можна підготувати дві різні пропозиції і отримати значно вищий відгук від кожної групи. Саме тому підприємства прагнуть створити єдиний центр зберігання даних про клієнтів. В ідеалі вся інформація – чи вона надійшла з онлайн-форми на сайті, чи зі сканованої анкети з виставки – повинна акумулюватися в одному місці, доступному для аналізу.

Українські аграрні компанії роблять помітні кроки в цьому напрямі. Зокрема, агропромхолдинг Астарта ще у 2017 році заснував окрему ІТ-компанію «AgriChain» з метою створення єдиної цифрової системи управління агробізнесом, яка покриває всі процеси і може стати галузевим стандартом [155]. Спочатку рішення AgriChain фокусувалися на виробничих та логістичних задачах, але вони включають і модулі для роботи з контрагентами. Фактично, Астарта створила власну хмарну екосистему, де інтегровані дані з різних джерел (польова техніка, склади, метеостанції, бухгалтерія тощо) і за допомогою інтуїтивних інтерфейсів (веб- та мобільних додатків) надає доступ до них персоналу різних рівнів [155]. Хоча це приклад комплексної ERP-системи, його показовість у тому, що усі підсистеми інтегровані між собою та обмінюються інформацією в режимі реального часу [150]. Аналогічні принципи мають застосовуватися і до суто маркетингової інформації – вона не повинна зберігатися окремо «в ящиках» (на різних комп'ютерах, у розрізнених Excel-файлах чи розрізнених сервісах). Натомість має бути організовано єдине захищене сховище, звідки дані беруть усі інструменти (CRM, сайт, розсилки,

аналітика). Це підвищує прозорість даних та аналітики, необхідних для швидкого ухвалення якісних управлінських рішень [156].

Показово, що один із лідерів зернового ринку, компанія Нібулон, у 2023 році розпочала новий етап цифровізації бізнесу саме з модернізації своєї ІТ-платформи спільно з українським розробником ERP-рішень. Метою було впровадження сучасної системи, яка дозволить вести діяльність компанії в єдиному інформаційному просторі та забезпечить прозорість даних і аналітики для менеджменту [156]. За словами ІТ-директора «Нібулону», це потужне цифрове рішення дасть змогу оперативно отримувати потрібні дані і звіти для ухвалення управлінських рішень, що в підсумку підвищить ефективність підприємства [156]. Наведені приклади демонструють: навіть компанії, основний бізнес яких далекий від кінцевого споживача (B2B-експортери), розглядають інтегровану інформаційну систему як запоруку успішної комунікації у всьому ланцюгу «виробник–покупець».

Для реалізації всіх зазначених можливостей необхідно забезпечити взаємодію між різними інформаційними системами. У цифровому маркетингу без цього неможливо досягти цілісності комунікацій: якщо сайт, CRM і email-платформа працюють ізольовано, то дані про клієнтів та їхню поведінку будуть розпорошені, а комунікація – неузгоджена. Тому сучасні інтернет-комунікації спираються на API-інтеграції – механізми, що дозволяють різним програмним продуктам автоматично обмінюватися даними за заданими правилами. Через API, наприклад, можна налаштувати наступні прикладні сценарії: інформація з веб-форми заявки на сайті передається прямо в CRM як новий лід; CRM «віддає» в систему розсилок список клієнтів, які не робили покупок понад 3 місяці, щоб їм була надіслана спеціальна пропозиція; дані про фактичні продажі з ERP-підсистеми щоденно передаються у Looker Studio для візуалізації динаміки виконання плану; система лояльності через API отримує з мобільного додатка агрометеорологічні дані, щоб точніше сегментувати фермерів за регіонами тощо. Таким чином, API створюють єдину

інформаційну екосистему, у якій різні інструменти маркетингової інфраструктури підприємства «спілкуються» між собою.

Для сільськогосподарських підприємств інтеграція систем особливо актуальна, адже вони часто використовують комплекс різнопланових цифрових інструментів: і галузеві платформи (наприклад, електронні агроторговельні біржі), і загальнобізнесові (ERP, бухгалтерія), і маркетингові (сайт, соцмережі, CRM). Відтак, завдання менеджменту – забезпечити їх узгоджену роботу. На практиці це вирішується або вибором єдиної модульної платформи (на кшталт SAP, Microsoft Dynamics, Oracle, що мають модулі CRM, ERP, маркетингу і можуть працювати як цілісна система), або створенням індивідуальних зв'язків через API між кращими спеціалізованими рішеннями. Обидва підходи застосовуються в Україні. Зокрема, згаданий МХП обрав платформу SAP для покриття багатьох функцій – від виробництва до CRM [152]. Kernel інтегрував усі свої IT-системи (логістика, трейдинг, елеватори, HR та ін.) таким чином, що вони безперервно обмінюються інформацією у реальному часі – це свідчить про застосування потужного внутрішнього API-шлюзу або використання єдиної ERP з модулями. Результат – швидкість отримання даних і прийняття рішень значно зросла [150]. Менш технологічно складні задачі по інтеграції доступні й середнім підприємствам, завдяки численним сервісам-«коннекторам» (типу Zapier, ApiX-Drive тощо), що дозволяють без програмування пов'язати, скажімо, онлайн-форму замовлення з електронною таблицею чи CRM. Важливо, що єдина інформаційна екосистема забезпечує узгодженість зовнішніх комунікацій. Клієнт отримує однаковий рівень сервісу та інформації, незалежно від каналу звернення: чи то він написав на корпоративну сторінку в Facebook (дані підхоплюються і реєструються в CRM), чи то зателефонував менеджеру (той відразу бачить у системі його профіль і останні активності), чи то підписався на розсилку новин (і отримує листи, що відповідають його інтересам, вже відомим компанії). Отже, інформаційне забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств – це фундамент, на якому будується

успішний цифровий маркетинг. Цей фундамент складається з інтегрованих цифрових систем збору, обробки та використання даних, кожна з яких має прикладне маркетингове значення (табл. 2.3). Завдяки впровадженню CRM, підприємства агросектору переходять до клієнтоорієнтованої моделі роботи і підвищують ефективність взаємодії зі споживачами [151]. Використання e-mail платформ і маркетингової автоматизації забезпечує пряму персоналізовану комунікацію з тисячами клієнтів практично без додаткових змінних витрат, генеруючи один з найвищих ROI у маркетингу [153]. Аналітичні системи і сховища даних перетворюють розрізнену інформацію на цінні знання, що дозволяє гнучко керувати стратегіями просування продукції на основі фактичних показників [154]. Хмарні технології і бази даних клієнтів гарантують доступність і цілісність інформації, знімають обмеження фізичної присутності та обробляють «великі дані», без чого неможливо уявити сучасний агробізнес. Нарешті, інтеграція через API зшиває всі ці компоненти воедино, створюючи синергію: сукупний ефект від злагодженої роботи систем значно перевищує ефект від кожної окремо.

Таблиця 2.4

Основні цифрові системи інформаційного забезпечення інтернет-комунікацій та їх прикладне значення.

Система / Інструмент	Прикладне маркетингове значення в агробізнесі
CRM (Customer Relationship Management) система управління клієнтами	Накопичення повної інформації про клієнтів (контакти, історія замовлень, вподобання) та взаємодії з ними. Дозволяє сегментувати клієнтську базу і здійснювати адресні комунікації. Підвищує якість обслуговування і лояльність, автоматизує продажі та сервіс.

	Сприяє зростанню конверсії лідів і повторних продажів, зменшує витрати на залучення і утримання споживачів.
Е-mail платформи і маркетингова автоматизація (розсилки, SMS, месенджери)	Масштабне персоналізоване охоплення аудиторії за низької вартості контакту (повідомлення електронною поштою, повідомлення в месенджерах тощо). Автоматизація маркетингових кампаній (серії листів, нагадування, вітання) за заданими сценаріями. Підтримка постійної взаємодії з клієнтами (інформування про новинки, акції, новини компанії). Вимірювання відгуку (CTR, open rate) та коригування контенту в реальному часі. Доведена висока рентабельність: ROI електронних розсилок сягає 36–42:1 [153].
Системи веб-аналітики та BI (Google Analytics, Google/Looker Data Studio, Power BI тощо)	Збір детальної статистики про поведінку відвідувачів на сайті, ефективність рекламних каналів, соціальних мереж. Агрегація даних із різних джерел у єдині аналітичні панелі (дашборди) для відстеження KPI (конверсії, ліди, ROI кампаній, продажі онлайн тощо). Виявлення трендів та залежностей на основі великих даних (Big Data) – наприклад, вплив погоди чи сезонності на попит. Оперативне прийняття рішень на основі даних: розподіл бюджетів між каналами, корекція рекламних повідомлень, вибір оптимального часу для акцій. Ілюстрація вигод: інтегровані дані дають повний огляд шляху клієнта, дозволяючи пов'язати онлайн-взаємодію з офлайн-продажами

Хмарні сховища даних та бази клієнтів (Cloud Services, Data Warehouse, CDP)	Централізоване зберігання великих обсягів інформації (мільйони записів про транзакції, клієнтів, товари) з доступом 24/7 з будь-якої локації. Консолідація всіх відомостей про клієнтів у єдиній базі (Single Customer View) для узгодженості комунікацій. Висока відмовостійкість і безпека даних, резервне копіювання, захист конфіденційності (особливо важливо при роботі з персональними даними клієнтів). Швидка масштабованість під час розширення бізнесу або пікових навантажень (наприклад, маркетингова кампанія, що різко збільшує відвідуваність сайту чи кількість заявок). Зниження витрат на власну IT-інфраструктуру і підтримку – використання SaaS-рішень і хмарних платформ.
API-інтеграції та інтеграційні платформи (API, веб-сервіси, коннектори)	Швидкий автоматизований обмін даними між різними системами (сайт ↔ CRM, CRM ↔ e-mail сервіс, ERP ↔ аналітика тощо) у реальному часі Уникнення дублікатів та розбіжностей у даних: вся команда працює з актуальною, синхронізованою інформацією. Можливість побудови наскрізної аналітики «від кліка до продажу» та відстеження ефективності кожної точки контакту з клієнтом. Гнучкість в підключенні нових інструментів – підприємство може додавати нові онлайн-канали чи сервіси, інтегруючи їх через API в існуючу екосистему. Створення єдиного інформаційного простору, який підвищує загальну ефективність бізнесу за рахунок

	синергії між підрозділами (маркетинг, збут, логістика, підтримка тощо).
--	---

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці, кожен компонент інформаційної системи відіграє свою роль у забезпеченні інтернет-комунікацій, а разом вони формують дані як стратегічний ресурс підприємства. Впровадження сучасних цифрових систем збору, обробки та використання даних має не лише технічний, а передусім прикладний маркетинговий ефект: аграрні підприємства отримують змогу точніше розуміти свого клієнта, будувати з ним тривалі стосунки, оперативно адаптувати свою маркетингову стратегію до змін ринкового середовища. Інформаційне забезпечення стає тією основою, без якої неможлива успішна реалізація інтернет-маркетингу. У сучасних умовах цифрової економіки агровиробники, що ефективно збирають і використовують дані, досягають відчутних конкурентних переваг – підвищують результативність маркетингових комунікацій, зменшують витрати на залучення клієнтів і збільшують прибутки від продажу продукції. Недарма 60% українських компаній прискорили темпи цифровізації за останні роки, а агрохолдинги, такі як МХП, Kernel, Астарта, Нібулон, інвестують мільйони доларів у розвиток своїх інформаційних систем. Це не просто данина моді, а усвідомлена необхідність: маркетинг, підкріплений даними і технологіями, стає запорукою успішного просування агропродукції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Висновки до розділу 2

1. Проведене дослідження дозволило визначити, що ефективне використання інтернет-комунікацій в аграрному секторі потребує цілісного підходу, що поєднує організаційні, методологічні та інформаційні складові.

2. Організаційний аналіз показав, що результативність платних каналів просування (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads) значною мірою залежить від узгодженої роботи між ррс-фахівцями, аналітиками, контент-мейкерами, SEO-

спеціалістами, SMM-менеджерами та розробниками. Важливу роль відіграє інтеграція з відділом продажів та автоматизація процесів передачі й обробки лідів.

3. Методичне забезпечення виявлено як ключовий фактор підвищення ефективності кампаній. Чітке сегментування та профілювання цільової аудиторії, використання поведінкової аналітики та налаштування цілей у рекламних платформах забезпечують підґрунтя для формування дієвої комунікаційної стратегії. Значну роль відіграють контент-маркетинг, SEO-оптимізація та аналіз конкурентів.

4. Інформаційне забезпечення визначено як основу для прийняття рішень і оптимізації кампаній. Використання CRM, наскрізної аналітики та інтеграцій з рекламними платформами дозволяє відстежувати шлях користувача від першого контакту до конверсії. Автоматизація та застосування штучного інтелекту в аналізі даних і створенні креативів підвищують гнучкість та швидкість реагування на зміни ринку.

5. Результати авторського опитування представників сільськогосподарських підприємств та експертного оцінювання підтвердили, що система інтернет-комунікацій малих і середніх підприємств здебільшого перебуває на початковому, базовому або перехідному до середнього рівні цифрової зрілості. Основними проблемами залишаються фрагментарне використання інтернет-каналів, недостатній рівень планування, слабка інтеграція маркетингу з продажами, обмежене використання CRM-систем і неповне застосування аналітики для оцінювання результатів комунікаційної діяльності.

6. Результати розділу доводять, що системне поєднання організаційної, методологічної та інформаційної складових дозволяє аграрним підприємствам значно підвищити ефективність інтернет-комунікацій і забезпечити стабільне зростання показників маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Удосконалення організації інтернет-комунікацій

Результати авторського опитування, наведені у другому розділі, підтвердили доцільність фокусування прикладних рекомендацій саме на малих і середніх сільськогосподарських підприємствах. Для цієї групи підприємств характерним є часткове використання окремих інтернет-каналів без повноцінної інтеграції з CRM, веб-аналітикою, процесами продажу та системним плануванням комунікацій. Тому першочерговим завданням є не ускладнення інструментарію, а поетапне формування базової системи інтернет-комунікацій, яка дозволить підприємствам поступово перейти від фрагментарного використання digital-каналів до керованої моделі просування продукції.

Малі та середні підприємства (МСП) сьогодні значною мірою покладаються на платні канали інтернет-реклами для швидкого залучення клієнтів та росту продажів. За даними досліджень, рекламодавці з сегменту малого та середнього бізнесу витрачають 67% свого рекламного бюджету на цифрові формати, включаючи соціальні мережі, пошук, медійну рекламу, відео та формати, призначені виключно для мобільних пристроїв, а рекламодавці з сегменту малого та середнього бізнесу, у яких працює менше десяти співробітників, виділяють на ці цифрові формати ще більше – 74% – свого загального рекламного бюджету, що свідчить про цінність цифрової реклами для переважної більшості дуже малих підприємств [157]. Отже, для МСП оптимізація роботи саме з платними рекламними інструментами є пріоритетною, оскільки саме тут вони бачать найбільший потенціал швидкого повернення інвестицій.

Для великих підприємств удосконалення організації інтернет-комунікацій також актуальне, хоча їхні маркетингові бюджети і команди дозволяють активніше залучати всі канали в комплексі. Великі компанії здатні інвестувати в довгострокове комплексне просування – розвивати SEO,

контент-маркетинг, SMM поряд із платною рекламою. Проте, навіть у цьому випадку важливо, щоб внутрішні процеси були налагоджені, а підрозділи тісно співпрацювали. Без належної координації ефект від великих бюджетів може знижуватися через розрізненість дій. Тому наше переконання: передусім потрібно удосконалювати організацію роботи з платними рекламними інструментами, щоб максимально реалізувати їх потенціал. Надалі це створить основу для ефективного використання й інших каналів.

Для максимальної ефективності платних каналів необхідно перебудувати внутрішню організацію таким чином, щоб усі профільні фахівці працювали як єдина злагоджена команда. Йдеться про PPC-спеціалістів (відповідають за платну рекламу), аналітиків, контент-мейкерів (дизайнери, копірайтери, відеографи), SEO-спеціалістів, SMM-менеджерів та веб-розробників. Кожен із цих фахівців має свою зону відповідальності, але результат платної кампанії залежить від їхньої тісної взаємодії. Відтак, варто перейти від застарілої моделі, де кожен займається своїм відокремленим напрямом, до крос-функціональної моделі співпраці. У такій моделі всі учасники процесу спільно планують кампанії, обмінюються даними та швидко реагують на зміни. У таблиці 3.1 наведено узагальнену структуру команди та взаємодій між ролями у контексті роботи з платними каналами інтернет-комунікацій.

Таблиця 3.1

Структура команди та функціональна взаємодія учасників у системі платних інтернет-комунікацій

Роль у команді	Основні завдання в роботі з платними каналами	Ключова взаємодія з іншими ролями

PPC-спеціаліст (Акаунт-менеджер)	Планує й запускає рекламні кампанії (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads); оптимізує ставки, таргетинги, бюджет; аналізує ROI і виконує коригування для максимального результату.	<i>Контент-мейкери:</i> отримує від дизайнерів і копірайтерів рекламні матеріали, дає фідбек щодо їх ефективності для покращень. <i>Аналітики:</i> разом відслідковують метрики (CTR, конверсії, CPA) та визначають, де і що покращити [158]. <i>SEO:</i> узгоджує з SEO ключові слова і контент на лендингах, щоб підвищити якість сторінок для Google Ads (Quality Score) та використати пошукові тренди. <i>Розробники:</i> налаштовує з розробником відстежувальні коди, пікселі; обговорює технічні зміни на сайті (швидкість, мобільність) для підвищення конверсій.
Контент-мейкери (дизайнери, копірайтери, відеомонтажери)	Створюють креативи для реклами: банери, відеоролики, рекламні тексти; адаптують контент під вимоги різних платформ і ЦА; забезпечують єдиний стиль та	<i>PPC-спеціалісти:</i> отримують технічні завдання щодо креативів (формати, меседжі) та дані про те, які оголошення дають кращий результат, щоб покращувати дизайн і копірайт [158]. <i>SEO:</i> співпрацюють щодо текстів на посадкових сторінках (лендингах) – контент має бути одночасно привабливим для реклами і оптимізованим для пошуку.

	привабливість оголошень.	<i>SMM</i> : узгоджують тон і стиль контенту, щоб реклама і органічні пости доповнювали одне одного.
Маркетинговий аналітик	Збирає та аналізує дані кампаній з реклами і поведінки користувачів; готує звіти з основними KPI (CTR, CPC, конверсії, LTV тощо); генерує висновки та рекомендації для оптимізації кампаній.	<i>PPC-спеціалісти</i> : надає їм оперативну аналітику, виявляє слабкі місця чи нові можливості (напр. які аудиторії чи креативи дають кращий результат) [158]. <i>Контент-мейкери</i> : ділиться результатами A/B тестів креативів, щоб творча команда розуміла, які візуали чи меседжі працюють краще. <i>SEO, SMM</i> : інформує, як платний трафік взаємодіє з органічним (чи не канібалізують один одного), які пошукові запити чи контентв соцмережах приносять ліди – ці дані корисні для планування контенту.
SEO-спеціаліст	Оптимізує сайт та контент для пошукових систем (технічне SEO, ключові слова, лінкбїлдинг); забезпечує стабільний органічний трафік на сайт;	<i>PPC-спеціалісти</i> : координує семантику – обмінюється даними пошуку. Пошукові терміни з кампаній PPC можуть підказати нові ключові слова для SEO, і навпаки, SEO-дані допомагають PPC з розширенням чи виключенням неефективних ключових слів [159]. Також узгоджують стратегію: якщо за якимось запитами сайт вже ранжується високо, рекламу

	стежить за пошуковими трендами та конкурентами.	можна мінімізувати, і навпаки – PPC допомагає поки SEO набере обертів. <i>Контент-мейкери:</i> надає рекомендації щодо контенту на лендингах (ключові слова, мета-теги), щоб сторінки однаково добре працювали і для органіки, і для платного трафіку.
SMM-менеджер	Веде сторінки бренду в соцмережах; створює та публікує контент, взаємодіє з аудиторією; може запускати таргетовану рекламу в соцмережах (Meta, TikTok) та співпрацювати з лідерами думок.	<i>PPC-спеціалісти:</i> узгоджує рекламні активності в соцмережах – наприклад, Meta Ads або TikTok Ads мають працювати синхронно з органічним просуванням. SMM може передавати PPC-спеціалісту ідеї для ремаркетингу (на основі поведінки аудиторії на сторінках) чи використовувати аудиторії з рекламних кампаній для побудови спільнот. <i>Контент-мейкери:</i> тісно співпрацює над креативами для соціальних мереж (пости, сториз, відео), щоб реклама і органічний контент доповнювали один одного тематично і візуально.
Веб-розробник	Розробляє та вдосконалює веб-сайт: створює посадкові сторінки для рекламних	<i>PPC-спеціалісти і аналітики:</i> разом із ними налаштовує цілі й відстеження конверсій. Розробник додає на сайт коди відстеження, налаштовує передавання подій (конверсій) у рекламні кабінети в реальному часі. Це дозволяє PPC-фахівцю бачити якість

		кампаній, піклується про швидкість завантаження, мобільну адаптацію, зручність форми заявки; впроваджує системи аналітики (Google Analytics, пікселі соцмереж).	трафіку і оптимізувати кампанії під реальні результати [160]. <i>Контент-мейкери, SEO:</i> реалізує технічні правки на сайті (розміщення текстів, поліпшення SEO-елементів, впровадження контенту від дизайнерів). Забезпечує, щоби посадкова сторінка відповідала рекламному оголошенню за змістом і працювала без технічних збоїв (інакше гроші на рекламу витратимуться даремно).
Керівник маркетингу (Marketing Manager)	з	Визначає загальну стратегію цифрового маркетингу і координує роботу всієї команди; розподіляє бюджет між каналами; слідує за виконанням KPI та узгодженістю	<i>Усі члени команди:</i> встановлює єдині цілі й показники успіху, щоб кожен розумів спільну «гру» і працював не ізольовано, а на результат команди [161]. Проводить спільні наради (наприклад, щотижневі планування та ретроспективи), де PPC, SEO, контент, SMM, аналітика і розробка обмінюються інформацією. Забезпечує єдиний напрямок та пріоритети: наприклад, якщо мета кварталу – залучити 500 лідів з певною вартістю, всі канали підлаштовують свої плани під це завдання.

	дій з бізнес-цілями.	
Відділ продажів (менеджери з продажу)	Обробляють ліди, що надходять із онлайн-реклами; здійснюють дзвінки чи зустрічі, доводять потенційних клієнтів до угоди; надають зворотний зв'язок про якість лідів.	PPC / маркетинг: отримує ліди з CRM, які були зібрані через форми на сайті чи лід-форми у рекламі, і має оперативно на них реагувати. Критично, щоб маркетинг передавав контакти продавникам миттєво, адже якщо ліду передзвонити протягом перших 1–2 годин, шанси на успіх значно вищі, ніж за добу (конверсія різко падає, якщо менеджер з продажу чекає 24+ годин) [162]. Також відділ продажів повинен інформувати маркетинг: які ліди закрилися у продаж, які виявилися «холодними», з якими запереченнями стикаються. Цей зворотний зв'язок дозволяє налаштувати рекламні кампанії на більш релевантну аудиторію та покращити повідомлення у креативах.
Фахівець з маркетингової автоматизації (MarTech/CRM-менеджер)	Налаштовує та підтримує програмні інструменти для автоматизації маркетингу і продажів: CRM-систему, email-	PPC і розробники: інтегрує рекламні канали з CRM. Наприклад, через вебхуки або API налаштовує автоматичне надсилення лідів з форм Google Ads або Facebook до CRM в режимі реального часу [163]. Це гарантує, що продажі миттєво бачать нового ліда і можуть діяти.

	розсилки, чат-боти, системи лід-скорингу; забезпечує інтеграцію даних між рекламними платформами і CRM.	<i>Відділ продажів:</i> спільно визначає правила, за якими ліди розподіляються між менеджерами, встановлює критерії кваліфікації (налаштовує лід-скоринг). Наприклад, автоматично присвоюється вищий бал ліду, який залишив заявку і відкрив лист з підтвердженням – такі ліди відразу передаються продажам, а ті, хто не відповідає критеріям, лишаються в nurture-кампанії маркетингу [162]. <i>Аналітики:</i> забезпечує збір та обмін даними між системами (CRM, Google Analytics, рекламні кабінети) для наскрізної аналітики, на основі якої усі роблять висновки щодо ефективності кампаній.
--	---	---

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці, кожна роль тісно пов'язана з іншими у процесі роботи над платними кампаніями. Тому, для успіху необхідно створити спільний робочий простір і зрозумілі процеси, де інформація вільно циркулює між командними функціями. Наприклад, якщо PPC-менеджер помічає, що певне оголошення має низький CTR, він одразу ділиться цим із дизайнером/копірайтером, щоб разом протестувати новий креатив. Одночасно, аналітик перевіряє, чи проблема не в нерелевантності аудиторії або посадкової сторінки. SEO-спеціаліст може підказати популярні альтернативні ключові запити для цього продукту/послуги, які варто включити в текст оголошення або на сторінку. Розробник може переконатися, що сторінка швидко завантажується і форма захоплення ліда працює без збоїв. Така синхронна командна робота значно підвищує шанси швидко виправити

недоліки кампанії і покращити її ефективність, на відміну від ситуації, коли кожен відділ діяв би ізольовано і отримував би потрібні дані із запізненням.

Практичним кроком до тіснішої співпраці може бути запровадження елементів agile-підходу в маркетингу. Замість довгих неузгоджених циклів, команди працюють короткими ітераціями (спринтами) над спільними задачами. Формуються крос-функціональні «команди-осередки» навколо проєкту або кампанії: наприклад, група із PPC-спеціаліста, дизайнера, копірайтера та аналітика разом відповідає за запуск і оптимізацію конкретної рекламної кампанії. В рамках такої групи ролі розподілені, але усі працюють над єдиною метою і швидко обмінюються результатами. Дослідження підтверджують, що перехід до гнучких методів і зближення спеціалістів в одній команді підвищує продуктивність та інноваційність маркетингу [164]. Важливо, що члени команди мають спільне бачення успіху – як у спортивній команді: кожен на своїй позиції, але грають на перемогу разом [161]. Це означає, що KPI повинні бути пов'язані між собою (напрямку із бізнес-цілями), аби не спричинити «перетягування ковдри» між відділами. Наприклад, маркетингологів не слід оцінювати лише за кількістю згенерованих лідів, якщо відсоток якісних серед них низький – і навпаки, відділ продажів не має звинувачувати маркетинг у «поганих лідах», не забезпечивши належної швидкості та якості опрацювання. Команди, що досягають високих результатів, встановлюють спільну відповідальність за результати. Дослідження показують, що коли відділи збуту і маркетингу працюють гармонійно, бізнес отримує менше некваліфікованих лідів, вищий відсоток успішних угод та прискорене зростання виручки. Ба більше, 87% керівників відділів продажів і маркетингу вважають, що тісна співпраця цих команд прямо сприяє зростанню бізнесу [165]. Це підтверджує: спільні цілі і злагоджені процеси – ключ до ефективності платних комунікацій.

Історично, відділи маркетингу та продажів працювали відокремлено, що часто породжувало «стіни» нерозуміння між ними. Сьогодні ж критично важливо об'єднати ці сили для спільної роботи в єдиному процесі. Типовий

розрив виглядає наступним чином: маркетинг генерує ліди і «перекидає через стіну», а продажі не завжди задоволені їх якістю. Щоб усунути цей розрив, слід налагодити тісну інтеграцію між відділом інтернет-маркетингу і відділом продажів на процесному та технологічному рівнях.

Першочергове завдання – забезпечити автоматичну передачу лідів у CRM в режимі реального часу. Коли потенційний клієнт натискає на рекламу і залишає свої дані (у формі на лендингу чи через лід-форму в соцмережі), ця інформація повинна миттєво з'явитися у CRM-системі і відповідальний менеджер з продажу має отримати сповіщення. Реалізувати це дозволяють сучасні інтеграції: API Google Ads та Meta надають можливість отримувати дані з лід-форм прямо в CRM, також існують сервіси-зв'язки (Zapier, LeadsBridge тощо), що автоматично передають інформацію про нового ліда [166]. Завдяки цьому, менеджер з продажу може зв'язатися з потенційним клієнтом буквально через кілька хвилин після його взаємодії з рекламою. Така швидкість реакції суттєво підвищує ймовірність конверсії, адже інтерес ліда ще «гарячий». І навпаки, якщо зволікати з контактом понад 24 години, шанси на успішний продаж стрімко падають – клієнт може забути про свій запит або вже обрати конкурента [162]. Тому, регламент швидкої обробки лідів (наприклад, максимум 1 година на перший контакт) має бути узгоджений між маркетингом і продажами та підкріплений технічно (сповіщеннями, таск-трекерами).

Щоби реклама приносила не просто велику кількість звернень, а саме потенційних клієнтів, що дійсно можуть стати покупцями, маркетологи і менеджери з продажу повинні спільно визначити, який лід вважати кваліфікованим (SQL). На практиці це означає виробити ідеальний портрет ліда (ICP) та мінімальні вимоги до передавання контакту в роботу відділу продажів [162]. Наприклад, критерії можуть включати: заповнені ключові поля (телефон, назва компанії, бюджет); відповідність цільовому сегменту (скажімо, компанія 10-50 співробітників для B2B-сервісу); ознаки зацікавленості (лід переглянув сторінку цін або вказав потребу в продукті).

Маркетинговий відділ зобов'язується передавати в CRM лише лідів, які відповідають узгодженим критеріям, решта ж потрапляє до програми «дорощування» (nurture) – автоматичних листів, додзвону кол-центру або інших маркетингових активностей, поки такі ліди не «дозріють». За оцінками, до 79% лідів, що надходять в маркетинг, ніколи не конвертуються у продаж саме через відсутність належного дорощування та відбір [165]. Спільна робота над критеріями відсіює свідомо неперспективні контакти і знімає напругу: продажі не марнують час на «сирі» ліди, а маркетинг зосереджується на підвищенні якості звернень, а не лише кількості.

Практичний підхід до впровадження цього – налаштувати лід-скоринг у CRM. Фахівець з маркетингової автоматизації, за участі менеджерів з продажу, визначають бали за певні дії або характеристики ліда. Наприклад, скачав корисний матеріал – +10 балів, компанія з цільового списку – +20, посада «Директор» – +15, відвідав сторінку з тарифами – +10, відмовився від розмови – -20 тощо. Набір балів вище певного порогу автоматично змінює статус ліда на «готовий до продажу» і ставить завдання менеджеру. Допоки лід не набрав достатньо балів, він лишається у розробці маркетингу – отримує розсилки, запрошення на вебінари і т.п. Такий системний підхід гарантує, що у відділ продажів потрапляють тільки «теплі» ліди, а не випадкові контакти [162].

Для реального об'єднання зусиль потрібно, щоб відділ маркетингу і відділ продажів ділили між собою кінцеві цілі. Замість ізольованих метрик (маркетинг – план лідів/конверсій, продажі – план закритих угод) варто встановити єдиний план по метрикам, які були б зрозумілі обом сторонам, таким як, наприклад, дохід або кількість угод, досягти який обидва відділи можуть тільки разом. Наприклад, якщо ціль – \$100 тис. нового доходу на місяць, маркетинг розраховує скільки лідів з реклами потрібно (з урахуванням конверсії ліда в угоду ~10%), а продажі – скільки угод кожен менеджер має закрити. Всі відстежують спільний прогрес у реальному часі через єдиний дашборд. Сучасні CRM дозволяють будувати такі наскрізні панелі

моніторингу, де видно шлях кожного ліда: скільки витрачено коштів на його залучення, які сторінки він відвідував, коли був дзвінок менеджера і чи завершилося все продажем. Наведемо наприклад: з 100 лідів зі спеціальної рекламної кампанії 20 виявились некваліфікованими (відсіяли маркетинг і скоринг), 80 передано продажам; з них 50 ще в роботі, 30 закрито (10 угод, 20 відмов). Такий рівень деталізації дозволяє швидко виявляти проблеми: якщо бачимо, що 80% лідів з певного каналу зрештою дискваліфікуються, слід або коригувати таргетинг і повідомлення рекламної кампанії, або перенаправити бюджет на ефективніші канали. З іншого боку, якщо продажі затримуються з контактом чи мало закривають – можливо, потрібне навчання відділу продажів чи детальніший скрипт. Головне – дані об'єктивно показують, де «вузьке місце», і замість звинувачень сторони спільно вирішують, як покращити конверсію.

Інтеграція – це не тільки технології, але й культура спілкування між відділами. Рекомендується запровадити регулярні зустрічі або хоча б короткі брифінги (летучки) між маркетингом та відділом продажів. Наприклад, щомісячно команда збирається для розбору отриманих лідів і результатів: маркетинг представляє звіт, які кампанії скільки лідів залучили і скільки коштував лід, а продажі – скільки з них стали клієнтами і чому решта не конвертувалися. На таких зустрічах, менеджери з продажу дають цінний фідбек: які питання найчастіше ставлять ліди, які заперечення виникають, чи достатньо проінформовані потенційні клієнти про продукт. Цю інформацію маркетинг може використати для коригування рекламних повідомлень і контенту. Наприклад, якщо 70% лідів при обробці менеджерами задають одні й ті ж питання про конкретну послугу – варто створити контент (статтю, розділ сайту, пост в соцмережах) або окреме оголошення, що відповідає на нього. Водночас, маркетинг надає менеджерам з продажу ресурси, які можуть допомогти їм укласти угоду, зокрема презентації, кейси та порівняння з конкурентами. Якість і кількість продажів постійно покращуються завдяки циклу зворотного зв'язку, який створюється: маркетинг → потенційні клієнти

→ продажі → зворотний зв'язок → зміни в маркетингу. Компанії, які налагодили тісну співпрацю між маркетингом і продажами, досягають вражаючих результатів. Згідно з дослідженням Aberdeen Group, 20% зростання річного доходу пов'язане з відмінною інтеграцією відділів [165]. Отже, інвестиція часу в узгодження процесів і спілкування між маркетингом та продажами має пряму фінансову віддачу.

Не менш важливим чинником удосконалення організації є впровадження сучасних MarTech-рішень – інструментів маркетингової автоматизації. Правильно налаштована автоматизація дозволяє команді сфокусуватися на стратегічних завданнях і креативі, взявши на себе рутину та забезпечивши більш точне і швидке виконання багатьох процесів. Особливо для роботи з платними каналами та лідами автоматизація є «маст-хев» інструментом ефективності.

Сучасні рекламні платформи (Google, Facebook тощо) пропонують вбудовані алгоритми – автоматичні стратегії призначення ставок, оптимізації бюджету і показу оголошень. Спеціалісту з PPC варто активно їх використовувати, налаштовуючи під свої цілі. Наприклад, Google Ads може автоматично оптимізувати покази під цільову ціну за конверсію (Target CPA) або рентабельність (Target ROAS). Відповідальний за автоматизацію маркетингу фахівець допомагає впровадити і моніторити такі рішення, щоб вони працювали правильно [158]. Він же налаштовує правила автоматичного перерозподілу бюджету між кампаніями залежно від їх результативності (зупинка тих, що перевищують CPA, і розширення тих, що дають кращий ROI). Це знімає частину навантаження з PPC-спеціаліста і дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку 24/7. Також існують сторонні системи управління ставками, які можуть одночасно враховувати дані CRM (наприклад, збільшувати ставки для аудиторій, які ближчі до покупців, на основі схожості з наявними клієнтами). Маркетингові технології тут відіграють роль «розумного робота», що діє за заданими правилами, економлячи час і бюджет.

Як згадувалось, від моменту отримання ліда до його закриття, він проходить через багато рук і етапів. Автоматизація допомагає зробити цей шлях максимально безшовним. CRM-система має бути центром, де зійдуться всі дані: з рекламних каналів, з сайту, з email-розсилок, з колтрекінгу тощо. Інтеграція CRM з сайтами та рекламними платформами дозволяє синхронізувати дані про лідів у реальному часі [167]. Далі, системи автоматизованого розподілу лідів можуть одразу призначати відповідального менеджера з продажу на нового ліда за заданими правилами (наприклад, почерговий розподіл (round-robin) або за територією чи продуктом). Одночасно лід може автоматично отримати серію вітальних листів, що підвищує залученість і довіру. Якщо менеджер не зателефонував ліду впродовж визначеного часу, система надсилає нагадування або навіть повідомляє його керівника – такі механізми забезпечують дисципліну обробки лідів. Маркетингові автоматизовані сценарії також можуть перенаправити ліда назад до маркетингу, якщо контакт виявився неуспішним: скажімо, після 3 невдалих дзвінків ліду автоматично запускається кампанія повторного залучення (лист із додатковою вигодою, пропозиція знижки тощо) замість того, щоб просто втратити його.

Маркетингова автоматизація дає можливість масштабовано персоналізувати комунікацію з тисячами потенційних клієнтів, чого вручну зробити неможливо. За допомогою інструментів email-маркетингу, чат-ботів, ретаргетингу ми можемо будувати для кожного ліда його власний шлях. Наприклад, людина клацнула оголошення, але не заповнила форму – тригер запускає через добу показ їй у Facebook банер «Залишились питання? Ми готові допомогти – натисніть тут», або надсилає e-mail з корисним гайдом, якщо мейл відомий. Якщо лід зареєструвався на сайті, але не здійснив покупку – система через тиждень може автоматично вислати промокод. Такі своєчасні, релевантні дії значно підвищують конверсію лідів у продажі, адже бізнес спілкується з потенційним клієнтом у потрібний момент з правильним меседжем. Згідно з дослідженнями, компанії, що впровадили автоматизоване

дозрівання лідів, отримують на 451% більше кваліфікованих лідів і середня угода з такими «доглянутими» лідами на 47% більша за сумою [168]. Це вражаючі цифри, які демонструють силу автоматизації в підвищенні якості роботи з аудиторією.

Автоматизація допомагає робити більше меншими силами – що особливо актуально для малого бізнесу. Багато завдань, які раніше вимагали ручної роботи (наприклад, складання звітів, оновлення списків ремаркетингу, публікація постів за розкладом), можуть виконуватися автоматично за розкладом або при настанні подій. За оцінками, впровадження маркетингової автоматизації підвищує продуктивність відділу продажів на 14.5% і знижує витрати маркетингу на 12.2% [168]. Звільнений час команда може присвятити аналізу стратегій, творчим експериментам, більш глибокому спілкуванню з клієнтами – тобто тим речам, які не під силу машині і приносять бізнесу унікальну цінність. До того ж автоматизація зменшує людський фактор помилок: наприклад, знижується ризик забути відключити нерентабельну кампанію або двічі подзвонити одному ліду. З боку клієнтського досвіду технології теж додають плюсів – своєчасні персоналізовані контакти формують у потенційного клієнта відчуття уваги з боку компанії, покращують його досвід взаємодії з брендом [169].

Варто відзначити, що автоматизація – не панацея і не заміна спеціалістів, а інструмент, який працює найкраще в руках злагодженої команди. Необхідно призначити відповідальних за маркетингові платформи – людей, які будуть адмініструвати CRM, сервіси розсилок, рекламні кабінети, слідкувати за коректністю даних. Такі Marketing Operations / Automation-фахівці сьогодні стають невід’ємною частиною маркетингової команди [158], виконуючи роль «невидимих режисерів» процесів. Їхнє завдання – щоб всі системи були інтегровані між собою, дані збігалися, а автоматичні сценарії спрацьовували як належне. Інвестиція в маркетингові технології та їх грамотне налаштування прямо відбивається на ROI: за даними Salesforce, клієнти після впровадження CRM та автоматизації в середньому повідомляли про зростання маркетингової

ROI на 25% [168]. Тож впровадження сучасних платформ – важлива рекомендація для підвищення ефективності.

Всі описані заходи особливо актуальні для малих і середніх підприємств, але також вписуються у контекст великих компаній.

Для МСП платні канали нерідко є головним джерелом лідів, адже такі бізнеси можуть не мати достатнього часу та ресурсу чекати на результати SEO чи контент-маркетингу. Кожна витрачена на рекламу гривня повинна приносити максимум віддачі, інакше маркетинговий бюджет швидко вичерпається. В умовах обмежених командних ресурсів правильна організація роботи «на стику» ролей – це спосіб компенсувати нестачу чисельності команди. Інакше кажучи, налагоджені процеси – це робити більше, меншими силами. Невелика маркетингова команда (іноді це 1-2 людини у малого бізнесу) змушена бути «універсальним солдатом», але це не виключає потреби у чіткому розподілі часу та зон відповідальності. Наприклад, якщо одна людина виконує роль і PPC-спеціаліста, і аналітика, і контент-мейкера одночасно – тим більше їй потрібна зрозуміла структура планування, автоматизовані звіти і пріоритет на ключових задачах. Рекомендація для МСП: фокусуватися спочатку на тих змінах в організації, що дадуть найбільший ефект саме для платних кампаній. Це може бути найм або аутсорсинг окремих критичних ролей (скажімо, дизайнера на проєктній основі для створення якісних креативів), впровадження простого CRM для фіксації лідів та контролю їх обробки, налаштування наскрізної аналітики, щоб бачити, які канали реально приводять клієнтів. За потреби, зовнішні агенції або фрилансери можуть стати розширенням команди МСП – наприклад, вести складні PPC-кампанії чи SEO, поки внутрішній маркетолог координує загальну картину. Головне, щоби всі діяли синхронно і за єдиними правилами. Як зазначалося в дослідженні MarketerHire, для стартапів і малих компаній доцільно мати маленьку, але гнучку команду з 2-4 осіб, де кожен виконує кілька функцій, але налагоджена висока адаптивність і взаємозамінність [158].

Така команда швидко перебудовується під поточні потреби рекламних кампаній.

Для великих підприємств із їхніми багаточисельними відділами і великими бюджетами проблема може бути в іншому – надмірна фрагментація та бюрократія. Коли є окремі департаменти: один займається перформанс-рекламою, інший – SEO, третій – контентом, четвертий – продажами, п'ятий – підтримкою тощо, виникає ризик, що кожен з них оптимізує лише свій напрям, іноді на шкоду загальній ефективності. Великим компаніям варто впроваджувати матрицю комунікацій між відділами і єдиний центр координації. Ним може бути, наприклад, Director of Growth або Chief Revenue Officer (CRO), у підпорядкуванні якого об'єднані і маркетинг, і продажі [164]. Такий керівник стежить, щоб платні канали інтегрувалися з рештою активностей. Крім того, у великих структурах корисно практикувати крос-департаментні робочі групи: наприклад, створювати тимчасові проєктні команди для запуску нового продукту, куди входять спеціалісти з різних відділів (PPC, контент, продуктологи, менеджери з продажу). Це подібно до agile-підходу, тільки в масштабах корпорації – об'єднання експертів різного профілю навколо спільного бізнес-завдання. Досвід показує, що навіть у великих компаніях перехід до більш гнучкої, спільної роботи значно підвищує ефективність кампаній і скорочує термін виведення продукту/кампанії на ринок.

Звісно, великі підприємства мають більше ресурсів, щоб покривати проблеми грошима – наприклад, залити більший бюджет у рекламу або найняти ще людей. Але в сучасних умовах конкуренції цього недостатньо: виграє той, хто діє розумніше і злагодженіше, а не просто з більшим розмахом. Тому принципи удосконалення організації – прозорі процеси, спільні показники, інтеграція інструментів, гнучкість і швидкість – є універсально корисними. Для великих бізнесів їх впровадження може бути довшим шляхом (через опір змінам, складнішу інфраструктуру), але потенційний виграш дуже значний у масштабах ефективності витрачання багатомільйонних бюджетів.

Варто згадати і про клієнтоорієнтованість: сучасний споживач контактує з брендом одразу у багатьох цифрових каналах – відгукнувся на оголошення, почитав сайт, глянув соцмережі, запитав у чаті. Якщо за цими точками стоять різні команди без координації, досвід для клієнта буде неорганічним. Єдина організація інтернет-комунікацій дозволяє забезпечити цілісний, плавний шлях клієнта – що для великих компаній є частиною побудови сильного бренду.

Підсумовуючи викладене, сформулюємо практично-орієнтовані рекомендації для компанії, яка прагне покращити організацію роботи з платними онлайн-каналами:

Встановити спільні цілі та KPI для всіх учасників процесу. Маркетинг, продажі та суміжні команди повинні розділяти відповідальність за кінцевий результат (виручка, кількість нових клієнтів, ROI кампаній), а не переслідувати вузькі показники у відриві один від одного. Це забезпечить єдність і мотивацію до співпраці.

Переглянути структуру команди: впровадити крос-функціональні групи або хоча б регулярні міжфункціональні зустрічі. В малих командах – розподілити ролі та час «людини-оркестра» так, ніби це окремі функції, і дотримуватися дисципліни (наприклад, ранкові години – на аналіз даних, вдень – на ведення кампаній, вечір – на контент, умовно). У більших командах – призначити відповідальних координаторів між відділами або створити команду для кожного великого проєкту/кампанії.

Документувати і стандартизувати ключові процеси. Розробіть регламенти: як запускається нова рекламна кампанія (хто на якому етапі залучений, які робочі матеріали потрібні – бриф, контент, налаштування, перевірка), як відбувається передача лідів і що з ними робиться протягом перших 24 годин, який формат звітності і як часто обговорюється на командних мітингах. Це не повинні бути бюрократичні інструкції на 100 сторінок – достатньо зрозумілої схеми або чекліста для кожного основного сценарію. Наприклад, схема лідогенерації: «Реклама → Лендинг → CRM

(авто-розподіл ліда) → Дзвінок менеджера протягом 2 год → Статус ліда (кваліфікований/некваліфікований) → якщо некваліфікований – причина в CRM; якщо не вдалося зв'язатись – автодзвінок/лист; якщо угода не закрилась – маркування причини (ціна, нецільовий і т.д.)». Чіткі процеси полегшують масштабування і навчання нових співробітників.

Інвестувати в навчання та обмін знаннями всередині команди. PPC-фахівці можуть провести для контент-мейкерів міні-тренінг про те, які оголошення отримують високий Quality Score і чому, дизайнери – показати маркетологам приклади дієвих візуалів, аналітики – навчити користуватися дашбордом. Так само менеджерів з продажу варто ознайомити з базами digital-маркетингу (наприклад, що таке UTM-мітки і як вони допомагають бачити, звідки прийшов лід) – це сприяє культурі єдиної команди, а не розрізнених ролей.

Налагодити наскрізну аналітику та прозору звітність. Мінімальний набір: CRM + Google Analytics + зв'язка з рекламними кабінетами. Ідеально – єдина платформа бізнес-аналітики, куди стікаються дані з усіх джерел. Рекомендовано побудувати кілька спільних дашбордів: «Воронка продажів» (ліди → угоди), «Ефективність каналів» (витрати, ліди, CPA, конверсії в продажу по кожному каналу), «Показники менеджерів» (час реакції, % конверсії по менеджерах) тощо. Регулярно їх переглядайте разом з командою, приймайте рішення на основі фактів. Дані мають стати «єдиним джерелом правди», щоб дискусії були предметними, а не емоційними.

Оптимізувати взаємодію маркетинг-продажі. Укласти SLA (Service Level Agreement) між двома відділами: маркетинг гарантує певну кількість та якість лідів щомісяця, продажі гарантують швидку обробку та зворотний зв'язок. Проводити спільні планування: наприклад, при формуванні плану платних кампаній маркетинг радиться з відділом продажів, які продукти чи акції варто просувати в першу чергу (вони ж «на передовій» знають потреби клієнтів). Впровадити практику, коли маркетологи час від часу присутні на

дзвінках з клієнтами (зі згоди клієнта) або прослуховують записи – це дає багато інсайтів, чим живе аудиторія, як вона реагує на пропозиції.

Впровадити маркетингову автоматизацію послідовно, починаючи з критичних точок. Якщо досі ліди збиралися вручну – першочергово інтегруйте генерацію лідів із CRM (вже це сильно прискорить роботу), або, як мінімум, зробіть інтеграцію з месенджером, щоб отримувати ліди в зручному вигляді і зменшити час на їх обробку. Якщо база лідів «лежить мертвим вантажем» – доцільно налаштувати простий email-ланцюжок з кількома листами для підігріву. Якщо рекламні бюджети великі і складно ними керувати вручну – протестуйте автоматичні стратегії в Google Ads на одній-двох кампаніях, відстежте результат. Автоматизацію впроваджуйте поступово, оцінюючи її вплив на KPI. Наприклад, відстежуйте, як змінився % доведення ліда до контакту після інтеграції CRM – чи збільшилася конверсія? Якщо так – це мотивує команду продовжувати інвестувати час і кошти в автоматизацію, бо вони бачать реальну віддачу.

Регулярно аналізувати та покращувати процеси. Раз на квартал чи півріччя збирайте команду для ретроспективи: що в нашій співпраці заважає швидко запускати та оптимізувати рекламні кампанії? Можливо, затримки на етапі створення контенту? Або надлишок погоджень на стороні керівництва? Чи, може, є дублювання роботи між SEO та контент-відділом? Виявивши «вузькі місця» в організації, одразу продумайте, як їх усунути – зміною процесу, додатковим навчанням або новим інструментом. Культура постійних покращень не дає організації зупинятись в розвитку. Як зазначають експерти, найкращі команди налаштовані на безперервне вдосконалення і відкритий обмін ідеями.

Впровадження наведених кроків вимагатиме часу і лідерства, але результатом стане маркетингово-продажна машина, здатна отримувати максимум користі з кожної вкладеної в рекламу гривні. У сучасному цифровому середовищі перемагають не просто ті, хто більше витрачає на рекламу, а ті, хто краще організований і швидше вчиться. Удосконалення

внутрішніх процесів та командної взаємодії – це фундамент, на якому будується успіх у платних інтернет-комунікаціях як для малого стартапу, так і для бізнес-гіганта. Злагоджена команда + чіткі процеси + сучасні технології = максимальна ефективність платних каналів і відчутний приріст бізнес-результатів.

3.2 Удосконалення інформаційних систем для збільшення ефективності інтернет-комунікацій

Інформаційні системи відіграють ключову роль в об'єднанні всіх цифрових каналів та внутрішніх відділів компанії в єдину узгоджену систему. Зокрема, сучасні CRM-системи (Customer Relationship Management) запроваджуються як стратегічна основа, що охоплює роботу всього підприємства і вимагає перегляду схем роботи усіх підрозділів. Головне завдання таких систем – підвищення ефективності бізнес-процесів «фронт-офісу» (маркетинг, продажі, сервіс), спрямованих на залучення та утримання клієнтів незалежно від каналу взаємодії. Це означає, що інформаційна система повинна синхронізувати всі точки контакту з клієнтом: чи то електронна пошта, телефон, особиста зустріч чи інший канал, менеджер отримує повну картину даних про клієнта в момент взаємодії. Такий підхід забезпечує цілісність комунікацій та узгоджену роботу різних відділів (маркетингу, продажів, обслуговування), оскільки всі вони користуються єдиним сховищем інформації про історію відносин із клієнтом [170, с. 111]. В результаті компанія формує «єдине вікно» для клієнта: незалежно від того, куди звертається споживач, інформаційна система надає співробітникам актуальні дані про цього клієнта, його запити та попередні контакти. Така синхронізація онлайн-каналів та відділів сприяє підвищенню якості обслуговування і рівня лояльності клієнтів, адже усуває розрізненість даних і дублювання зусиль між підрозділами.

CRM-системи та їхні інтеграції (наприклад HubSpot, Salesforce, SalesDrive, KeyCRM, PipeDrive) дозволяють оперативно обробляти ліди з усіх цифрових каналів у режимі реального часу. Інтеграція сайту, посадкових

сторінок, форм захоплення лідів і рекламних платформ із CRM забезпечує автоматичну передачу контактних даних потенційного клієнта до центральної бази одразу після його дії (заповнення форми, дзвінка, тощо). Наприклад, коли користувач заповнює веб-форму, система одразу створює новий лід у CRM, зберігаючи всі відомості, і призначає відповідального менеджера – контакти, угоди та завдання створюються автоматично і розподіляються між співробітниками без затримок. Подібні інтеграції економлять час відділу продажів, усуваючи ручне внесення даних і запобігаючи помилкам, що дозволяє менеджерам зосередитися на укладенні угод [171].

Крім оперативної фіксації, CRM може автоматично кваліфікувати ліди за допомогою налаштованих правил або вбудованого штучного інтелекту. Сучасні CRM-системи (як-от HubSpot) підтримують автоматичний скоринг лідів та їх сортування: система збагачує дані про ліда в режимі реального часу, присвоює рейтинг готовності до продажу і миттєво розподіляє його на відповідального менеджера. Таким чином, «гарячі» ліди негайно потрапляють до менеджерів з продажу, а менш перспективні – до програм для подальшої обробки. За допомогою ШІ-алгоритмів можливе й прогнозне визначення пріоритетності лідів: наприклад, HubSpot пропонує показник ймовірності закриття угоди (Lead Score), який автоматично оновлюється для всіх контактів і допомагає фокусуватися на найбільш цінних можливостях [172].

Інтеграція CRM із різними джерелами лідів охоплює не лише веб-форми, а й соцмережі та рекламні системи. Наприклад, ліди з Meta Ads або з телефонних дзвінків через колтрекінг-сервіси (такі як Ringostat або Binotel) можуть передаватися до CRM миттєво через API або готові конектори. Це дозволяє об'єднати звернення з сайту, телефону, email, месенджерів у єдиній системі. При цьому workflow-автоматика в CRM (налаштовані бізнес-процеси) може одразу призначати ліду статус, відповідального менеджера, надсилати автоматичний email новому контакту тощо. Як наслідок, цикл реакції на запит клієнта значно скорочується – система сама сповіщає менеджера про новий лід і надає всю потрібну інформацію для швидкого контакту. В сукупності,

впровадження інтегрованого CRM сприяє підвищенню конверсії лідів у продажі та злагодженій роботі маркетингу і продажів: від моменту надходження ліду до його закриття проходить мінімум часу, а всі дії фіксуються для подальшого аналізу і оптимізації процесу.

Для вимірювання ефективності інтернет-комунікацій вкрай важливо мати належним чином налаштовану систему аналітики та відстеження конверсій. Новітня Google Analytics 4 (GA4) у поєднанні з Google Tag Manager (GTM) та Meta Pixel (Facebook Pixel) забезпечує комплексне відстеження цілей на сайті і подальшу атрибуцію продажів різними каналами, зокрема через Google Ads та Meta Ads. Google Tag Manager значно спрощує впровадження всіх необхідних тегів і скриптів відстеження на сайт без прямого редагування коду: один контейнер GTM дозволяє керувати тегами аналітики, пікселями рекламних систем та іншими скриптами централізовано. Це підвищує гнучкість та швидкість впровадження змін – маркетологи можуть додавати або змінювати відстеження самостійно, не залучаючи розробників, що пришвидшує налаштування нових цілей і експериментів. GTM також гарантує узгодженість даних, адже всі коди завантажуються швидко та з вбудованою перевіркою на помилки [173] .

На сайтах, створених у конструкторах на кшталт Prom [174] або Хорошоп [175], використання Google Tag Manager не є обов'язковим. На відміну від WordPress, OpenCart чи самописних сайтів, де GTM часто потрібен для додаткових інтеграцій, у цих платформах-конструкторах більшість потрібного функціоналу вже вбудована. Тому впроваджувати GTM зазвичай немає потреби.

Google Analytics 4 (GA4) впроваджує подієву модель збору даних і за замовчуванням використовує data-driven атрибуцію (атрибуцію, засновану на даних) для конверсій. Це суттєвий крок уперед порівняно з Universal Analytics, де типово застосовувалась модель останнього непрямого кліку. Data-driven атрибуція GA4 за допомогою алгоритмів машинного навчання аналізує всю історію шляхів користувачів і визначає внесок кожного каналу у підсумкову

конверсію. Інакше кажучи, система не просто віддає весь кредит останньому каналу, а розподіляє вагу конверсії між усіма точками контакту відповідно до їх впливу. При цьому враховуються такі фактори, як порядок появи контакту в шляху, кількість дотиків та їхня роль (наприклад, перший клік vs. брендова взаємодія перед покупкою) [176]. Завдяки цьому менеджери отримують більш об'єктивну картину, як різні канали (SEO, PPC, SMM, email-розсилки тощо) спільно приводять до конверсій, що дозволяє коректніше перерозподіляти маркетинговий бюджет.

Для реалізації такого підходу необхідно чітко налаштувати цілі та події. GA4 дозволяє гнучко визначати події-конверсії (наприклад, відправка форми заявки, здійснення покупки, підписка на розсилку). Ці цілі потрібно налаштувати через інтерфейс GA4 або шляхом відправки відповідних івентів із сайту (найзручніше – через GTM). Google Tag Manager використовується, щоб встановити тригери на потрібні дії користувачів (натискання кнопки, перегляд сторінки «Дякуємо», інші події) і відправити їх до GA4 як конверсії. Паралельно через GTM на сайт встановлюється Meta Pixel – невеликий код, що відстежує дії користувачів для рекламної платформи Meta (Facebook/Instagram). Meta Pixel є необхідним інструментом для вимірювання ефективності реклами у Facebook/Instagram, оскільки він відстежує конверсії (дії користувачів на сайті після кліку реклами), будує аудиторії для ретаргетингу та використовує зібрані дані про конверсії для автоматичної оптимізації рекламних кампаній. Зокрема, налаштований Pixel дозволяє системі Meta Ads бачити, які користувачі здійснили цільові дії (покупки, ліди) і на основі цього автоматично оптимізувати покази реклами тим аудиторіям, які з більшою вірогідністю конвертуються [177].

Отже, впровадження зв'язки GA4 + GTM + Meta Pixel забезпечує повний цикл аналітики: вимірювання – аналіз – оптимізація. На етапі вимірювання Google Analytics 4 збирає дані з різних джерел (різні кампанії, реферальні джерела, органічний трафік) та фіксує конверсійні події, що визначені бізнесом [176]. Далі завдяки data-driven моделі GA4 надає аналіз впливу

кожного каналу, показуючи мультиканальні шляхи і коефіцієнти асистуючих конверсій. На основі цих інсайтів маркетолог може коригувати бюджети і стратегії. Піксель Meta виконує роль як вимірювача (дані про конверсії відправляються у Facebook Ads Manager), так і інструменту оптимізації, оскільки рекламний алгоритм Facebook враховує отримані через піксель події для покращення результатів (наприклад, переходить з оптимізації на кліки до оптимізації на підтверджені конверсії, якщо Pixel передає достатньо даних про продажі).

Важливим моментом є налаштування атрибуції в GA4 відповідно до бізнес-цілей. GA4 дозволяє обирати в моделях атрибуції (за замовчуванням використовується data-driven, але можна переглядати звіти і в інших моделях – лінійній, останнього кліку тощо) [178]. Рекомендується залишити атрибуцію «на основі даних», оскільки вона динамічно перераховує кредит конверсії при накопиченні нових даних та самонавчається на історії взаємодій [176]. Таким чином, зв'язка GA4 + GTM + Meta Pixel забезпечує компанії прозору аналітику ефективності інтернет-комунікацій, дозволяючи точно відстежувати шлях клієнта від рекламного оголошення до покупки та ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення на основі даних.

Останні зміни у сфері приватності даних (наприклад, блокування сторонніх cookies та обмеження відстеження в iOS) зумовили появу нового підходу до відстеження конверсій – Conversions API (CAPI) від Meta. Це інтерфейс, що дозволяє надсилати події конверсій безпосередньо з сервера компанії до серверів Meta, минаючи браузер користувача. Іншими словами, якщо Pixel працює на стороні браузера, то Conversions API – на стороні сервера, що дає низку переваг. По-перше, CAPI дає можливість відстежувати офлайн-конверсії та події з інших джерел, які не фіксуються пікселем – наприклад, покупки в фізичному магазині або продажі, зафіксовані лише в CRM-системі [179]. Такі дані можна відправити прямо в Meta Ads Manager, забезпечивши повніше врахування всіх результатів рекламних кампаній.

По-друге, Meta Conversions API підвищує точність відстеження онлайн-конверсій в умовах часткового або повного відсутності cookie-даних. Оскільки CAPI передає дані про дії користувача (наприклад, покупку на сайті) прямо з вашого сервера, менше впливу матимуть блокувальники скриптів, очищення cookie або відмова користувача від трекінгу – подія все одно буде надіслана до Meta. Це допомагає скоротити «сліпі зони» аналітики та уникнути втрати сигналів для рекламної системи. Meta офіційно зазначає, що використання Conversions API спільно з пікселем покращує якість даних, якими алгоритми оптимізації реклами оперують, а значить – покращує ефективність таргетингу та знижує CPA (вартість за дію) за рахунок більш точного навчання моделей [180].

Принцип роботи та впровадження CAPI полягає у тому, що розробники налаштовують серверну передачу подій (через API або через серверний Google Tag Manager). Передаються ті самі параметри, що і в пікселі (ідентифікатори користувача, подія, значення конверсії, тощо), але напряму із бекенду сайту або з CRM. Важливою практикою є дублювання подій – паралельне відправлення події і через Pixel, і через CAPI, з ввімкненим механізмом дедуплікації (Meta автоматично не подвоює конверсії, якщо отримала дубль з різних каналів). Таким чином досягається максимальна повнота даних: якщо Pixel не спрацював (через технічні причини чи відмову cookies), подія все одно врахується через CAPI. Для бізнесу це означає більш точну аналітику результатів реклами і, як наслідок, більш правильну оптимізацію – Facebook має більше підтверджених конверсій і може краще підбирати аудиторії та розподіляти бюджет.

Практичні кейси підтверджують вагомість Conversions API. Наприклад, фінтех-компанія SumUp інтегрувала CAPI зі своєю CRM, передаючи в Meta дані про офлайн-конверсії та якість лідів: це дозволило підвищити кількість кваліфікованих лідів на 10% і знизити вартість за лід на 15% [181]. В даному випадку API забезпечило передачу сигналів про те, які залучені через Facebook контакти справді стали платоспроможними клієнтами (зробили транзакції).

Алгоритми Facebook, отримавши цей зворотний зв'язок, переорієнтували рекламу на більш релевантну аудиторію – тобто рекламу почали бачити ті користувачі, що більше схожі на реальних платних клієнтів SumUp, а не просто випадкові підписники. Інший приклад – глобальний рітейлер моди YOOX NET-A-PORTER після впровадження зв'язки Pixel + CAPI відзначив 30% зростання кількості покупок, 25% зниження вартості за покупку і 30% збільшення ROI рекламних кампаній [181]. Це стало можливим завдяки тому, що Conversions API передавало до системи Meta усі ключові події (як онлайн, так і офлайн), створюючи більш повну картину клієнтської взаємодії.

Впровадження Meta Conversions API потрібне бізнесу для забезпечення надійного, повного обліку конверсій і якісних даних для оптимізації реклами. Воно працює в тісній зв'язці з пікселем: Pixel дає швидкий результат і легко впровадження, а API доповнює його, гарантуючи доставку даних попри технічні бар'єри. У сучасних умовах, коли ~70% компаній перейшли на використання first-party даних замість сторонніх cookie, серверний обмін даними через API стає «золотим стандартом». Маркетологи, які впровадили CAPI, отримують більш повну аналітику, кращу оптимізацію і, як наслідок, вищий ROI від рекламних інвестицій [182].

Наскрізна аналітика (англ. end-to-end analytics) – це підхід до оцінки ефективності маркетингу, який передбачає відстеження повного шляху клієнта від першого контакту з брендом до здійснення продажу і навіть повторних покупок. На відміну від фрагментарної аналітики в межах окремих каналів, наскрізна аналітика поєднує дані з усіх маркетингових каналів і точок взаємодії, щоб показати внесок кожного з них у кінцевий результат. Так, у єдиній системі збирається інформація про переходи з реклами (Google Ads, Meta Ads тощо), органічний трафік, розсилки, телефонні дзвінки – аж до факту продажу, зафіксованого в CRM-системі. Це дозволяє бачити «широку картину» маркетингу: наскрізні звіти показують, які канали та кампанії приносять прибуток безпосередньо, а які асистують на ранніх етапах (наприклад, створюють охоплення і «прогрівають» аудиторію). Метрики

таких допоміжних каналів (покази, CTR, глибина взаємодії) теж враховуються, але в контексті їхнього впливу на підготовку користувача до конверсії. Таким чином, наскрізна аналітика не тільки визначає ефективність окремих каналів, але й розкриває взаємодію між ними, враховуючи ролі кожного в формуванні повноцінної воронки продажів [183].

Впровадження наскрізної аналітики дає бізнесу кілька важливих переваг. По-перше, вона об'єктивно відображає ефективність маркетингу: керівництво чітко бачить, які канали та джерела найкраще генерують продажі, а не лише ліди чи трафік. По-друге, така аналітика допомагає оптимізувати бюджет – розуміючи реальний ROI по кожному каналу, можна перерозподілити інвестиції на найбільш рентабельні напрямки. Маркетологи використовують ці дані, щоб планувати бюджети і вирішувати, які канали варто посилити, а які – можливо, скоротити. За даними Promodo, впровадження наскрізної аналітики дозволяє компаніям краще зрозуміти, які маркетингові стратегії є найефективнішими, як оптимізувати витрати та підвищити ROI маркетингу [183].

Технічно, наскрізна аналітика реалізується через інтеграцію низки систем. Основними джерелами даних є: веб-аналітика (GA4 або інша, що фіксує витрати на рекламу і онлайн-дії), CRM-система (де фіксуються продажі, виручка, статуси лідів), рекламні кабінети (Meta Ads, Google Ads – для даних про витрати і кліки), колтрекінг (для зв'язку дзвінків із рекламними джерелами), а також інші інструменти як email-розсилки, чат-боти тощо. Центральним елементом може бути хмарне сховище чи спеціалізована платформа (наприклад, Power BI, Looker Studio або власна BI-система), куди стягуються дані з перелічених джерел. В результаті формується єдина база даних маркетингової аналітики, де кожному ліду чи продажу відповідає весь ланцюжок дотиків (наприклад: джерело першого кліку, кампанія останнього кліку, кількість контактів, витрати на залучення, дохід, отриманий від цього клієнта тощо).

Як приклад, у типовому звіті наскрізної аналітики можна простежити: користувач спершу прийшов з контекстної реклами Google Ads, потім отримав email-розсилку і перейшов за посиланням, а врешті здійснив покупку після кліку на ремаркетингове оголошення у Facebook. У CRM ця покупка зафіксована із прибутком \$N. Наскрізний звіт дозволить побачити повну вартість залучення цього клієнта (сума витрат на всі точки контакту) і співвіднести її з отриманим доходом, розрахувавши чистий ROI по клієнту або сегменту. При цьому, ці дані можна передавати в рекламні акаунти та проводити машинне навчання рекламних кампаній на «чистіших» даних. Більш того, відстежуючи довічну цінність клієнта (LTV), бізнес може приймати стратегічні рішення щодо допустимої ціни залучення: якщо клієнт генерує високий LTV через повторні закупівлі, маркетологи готові витратити більше на його залучення.

Для впровадження наскрізної аналітики потрібно вирішити питання єдиного ідентифікатора користувача між системами (наприклад, використовувати ClientID/UserID GA разом із ідентифікатором CRM). Багато сучасних інструментів (ті ж Ringostat, Roistat, OWOX BI тощо) пропонують готові рішення для зв'язування даних із різних систем. Головне – налагодити регулярне автоматичне завантаження даних та побудувати зрозумілу візуалізацію результатів. Автоматизація звітності – одна з переваг наскрізної аналітики: керівники отримують дашборди, де в реальному часі бачать CPA, ROMI, LTV по кожному каналу, без ручного зведення даних у таблиці. Це підвищує оперативність прийняття рішень і дозволяє швидко вносити зміни у стратегію, якщо якийсь канал почав працювати гірше або, навпаки, демонструє відмінні результати.

Підсумовуючи, наскрізна аналітика є необхідною складовою удосконалення інформаційних систем маркетингу для середніх та великих компаній. Вона фактично з'єднує воедино CRM, аналітику і рекламні платформи, даючи відповіді на питання: який шлях проходять наші клієнти до покупки, скільки коштує нам кожен з них, які канали окупаються, а які – ні.

Такий підхід безпосередньо впливає на збільшення ефективності інтернет-комунікацій, адже ресурси більше не витрачаються на марноту – бюджет фокусується на працюючих інструментах, що підтверджено даними. За рахунок цього бізнес отримує зростання ROI маркетингу, підвищення рентабельності кожної вкладеної в рекламу гривні та конкурентну перевагу завдяки проаналізованій, цілісній маркетинговій стратегії.

В сучасному цифровому середовищі обсяги даних і швидкість змін такі, що людина фізично не здатна оперативно обробити і відреагувати на всі сигнали ринку. Тому автоматизація маркетингу та впровадження елементів штучного інтелекту (ШІ) стали ключовими трендами підвищення ефективності інтернет-комунікацій. Автоматизація охоплює як рутинні операції, так і прийняття оптимізаційних рішень у режимі реального часу.

Одним із прикладів автоматизації є автоправила в PPC-рекламі. Практично всі рекламні платформи (Google Ads, Meta Ads тощо) надають можливість задавати автоматичні правила: наприклад, призупинити кампанію, якщо витрати перевищили певну суму без конверсій, або підвищити ставку, якщо конверсія коштує нижче цільового показника. Більш просунутий рівень – використання вбудованих стратегій призначення ставок на основі ШІ. Такі алгоритми, як Google Ads Smart Bidding, аналізують мільйони сигналів (час доби, місце розташування, тип пристрою, поведінкові особливості тощо) і динамічно коригують ставки під кожен аукціон реклами. Як результат, реклама стає «розумнішою» – наприклад, система може підвищити ставки на оголошення про парасольки в регіоні, де зараз дощ (врахувавши погодний сигнал), або зменшити їх уночі, коли конверсії малоймовірні [182]. Ці алгоритми перевершують людину за швидкістю реакції і врахуванням факторів: машинне навчання знаходить закономірності в тому, в який момент і якій аудиторії показати оголошення для максимальної ймовірності конверсії, і коригує ставки відповідно до цих прогнозів. За даними iProspect, до 2025 року ШІ-автоматизація у PPC стала настільки потужною, що роль спеціаліста

зміщується з ручного управління ставками до контролю стратегій та навчання моделей правильним цілям [184].

Ще одним напрямом є автоматизація контент-маркетингу та креативів. Сучасні інструменти на базі нейромереж здатні генерувати рекламні матеріали майже без участі людини. Наприклад, нейромережі для генерації зображень і текстів можуть створювати варіації банерів, відео або слоганів і навіть автоматично тестувати їхню ефективність. Реальний кейс: компанія Fenix Industry впровадила ШІ-інструмент для автогенерації креативів (зокрема, користувалася функцією Magic Design від Canva) і змогла скоротити час виробництва контенту на 40% [182]. Нейромережа створювала варіанти рекламних графічних матеріалів за заданими темами, які команда потім лише злегка допрацьовувала. Подібно, сервіси на кшталт Copy.ai, Jasper чи ChatGPT дозволяють миттєво отримати чорновий варіант рекламного тексту, заголовку для email чи опису товару, що економить години роботи копірайтера. ШІ-копірайтинг вже зараз вміє підлаштовуватися під заданий тон та стилістику і генерувати переконливі тексти за лічені секунди. Хоча людський контроль якості залишається необхідним, продуктивність контент-відділу значно зростає: замість написання з нуля фахівці займаються редагуванням і креативним доопрацюванням згенерованих ШІ варіантів.

Штучний інтелект також все активніше використовується для персоналізації та прогнозової аналітики в маркетингу. Наприклад, алгоритми можуть прогнозувати Lifetime Value конкретного клієнта або скорингувати ймовірність відтоку і на основі цього змінювати комунікаційну стратегію. Такі технології, відомі як predictive analytics (аналітика, що прогнозує майбутню поведінку клієнтів на основі даних), аналізують поведінкові дані клієнтів і допомагають маркетологам автоматично сегментувати аудиторію та надсилати кожному сегменту найбільш релевантні пропозиції. У сфері email-маркетингу, ШІ здатен визначити оптимальний час відправки листа для кожного отримувача (зважаючи на його минулу активність), або ж динамічно змінювати вміст листа під вподобання отримувача. В рекламі Meta активно

впроваджується Advantage+ – це новий режим кампаній, де ШІ сам комбінує креативи, аудиторії і формати, щоб досягти найкращого результату, фактично автоматизуючи A/B тести і поступово адаптуючи кампанію під аудиторію.

Важливо підкреслити, що роль людини при зростанні впливу ШІ змінюється – штучний інтелект стає «співробітником» маркетингової команди. Експерти радять сприймати ШІ як розумного асистента, а не як повну заміну спеціаліста. Маркетолог мусить ставити правильні завдання і контролювати результати. Наприклад, якщо ШІ-система згенерувала кілька версій оголошення, спеціаліст з реклами обирає найвдаліші з них, коригує повідомлення відповідно до бренд-стандартів і запускає в роботу. Або якщо автоматична стратегія почала перевитрачати бюджет на неефективний сегмент (такі ризики існують, якщо дані для навчання були неповні чи некоректні), аналітик втручається і переналаштовує параметри. Тому нинішній тренд – симбіоз людини та ШІ: ручна експертиза + швидкість і масштабованість штучного інтелекту.

На практиці маркетингова автоматизація і ШІ дають змогу компаніям суттєво збільшити ефективність інтернет-комунікацій: рекламні кампанії оптимізуються цілодобово в режимі реального часу, контент виробляється швидше, а повідомлення тонше персоналізуються під кожного користувача. Усе це веде до підвищення ROI маркетингу. За оцінками Muck Agency, у 2025 році компанії, що активно впроваджують ШІ в маркетинг, досягають на 20-30% вищої рентабельності рекламних кампаній порівняно з конкурентами, що використовують лише традиційні методи [185]. Це пояснюється як зниженням витрат (економія часу команди, менше марнотратних показів реклами), так і збільшенням доходів (краща конверсія завдяки таргетингу і персоналізації). Таким чином, автоматизація маркетингу за допомогою правил та штучного інтелекту сьогодні є необхідним етапом удосконалення інформаційних систем для будь-якої компанії, що прагне масштабувати свої інтернет-комунікації ефективно.

Ефективність впровадження наведених вище рішень залежить від ступеня цифрової зрілості самої компанії. Інструменти, актуальні для стартапу чи малого бізнесу, будуть відрізнятися від інструментів для великої зрілої корпорації.

Разом із тим впровадження окремих цифрових інструментів саме по собі ще не забезпечує високої ефективності інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства. Практика свідчить, що результативність цифрового просування визначається не лише наявністю вебсайту, аналітики чи рекламних кабінетів, а насамперед рівнем їх узгодженості, послідовності впровадження та інтеграції в єдину систему управління маркетинговою діяльністю. За таких умов виникає потреба у формалізованому підході, який дає змогу оцінити поточний стан розвитку системи інтернет-комунікацій підприємства, виявити її сильні та слабкі сторони, а також визначити пріоритетні напрями подальшого вдосконалення.

Нижче в таблиці 3.2 наведено рекомендації, які інформаційні системи та інтеграції варто впроваджувати на кожному етапі розвитку компанії – від базового рівня до просунутого.

Таблиця 3.2

Інтеграція інформаційних інструментів залежно від рівня цифрової зрілості бізнесу

Етап зрілості	Характеристика та рекомендовані інтеграції
Початковий (мінімальний)	(мінімальний) Базова цифрова присутність: простий сайт-візитівка або інтернет-магазин з описом продуктів і контактною формою. Впроваджується Google Analytics (для збору базових даних)

	про трафік) та налаштовано елементарні цілі (наприклад, відправка контактної форми). CRM-система ще не використовується (контакти ведуться вручну або в таблицях). Маркетингові канали – 1-2 основних (наприклад, тільки пошукова реклама в Google). Дані про ефективність збираються мінімально і не зв'язані зі стратегією бізнесу [186].
Розвиток (органічний)	Сайт модернізується з акцентом на маркетинг: додаються форми захоплення лідів, основні сторінки оптимізуються під конверсії. Налаштовується Google Tag Manager для зручного керування тегами. Підключаються пікселі реклами (Meta Pixel, Google Ads Conversion Tag) для відстеження ефективності кампаній. Компанія починає впроваджувати просту CRM або лід-менеджер: на цьому етапі обговорюється потенціал CRM, сайт готується до інтеграції (можливість передавати ліди). З'являються перші автоматизовані розсилки (email-автоповідачі на заявки). Дані з веб-аналітики і рекламних кабінетів

	аналізуються, але ще не інтегровані повністю з даними продажів.
Інтегрований (конкурентний)	Цифрові інструменти об'єднуються в єдину екосистему. Сайт повністю інтегровано з CRM-системою – всі ліди з веб-форм (та транзакції для інтернет-магазинів) автоматично передаються в CRM. CRM налаштована і містить всю історію статусів лідів та угод. Call-tracking інтегровано: дзвінки фіксуються і теж створюють ліди в CRM. Налагоджено двосторонню інтеграцію CRM з email-маркетингом і базою контактів (синхронізація списків розсилки). Дані з рекламних платформ частково передаються в аналітичні системи або CRM (через UTM-мітки або API) – компанія отримує уявлення, яка реклама привела який лід. Звітність стає багатоканальною: наприклад, в CRM видно джерело кожного ліда, що дозволяє рахувати конверсії по каналах. Автоматизація маркетингу активніша: використовуються тригери і workflow в CRM (наприклад, автонагадування

	менеджерам, листи клієнтам при зміні статусу).
Оптимізований (лідуючий)	Повна інтеграція фронт- та бек-офіс систем. Сайт і CRM пов'язані також з ERP/обліковими системами компанії (для передачі даних про фактичні продажі, запаси тощо). Таким чином, коли відбувається продаж, інформація оновлюється і в CRM, і в аналітиці – весь цикл від реклами до доходу прозорий. Впроваджено наскрізну аналітику: дані з Google Analytics/Ads, Meta, телефонії, CRM зливаються в єдину BI-систему або дашборд. Керівництво має доступ до KPI маркетингу (CPA, ROI, LTV) у реальному часі. Meta Conversions API і подібні інтеграції реалізовані: дані з CRM про продажі автоматично надходять у рекламні кабінети для оптимізації. Маркетингова автоматизація на високому рівні: використовується персоналізація на сайті (рекомендації товарів, динамічний контент для різних сегментів), складні сценарії «дозрівання» для лідів, автоправила в рекламі. Система CRM стає «єдиним

	центром» управління взаємодією з клієнтом по всіх каналах
Інноваційний (трансформуючий)	Компанія досягла цифрової зрілості і диктує стандарти на ринку. Digital-стратегія повністю пронизана ІІІ і персоналізацією. CRM-система виступає ядром керування клієнтським життєвим циклом, дані збагачуються із зовнішніх джерел (соцмережі, дані поведінки). Впроваджено CDP (Customer Data Platform) для уніфікації даних про клієнтів. На основі великих даних алгоритми ІІІ прогнозують поведінку і автоматично запускають кампанії (наприклад, тригерні пропозиції в момент, коли ймовірність покупки максимальна). Сайт і мобільний застосунок використовують персоналізований досвід: контент підлаштовується під кожного користувача в реальному часі. Маркетинг працює як оркестр з допомогою ІІІ: чат-боти на базі ІІІ обробляють звернення, ІІІ-системи генерують контент і візуали, автоматизовані кампанії охоплюють всі точки контакту з узгодженим повідомленням. Компанія регулярно

	експериментує з новими технологіями (наприклад, доповнена реальність для вибору продуктів, голосові помічники) і швидко їх інтегрує. Цифровий маркетинг на цьому етапі – не підтримка бізнесу, а його стрижень і рушій.
--	---

Джерело: Сформовано автором

Як видно з таблиці, на ранніх етапах основна увага приділяється встановленню базових інструментів аналітики та онлайн-комунікації. Зі зростанням зрілості фокус зміщується на інтеграцію даних між системами (веб-аналітика ↔ CRM ↔ реклама) та автоматизацію процесів. На найвищому рівні компанія використовує передові технології (ШІ, персоналізацію) для підтримання лідерства. Головна рекомендація – рухатися поступово: спочатку вибудувати фундамент (точне відстеження конверсій, CRM для фіксації лідів), далі об'єднати ці дані (наскрізна аналітика, конверсійні API), і вже потім впроваджувати складні ШІ-рішення. Такий поетапний підхід гарантує, що кожен наступний інструмент буде «підживлюватися» якісними даними з попередніх і даватиме максимальний ефект.

З огляду на це доцільно запропонувати авторську **модель оцінювання цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства**, яка базується на поетапному підході до впровадження цифрових рішень. Її використання дає можливість не лише встановити, на якому етапі цифрового розвитку перебуває підприємство, а й обґрунтувати, які саме інструменти мають бути впроваджені першочергово, які - на наступних етапах, і які управлінські рішення є доцільними для переходу до вищого рівня цифрової зрілості.

Запропонована модель виходить із того, що цифрова зрілість системи інтернет-комунікацій формується поступово: від базової цифрової присутності до інтегрованої, аналітично керованої та інноваційної системи, у

межах якої вебсайт, рекламні платформи, CRM, інструменти веб-аналітики, call-tracking, наскрізна аналітика та автоматизація маркетингу функціонують як єдина взаємопов'язана екосистема. Саме такий підхід дозволяє поєднати оцінювання технічного рівня впровадження цифрових рішень із можливістю розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-комунікацій аграрного підприємства.

Метою запропонованої моделі є кількісне та якісне оцінювання стану розвитку системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства з урахуванням особливостей аграрного бізнесу, а саме сезонності виробництва, різної тривалості циклу прийняття рішення покупцем, потреби в оперативній обробці заявок у періоди пікового попиту, а також необхідності інтеграції маркетингових і комерційних даних в єдине інформаційне середовище.

На відміну від загальних моделей цифрової трансформації, запропонований підхід зосереджений не на всій системі управління підприємством, а саме на його системі інтернет-комунікацій. Це дозволяє зосередити увагу на тих елементах, які безпосередньо формують результативність цифрового просування продукції сільськогосподарських підприємств.

Логіка моделі базується на трьох положеннях. По-перше, цифрова зрілість є багатокомпонентним явищем і охоплює організаційні, методологічні та інформаційно-аналітичні елементи. По-друге, для аграрних підприємств критично важливою є не стільки формальна наявність цифрових інструментів, скільки їх здатність працювати як інтегрована система. По-третє, модель має бути максимально однозначною для практичного застосування, тому оцінювання окремих показників доцільно здійснювати за спрощеною шкалою 0–1–2, що зменшує суб'єктивність експертних суджень. У таблиці 3.3 наведена структура авторської моделі цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій.

Таблиця 3.3

Структура авторської моделі цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій

Блок оцінювання	Зміст блоку	Вага у підсумковому коефіцієнті
Організаційна зрілість (КОЗ)	Наявність відповідальних осіб, регламентів, формалізованої взаємодії маркетингу та продажів, готовність підприємства підтримувати систему інтернет-комунікацій на постійній основі	0,25
Методична зрілість (КМЗ)	Сегментація цільових аудиторій, цілі та KPI, логіка воронки, рекламне та контентне планування, орієнтація на сезонні особливості сільськогосподарських підприємств	0,25
Інформаційно-аналітична зрілість (КІАЗ)	Наявність вебсайту, аналітики, GTM, UTM-розмітки, CRM, call-tracking, наскрізної аналітики, автоматизації та інтеграції даних	0,50

Джерело: Сформовано автором

Вагові коефіцієнти підсистем (0,25 для організаційної, 0,25 для методичної та 0,50 для інформаційно-аналітичної) і коефіцієнти пріоритетності окремих інструментів (від 1,50 до 0,90) визначено методом експертних оцінок на основі усереднення суджень залучених до дослідження експертів (додаток Д) з подальшим нормуванням. Підвищена вага інформаційно-аналітичної підсистеми відображає її роль як технічної та даних-орієнтованої основи цифрового просування й оцінювання його

результатів: без коректного збору, інтеграції та інтерпретації даних організаційні та методичні заходи не можуть бути об'єктивно виміряні. З метою перевірки стійкості результатів проведено аналіз чутливості інтегрального коефіцієнта до варіювання вагових коефіцієнтів у межах $\pm 0,10$: відносний порядок розташування підприємств за рівнем цифрової зрілості залишався незмінним, що свідчить про робастність моделі щодо помірних змін вагових параметрів.

Вибір саме такої структури обумовлений тим, що інтернет-комунікації розглядаються через організаційне, методологічне та інформаційне забезпечення. Водночас найбільшу вагу в підсумковому коефіцієнті отримує інформаційно-аналітичний блок, оскільки саме він формує технічну та дану основу для цифрового просування й оцінювання його результатів.

Інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства пропонується розраховувати за формулою:

$$\text{КЦЗ} = 0,25 \times \text{КОЗ} + 0,25 \times \text{КМЗ} + 0,50 \times \text{КІАЗ}$$

де КЦЗ — інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій підприємства, %; КОЗ - коефіцієнт організаційної зрілості, %; КМЗ - коефіцієнт методологічної зрілості, %; КІАЗ - коефіцієнт інформаційно-аналітичної зрілості, %. Вагові коефіцієнти визначено методом експертних оцінок ($n = 7$); підвищена вага інформаційно-аналітичної підсистеми (0,50) відображає її роль як інтегратора організаційної та методичної складових: без зведення даних у єдиний контур організаційні та методичні зусилля не піддаються вимірюванню.

Кожен із блоків розраховується на основі системи часткових показників з урахуванням коефіцієнтів пріоритетності впровадження цифрових інструментів. Формула розрахунку блоку має вигляд:

$$K_j = [\sum (x_i \times \alpha_i) / (2 \times \sum \alpha_i)] \times 100$$

де K_j - значення відповідного блоку цифрової зрілості, %; x_i - оцінка за i -м показником за шкалою 0–1–2; α_i - коефіцієнт пріоритетності i -го показника; 2 - максимальна оцінка за окремим показником.

Шкалу оцінювання окремих показників доцільно визначати так: 0 балів - показник відсутній; 1 бал - показник впроваджено частково; 2 бали — показник впроваджено системно та повністю. Використання саме такої шкали зменшує невизначеність між близькими за змістом проміжними станами та підвищує однозначність експертного оцінювання.

Коефіцієнти пріоритетності відображають черговість упровадження цифрових рішень. Базові інструменти, без яких система інтернет-комунікацій не може вважатися працездатною, отримують вищу вагу, ніж інструменти оптимізації та розвитку.

Таблиця 3.4

Коефіцієнти пріоритетності впровадження цифрових інструментів

Черговість упровадження	Зміст етапу	Коефіцієнт α
Першочергові інструменти	Критична база для старту цифрових комунікацій	1,50
Другочергові інструменти	Засоби систематизації та первинної інтеграції	1,25
Третьочергові інструменти	Інструменти поглибленого зв'язку маркетингу і продажів	1,10
Четверточергові інструменти	Рішення для оптимізації на основі даних	1,00
П'яточергові інструменти	Інноваційні інструменти прогнозування й автоматизації	0,90

Джерело: Сформовано автором

Таблиця 3.5

Система показників авторської моделі

Блок	Показник	Зміст показника для сільськогосподарського підприємства	Пріоритет / α
Організаційна зрілість	Наявність відповідального за інтернет-комунікації або digital marketing	Закріплення функції за штатним працівником, підрядником або агентством	Першочергова 1,50
	Регламент передачі лідів у продажі	Фіксація строків, відповідальних і механізмів обробки заявок із сайту, месенджерів або реклами	Першочергова 1,50
	Наявність внутрішньої або зовнішньої експертизи для підтримки digital-інструментів	Спроможність підприємства забезпечити безперервну роботу аналітики, реклами й сайту у високий сезон	Другочергова 1,25
Методична зрілість	Визначені цілі та KPI	Наявність вимірюваних цілей щодо трафіку, заявок, транзакцій,	Першочергова 1,50

Блок	Показник	Зміст показника для сільськогосподарського підприємства	Пріоритет / α
		ROMI або інших результатів	
	Сегментація цільової аудиторії	Розподіл аудиторії за типами клієнтів, географією, культурою споживання, B2B/B2C логікою	Другочергова 1,25
	Сезонне планування інтернет-комунікацій	Урахування циклічності попиту, посівних та збиральних періодів, цінових хвиль	Другочергова 1,25
	Методична зрілість Контентний або рекламний план	Наявність затвердженого плану активностей за каналами та періодами	Другочергова 1,25
Інформаційно-аналітична зрілість	Власний вебсайт або інтернет-магазин	Наявність функціонального сайту як базової точки входу для цифрових комунікацій	Першочергова 1,50
	Google Analytics / GA4	Збір даних про поведінку користувачів	Першочергова 1,50

Блок	Показник	Зміст показника для сільськогосподарського підприємства	Пріоритет / α
		і результати комунікацій	
	Google Tag Manager	Централізоване керування тегами та подіями	Першочергова 1,50
	Відстеження ключових подій	Фіксація заявок, дзвінків, додавання у кошик, транзакцій та інших конверсій	Першочергова 1,50
	UTM-розмітка	Можливість ідентифікувати джерело трафіку та кампанії	Першочергова 1,50
	Використання рекламних платформ	Функціонування Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads або інших каналів цифрового залучення	Другочергова 1,25
	CRM-система	Фіксація лідів, заявок, угод і повторних контактів	Третьочергова 1,10
	Фіксація джерела замовлення у CRM	Поєднання маркетингових і комерційних даних для оцінювання	Третьочергова 1,10

Блок	Показник	Зміст показника для сільськогосподарського підприємства	Пріоритет / α
		результативності каналів	
	Call-tracking	Відстеження телефонних звернень, важливих для B2B та консультаційного продажу	Трет'ючергова 1,10
	Наскрізна аналітика / дашборд	Зв'язок між рекламними витратами, лідами, продажами і доходом	Четверточергова 1,00
	Автоматизація та персоналізація	Використання сценаріїв комунікацій, ремаркетингу, автоматичних повідомлень	П'яточергова 0,90

Джерело: Сформовано автором

Запропонована система показників враховує особливості сільськогосподарських підприємств у цифровому середовищі. По-перше, вона акцентує увагу на сезонності й циклічності аграрного виробництва, що впливає на планування комунікацій. По-друге, модель враховує різну тривалість циклу покупки в сегментах B2B і B2C. По-третє, вона фіксує не лише рекламну активність, а й здатність підприємства поєднувати маркетингові дані з фактичними комерційними результатами.

У таблиці 3.6 наведена шкала для інтерпретації коефіцієнта цифрової зрілості.

Таблиця 3.6

Шкала інтерпретації коефіцієнта цифрової зрілості

Інтервал КЦЗ, %	Рівень цифрової зрілості	Характеристика
0–20	Початковий	Цифрова присутність фрагментарна; система інтернет-комунікацій не сформована як цілісний механізм.
21–40	Рівень розвитку	Створено базову цифрову інфраструктуру, але зв'язок між каналами, даними та продажами є обмеженим.
41–60	Інтегрований	Основні інструменти вже об'єднані в систему, однак глибина інтеграції та керування на основі даних ще недостатня.
61–80	Оптимізований	Інтернет-комунікації працюють як керована система з регулярним аналізом результатів та інструментами оптимізації.
81–100	Інноваційний	Система інтернет-комунікацій має високий рівень інтеграції, автоматизації, персоналізації та прогнозової аналітики.

Джерело: Сформовано автором

Разом з тим, інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості не повинен інтерпретуватися механічно. Для коректного віднесення сільськогосподарського підприємства до певного рівня доцільно використовувати двоетапний підхід. На першому етапі обчислюється інтегральний КЦЗ і визначається інтервал, до якого він належить. На другому етапі перевіряється наявність мінімально обов'язкових критеріїв відповідного

рівня. Якщо хоча б один критично важливий елемент відсутній, підприємство не може бути остаточно віднесене до вищого рівня, навіть якщо його інтегральний показник формально потрапляє до відповідного інтервалу.

Таблиця 3.7

Мінімально обов’язкові критерії для віднесення до рівня цифрової зрілості

Рівень	Мінімально обов’язкові критерії
Початковий	Наявність хоча б одного каналу цифрової присутності або базового вебресурсу.
Рівень розвитку	Функціональний вебсайт / інтернет-магазин; встановлена аналітика; базове відстеження цілей або подій; використання UTM-розмітки; визначені цілі або KPI.
Інтегрований	Усі критерії попереднього рівня; сегментація аудиторії; контентний або рекламний план; CRM або інший системний інструмент фіксації звернень; зв’язок між маркетинговими даними та заявками.
Оптимізований	Усі критерії попереднього рівня; регулярна звітність або дашборд; фіксація джерел звернень у CRM; call-tracking за наявності телефонних звернень; рішення щодо оптимізації на основі даних.
Інноваційний	Усі критерії попереднього рівня; наскрізна аналітика; автоматизація маркетингових сценаріїв; персоналізація комунікацій; використання прогнозних або AI-рішень.

Джерело: Сформовано автором

Такий підхід дозволяє уникнути ситуації, коли підприємство набирає високий бал за окремі технічні інструменти, але фактично не має системної

інтеграції даних, процесів і управлінських рішень. Саме тому підсумковий рівень цифрової зрілості в межах моделі визначається як поєднання кількісного результату та якісної перевірки мінімально необхідних елементів. У таблиці 3.8 наведено рекомендації, залежно від рівня цифрової зрілості.

Таблиця 3.8

**Рекомендації щодо розвитку системи інтернет-комунікацій залежно від
рівня цифрової зрілості**

Рівень	Ключове завдання	Пріоритетні управлінські дії
Початковий	Створити працездатну цифрову основу	Розробити або модернізувати вебсайт; впровадити GA4, GTM та ключові теги; визначити відповідального за інтернет-комунікації; забезпечити базове відстеження звернень і конверсій.
Рівень розвитку	Систематизувати залучення та фіксацію лідів	Формалізувати KPI; упорядкувати сезонний рекламний план; розпочати використання CRM або іншого інструменту фіксації звернень.
Інтегрований	Поєднати маркетингові та комерційні дані	Інтегрувати сайт, CRM і рекламні канали; фіксувати джерела лідів; розширити сегментацію; забезпечити регулярну звітність за каналами та заявками.
Оптимізований	Керувати інтернет-	Впровадити call-tracking, дашборди, аналітику прибутковості каналів;

Рівень	Ключове завдання	Пріоритетні управлінські дії
	комунікаціями на основі даних	проводити регулярну оптимізацію кампаній і воронки продажу.
Інноваційний	Забезпечити прогнозне та персоналізоване управління комунікаціями	Розвивати наскрізну аналітику, автоматизацію маркетингу, персоналізацію повідомлень, AI-рішення та сценарне бюджетування.

Джерело: Сформовано автором

Практичне значення моделі полягає в тому, що вона дозволяє не лише констатувати поточний стан цифрового розвитку підприємства, а й сформувати перелік пріоритетних управлінських рішень. Якщо підприємство перебуває на початковому рівні, його першочерговим завданням є формування базової цифрової інфраструктури. Для підприємств рівня розвитку пріоритетом стає систематизація роботи з аудиторіями та лідами. Для інтегрованого рівня ключовим завданням є зв'язування маркетингових і комерційних даних, а для оптимізованого й інноваційного — управління комунікаціями на основі наскрізної аналітики, автоматизації та персоналізації.

Таким чином, запропонована модель дозволяє формалізувати оцінювання цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства, поєднуючи діагностичну, аналітичну та рекомендаційну функції. Це створює методичну основу для обґрунтування подальших кроків щодо підвищення ефективності інтернет-комунікацій в аграрному секторі.

Для перевірки прикладної придатності запропонованої моделі доцільно провести її апробацію на прикладі конкретного підприємства аграрного сектору. Такий підхід дає змогу не лише розрахувати інтегральний показник цифрової зрілості, а й простежити, як послідовне впровадження

інформаційних систем, аналітики, CRM, call-tracking та регламентів обробки лідів впливає на розвиток системи інтернет-комунікацій підприємства.

Для апробації обрано два сільськогосподарські підприємства, що відповідають фокусу дослідження (малий і середній бізнес) і водночас мають різний вихідний рівень цифрової зрілості, що дає змогу перевірити придатність моделі в обох типових ситуаціях. ТОВ «Козацька долина 2006» (Хмельницька область, основний вид діяльності — 01.50 Змішане сільське господарство) на початку співпраці мало лише базовий сайт; ТОВ «Агро-Слава 2017» (Хмельницька область, основний вид діяльності — 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур) вже мало базову цифрову інфраструктуру. Обидва підприємства надали доступ до даних веб-аналітики та погодилися на впровадження рекомендацій, що підтверджено довідками (додатки Е, Ж)

Для практичної перевірки запропонованої моделі цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій було проведено поетапне оцінювання діяльності підприємства ТОВ «Козацька долина 2006». На початку співпраці підприємство мало лише базовий сайт, який виконував переважно інформаційну функцію. Веб-аналітика на сайті не була встановлена, ключові події користувачів не відстежувалися, CRM-система, call-tracking та наскрізна аналітика не використовувалися.

За результатами первинного оцінювання інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості становив 18,29%. Це відповідає початковому рівню цифрової зрілості, за якого цифрова присутність підприємства є фрагментарною, а система інтернет-комунікацій ще не сформована як цілісний механізм. Найслабшими складовими на цьому етапі були методологічна та інформаційно-аналітична зрілість, оскільки підприємство не мало налаштованої аналітики, системи відстеження подій, CRM та регламентованої взаємодії між маркетингом і продажами.

Після впровадження першого комплексу рекомендацій було оновлено сайт, створено функціонал інтернет-магазину, налаштовано Google Analytics

4, Google Tag Manager, відстеження ключових подій, UTM-розмітку та передачу даних до аналітичних систем. Також було розпочато роботу із соціальними мережами та сформовано базовий рекламний план. Водночас на цьому етапі ще не було впроваджено CRM-систему, фіксацію джерел замовлень у CRM, call-tracking та наскрізну аналітику.

За результатами повторного оцінювання інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості зріс до 68,76%. Зокрема, коефіцієнт організаційної зрілості становив 82,35%, коефіцієнт методологічної зрілості — 76,19%, а коефіцієнт інформаційно-аналітичної зрілості — 58,24%. Отриманий результат свідчить про суттєве покращення стану системи інтернет-комунікацій порівняно з початковим етапом.

Формально значення інтегрального коефіцієнта потрапляє до інтервалу оптимізованого рівня цифрової зрілості. Однак з урахуванням якісної перевірки мінімально необхідних критеріїв цей етап доцільно визначати як інтегрований рівень із переходом до оптимізованого. Це пояснюється тим, що підприємство вже мало функціональний вебсайт, налаштовану веб-аналітику, систему керування тегами, відстеження ключових подій та базову рекламну активність, однак ще не мало повноцінної інтеграції маркетингових і комерційних даних через CRM, call-tracking та наскрізну аналітику.

Для підтвердження прикладної значущості впроваджених змін було проаналізовано дані Google Analytics 4 за 2023 рік та перенесено у таблицю 3.9. Ці дані дають змогу оцінити не лише факт технічного впровадження окремих інструментів, а й практичні результати їх використання: обсяг залученого трафіку, кількість залучених сеансів, рівень взаємодії користувачів із сайтом та кількість ключових подій. У якості ключових подій в таблиці відображена кількість покупок через кошик на сайті, оскільки це є ключовою метрикою. Таким чином, показники веб-аналітики виступають емпіричним підтвердженням того, що після первинного впровадження комплексу рекомендацій система інтернет-комунікацій підприємства почала працювати як вимірюваний інструмент залучення і взаємодії з потенційними клієнтами.

Таблиця 3.9

Показники результативності основних джерел трафіку за даними Google Analytics 4 у 2023 році після первинного впровадження комплексу рекомендацій

Джерело / канал трафіку	Sessions	Engaged Sessions	Engagement Rate, %	Key Events
Google / CPC	455 517	213 150	46,79	3 503
Facebook Ads / CPC	262 384	114 260	43,55	713
Google / Organic	11 912	5 504	46,21	157
m.facebook.com Referral	/ 2 003	1 154	57,61	14
l.facebook.com Referral	/ 1 545	844	54,63	8
l.instagram.com Referral	/ 1 029	414	40,23	5

Джерело: сформовано автором за даними веб-аналітики досліджуваного сільськогосподарського підприємства, отриманими з Google Analytics 4 за 2023 рік.

З часом підприємство почало переростати наявний рівень розвитку системи інтернет-комунікацій. Первинно впроваджені інструменти вже забезпечували вимірювану цифрову присутність, однак подальше масштабування рекламної активності, збільшення охоплення, зростання бюджетів та підвищення вимог до якості обробки звернень потребували глибшої інтеграції ключових складових системи інтернет-комунікацій. Тому наступний етап удосконалення був спрямований не лише на розширення кількості каналів просування, а й на посилення зв'язку між аналітикою, CRM, call-tracking та процесами продажу.

На третьому етапі було завершено інтеграцію основних елементів системи інтернет-комунікацій: впроваджено CRM-систему та запроваджено call-tracking для відстеження телефонних звернень. Також було забезпечено технічний і аналітичний зв'язок між Google Analytics 4, коллтрекінгом та CRM-системою для функціонування наскрізної аналітики, налаштованої на базі Smart CRM. Це дало змогу не лише фіксувати факт звернення клієнта через дзвінок, а й пов'язувати його з джерелом трафіку, рекламною кампанією, каналом комунікації та подальшим статусом обробки у відділі продажів. Крім того, було частково автоматизовано процес первинної оцінки якості лідів на основі ШІ у CRM.

За результатами третього оцінювання інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості становив 96,15%. Формально цей показник відповідає інноваційному рівню цифрової зрілості. Водночас, з урахуванням якісної перевірки мінімально обов'язкових критеріїв, більш коректно визначити стан підприємства як оптимізований рівень із наявними ознаками переходу до інноваційного. Це пояснюється тим, що система вже має високий рівень інтеграції даних, однак автоматизація та персоналізація використовуються частково, а прогнозні або AI-рішення ще не є повноцінним елементом управління інтернет-комунікаціями.

У 2024 році підприємство перебувало на етапі активної оптимізації системи інтернет-комунікацій, тому для оцінювання результатів впроваджених змін було використано показники за 2025 рік. Дані, наведені в таблиці 3.10, відображають стан системи після завершення основних заходів з удосконалення та стали основою для повторного оцінювання цифрової зрілості підприємства аграрного сектору.

Таблиця 3.10

Показники результативності основних джерел трафіку за даними Google Analytics 4 у 2025 році після завершення інтеграції CRM, call-tracking і наскрізної аналітики

Джерело / канал трафіку	Sessions	Engaged Sessions	Engagement Rate, %	Transactions	Calls	Total Key Events
Google / CPC	500 129	274 301	54,85	4 095	3 268	7 363
Facebook Ads / CPC	8 425	3 986	47,31	98	100	198
Google / Organic	14 466	7 993	55,25	112	174	286
m.facebook.com / Referral	79	29	36,71	1	1	2
l.facebook.com / Referral	111	51	45,95	0	0	0
l.instagram.com / Referral	143	69	48,25	6	2	8

Дані таблиці свідчать, що на третьому етапі розвитку системи інтернет-комунікацій підприємство змінило структуру використання каналів просування. Основний акцент було перенесено на платні інструменти Google Ads, тоді як обсяг роботи з Facebook Ads та органічним просуванням у соціальних мережах Meta було зменшено. Таке рішення було прийнято не лише на основі кількісних показників веб-аналітики, а й з урахуванням даних CRM-системи та наскрізної аналітики, які дали змогу оцінити якість лідів, подальшу обробку звернень і фактичну цінність клієнтів з різних джерел трафіку.

Найбільший обсяг трафіку та ключових подій забезпечив канал Google / CPC. За цим джерелом було зафіксовано 500 129 сеансів, 274 301 залучений сеанс, 4 095 транзакцій та 3 268 телефонних звернень. Це підтвердило доцільність посилення роботи саме з Google Ads, оскільки цей канал забезпечував не лише значний обсяг відвідувань, а й найбільшу кількість

цільових дій. За результатами попереднього періоду роботи було встановлено, що клієнти з цього каналу мають вищу комерційну цінність порівняно з частиною інших джерел.

Водночас обсяг трафіку з Facebook Ads був суттєво нижчим і становив 8 425 сеансів. Незважаючи на наявність 198 сумарних ключових подій, за результатами аналізу CRM-даних було визначено, що якість аудиторії з цього каналу не завжди відповідала очікуванням підприємства. Тому було прийнято рішення скоротити інтенсивність роботи з Facebook Ads і перерозподілити частину ресурсів на більш результативні джерела.

Окремо слід відзначити збільшення кількості сеансів з органічного пошуку Google. Показник Google / Organic становив 14 466 сеансів, що свідчить про поступовий ефект від роботи над SEO-оптимізацією сайту. Хоча цей канал мав менший масштаб порівняно з Google Ads, він показав стабільний рівень залучення користувачів і підтвердив доцільність подальшого розвитку органічної видимості сайту в пошуковій системі.

Натомість органічне просування в соціальних мережах було переведено на другий план. Дані за джерелами [m.facebook.com / referral](https://m.facebook.com/referral), [l.facebook.com / referral](https://l.facebook.com/referral) та [l.instagram.com / referral](https://l.instagram.com/referral) показали незначний обсяг трафіку й обмежену кількість ключових подій. Це дало підстави визначити, що активна регулярна робота над органічним SMM потребує значних часових і ресурсних витрат, але не забезпечує пропорційного результату для цього підприємства. Тому було обрано формат базової присутності в соціальних мережах із нерегулярною активністю, достатньою для підтримки довіри до бренду, але без значного фокусу на цей канал як основний інструмент залучення клієнтів.

Отже, результати третього етапу підтверджують, що впровадження CRM, call-tracking та наскрізної аналітики дозволило підприємству перейти від оцінювання каналів лише за кількістю сеансів або заявок до глибшого аналізу якості трафіку та комерційної цінності звернень. Це стало основою для більш обґрунтованого розподілу маркетингових ресурсів: посилення Google Ads, поступового розвитку SEO, скорочення менш ефективних напрямів у Meta Ads

та переведення органічного просування в соціальних мережах у режим підтримувальної присутності.

Практичне використання результатів дослідження у діяльності ТОВ «Козацька долина 2006» підтверджено довідкою про впровадження (додаток Е).

Для додаткової перевірки практичної придатності запропонованої моделі було проведено оцінювання цифрової зрілості ще одного сільськогосподарського підприємства - ТОВ «Агро-Слава 2017». На відміну від попереднього прикладу, це підприємство на початку впровадження вже мало базово сформовану цифрову інфраструктуру, що дало змогу перевірити застосування моделі не лише для підприємств із початковим рівнем цифрової зрілості, а й для суб'єктів господарювання, які вже використовують окремі інструменти інтернет-комунікацій. На момент початку впровадження результатів дослідження у 2025 році підприємство вже мало базово сформовану цифрову інфраструктуру: функціонував вебсайт, була частково впроваджена система веб-аналітики, використовувався Google Tag Manager, відстежувалися окремі ключові події та було запущено рекламні кампанії у Google Ads.

За результатами первинного оцінювання коефіцієнт організаційної зрілості становив 67,65%, коефіцієнт методологічної зрілості — 26,19%, а коефіцієнт інформаційно-аналітичної зрілості — 31,36%. Інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій підприємства становив 39,14%, що формально відповідає рівню розвитку. Водночас цей показник перебував близько до верхньої межі відповідного інтервалу, що свідчило про наявність передумов для переходу до більш системного використання інструментів інтернет-комунікацій.

Основними обмеженнями на початку співпраці були відсутність UTM-розмітки, сегментації цільової аудиторії, контентного або рекламного плану, call-tracking, CRM-системи, фіксації джерел звернень у CRM та наскрізної аналітики. Тобто підприємство вже мало окремі важливі digital-інструменти,

однак вони ще не були повністю поєднані в цілісну систему управління інтернет-комунікаціями.

Після проведення аналізу було впроваджено комплекс змін, спрямованих на посилення організаційної, методологічної та інформаційно-аналітичної складових системи інтернет-комунікацій. Зокрема, було уточнено регламент передачі лідів у продажі, посилено зовнішню експертизу для підтримки digital-інструментів, конкретизовано цілі та KPI, частково проведено сегментацію цільової аудиторії, сформовано базовий рекламний план, повноцінно налаштовано Google Analytics 4, Google Tag Manager, відстеження ключових подій та UTM-розмітку. Окремим важливим елементом стало впровадження call-tracking, що дозволило відстежувати телефонні звернення та краще контролювати роботу менеджерів із вхідними лідами.

За результатами повторного оцінювання коефіцієнт організаційної зрілості зріс до 100,00%, методологічної зрілості — до 64,29%, інформаційно-аналітичної зрілості — до 66,13%. Інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості становив 74,14%. Формально цей показник відповідає оптимізованому рівню цифрової зрілості. Водночас з урахуванням якісної перевірки мінімально необхідних критеріїв доцільно визначити фактичний стан підприємства як інтегрований рівень із переходом до оптимізованого. Це пояснюється тим, що на підприємстві не було впроваджено CRM-систему, фіксацію джерел замовлень у CRM та повноцінну наскрізну аналітику.

Для ТОВ «Агро-Слава 2017» впровадження CRM-системи на цьому етапі не було визначено як критично необхідне управлінське рішення, оскільки воно потребувало б додаткових фінансових, часових і організаційних ресурсів. З огляду на поточний масштаб роботи підприємства, доцільнішим було сфокусуватися на тих елементах, які могли швидше покращити якість інтернет-комунікацій: уточненні цілей і KPI, регламентації передачі лідів, налаштуванні веб-аналітики, впровадженні UTM-розмітки, відстеженні ключових подій та підключенні call-tracking.

Отримані результати свідчать, що впровадження запропонованих змін дало змогу підвищити керованість системи інтернет-комунікацій підприємства. Покращення регламенту передачі лідів сприяло зменшенню кількості необроблених або втрачених звернень. Підключення call-tracking, навіть без повної інтеграції з CRM, дало змогу фіксувати телефонні звернення, точніше оцінювати результативність рекламних каналів і краще контролювати роботу менеджерів із потенційними клієнтами.

Таким чином, апробація моделі на прикладі ТОВ «Агро-Слава 2017» підтвердила її практичну цінність для підприємств, які вже мають базову цифрову інфраструктуру, але потребують систематизації інструментів інтернет-комунікацій. У цьому випадку найбільший приріст цифрової зрілості було забезпечено не через повне впровадження складних CRM-рішень, а через посилення організаційного порядку, уточнення методології роботи, налаштування аналітики та підключення call-tracking як інструмента контролю телефонних звернень. Це підтверджує, що запропонована модель може використовуватися не лише для визначення поточного рівня цифрової зрілості, а й для вибору пріоритетних управлінських дій відповідно до реальних ресурсів і потреб конкретного сільськогосподарського підприємства.

Таблиця 3.11

Узагальнені результати апробації моделі цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій

Підприємств о	Етап	КОЗ, %	КМЗ, %	КІАЗ , %	%КЦЗ , %	Рівень
ТОВ «Козацька долина 2006»	Початковий	29,41	23,81	9,97	18,29	Початковий

	Після етапу 1	82,35	76,19	58,24	68,76	Інтегрований → оптимізовани й
	Після етапу 2	100,0 0	100,0 0	92,31	96,15	Оптимізовани й → інноваційний
ТОВ «Агро-Слава 2017»	Початковий	67,65	26,19	31,36	39,14	Рівень розвитку
	Після впровадженн я	100,0 0	64,29	66,13	74,14	Інтегрований → оптимізовани й

Практичне використання результатів дослідження у діяльності ТОВ «Агро-Слава 2017» підтверджено довідкою про впровадження (додаток Ж).

Різні галузі вже відчули переваги від удосконалення інформаційних систем маркетингу, і аграрний сектор – не виняток. Розглянемо декілька прикладів агрокомпаній (українських та міжнародних), які за відкритими даними досягли зростання ROI (рентабельності інвестицій) в маркетинг завдяки інтеграції управлінських дій з інтегрованого та оптимізованого рівнів цифрової зрілості.

DuPont Pioneer – американська компанія-лідер у сфері виробництва насіння та агротехнологій – здійснила цифрову трансформацію маркетингу через впровадження Salesforce CRM і маркетингової автоматизації. За рахунок цього DuPont Pioneer змогла краще управляти відносинами з клієнтами (фермерами), відстежувати ліди і аналізувати дані про продажі в реальному часі. Згідно з опублікованим кейсом, використання CRM для відстеження лідів та інструментів маркетинг-автоматизації для таргетованих кампаній дозволило компанії підвищити продуктивність продажів, зменшити ручні

помилки та збільшити залученість клієнтів, що в підсумку привело до зростання ROI маркетингових зусиль [187]. Зокрема, Pioneer відзначили, що завдяки кращому управлінню лідами та їх скорингу менеджери з продажу стали фокусуватися на найбільш перспективних можливостях, а автоматизовані email-кампанії підвищили активність клієнтів, що зрештою позначилося на збільшенні продажів без пропорційного збільшення бюджету.

Agriconomie – європейський агро-маркетплейс (Франція), який пропонує фермерам добрива, насіння, запчастини та інші товари онлайн – показовий приклад інтеграції CRM для побудови безшовного клієнтського досвіду. Компанія залучила фахівців для впровадження SugarCRM у свої бізнес-процеси, коли кількість клієнтів і замовлень почала стрімко зростати. Результати не забарилися: Agriconomie отримала єдине бачення свого клієнта, почала надавати персоналізований сервіс і оперативніше реагувати на запити. За словами директора з маркетингу Agriconomie, завдяки SugarCRM компанія «досконало знає своїх клієнтів» і може пропонувати їм саме те, що потрібно, у потрібний час. Вимірюваними вигодами стали: покращення конверсії лідів у покупців, збільшення середнього розміру замовлення та загальне підвищення бізнес-результативності і задоволеності клієнтів [188]. Хоча точні цифри ROI не наведено, ці метрики прямо свідчать про зростання повернення на інвестиції в маркетинг – клієнти здійснюють більше і більших покупок завдяки інтегрованій системі взаємодії.

Ще один приклад – UPL Limited, індійська агрохімічна компанія, яка впровадила Salesforce для управління продажами і сервісом. Завдяки цьому UPL оптимізувала роботу виїзних команд агрономів (через мобільний доступ до даних) і побудувала аналітику ринку. У результаті відзначено зростання операційної ефективності, зниження витрат та підвищення задоволеності клієнтів, що опосередковано також свідчить про кращий ROI маркетингово-збутових активностей [187].

В Україні також є позитивні кейси інтеграції, коли великі виробники сільгосппродукції впроваджують наскрізну аналітику для рекламних кампаній.

Таким чином, відкриті кейси демонструють, що інтеграція інформаційних систем прямо впливає на фінансові показники в агросекторі. Об'єднання онлайн-каналів, CRM і аналітики дозволяє агрокомпаніям отримати повний цикл від залучення клієнта до продажу, усунути «втрати» лідів по дорозі і приймати обґрунтовані рішення, куди інвестувати маркетингові гроші. В результаті зростає ROI – більше доходу генерується з кожної вкладеної гривні чи долара. В умовах, коли аграрний ринок стає більш конкурентним і технологічним, ті компанії, що впровадили подібні удосконалення інформаційних систем, отримують відчутну перевагу. Наприклад, Agriconomie фактично змінила правила гри у Франції, запропонувавши фермерам прозорий онлайн-сервіс і зекономивши їм до «96 годин і 5000 євро на рік» завдяки цифровим рішенням – це не лише клієнтська цінність, а й запорука високої ефективності власного маркетингу компанії [188].

Загальний висновок: удосконалення інформаційних систем – від впровадження CRM та наскрізної аналітики до використання ІІІ-автоматизації – є необхідною умовою для підвищення ефективності інтернет-комунікацій. Інтегровані й розумні системи дозволяють компаніям синхронізувати зусилля різних відділів, приймати рішення на основі даних і швидко адаптувати маркетинг до потреб клієнтів. Як наслідок, бізнес отримує більше віддачі від кожного контакту з цільовою аудиторією, що виражається у вищих показниках конверсії, продажів та ROI маркетингових інвестицій.

Це особливо важливо в сучасному цифровому просторі, де конкуренція за увагу користувача висока – перемагатимуть ті організації, які найкраще використовують інформаційні системи для побудови міцних, ефективних стосунків зі своєю аудиторією.

3.3 Удосконалення інструментів інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств

Розмір аграрного підприємства визначає вибір та пріоритетність онлайн-інструментів маркетингу. Малий агробізнес зазвичай має обмежений бюджет, тому не може дозволити собі ефективно охопити всі канали одночасно. Таким компаніям варто зосередитися на інструментах, що дають швидку віддачу – в першу чергу на PPC-рекламі (оплата за клік), яка дозволяє майже миттєво залучити цільовий трафік і ліди. Контекстна реклама в пошукових системах, здатна одразу генерувати звернення клієнтів, що критично для малого бізнесу з обмеженим потоком коштів. Натомість, довгострокові канали – такі як SEO-просування вебсайту та контент-маркетинг – для найменших підприємств мають нижчий пріоритет, адже потребують часу і інвестицій, перш ніж дадуть результат. Малому бізнесу варто впроваджувати їх поступово, коли вже налагоджено базовий потік клієнтів із платних каналів.

Середній агробізнес може дозволити собі комбінувати як платні, так і органічні канали. З одного боку, PPC лишається ключовим драйвером заявок та продажів, особливо коли йдеться про сезонні пропозиції (наприклад, розпродаж насіння перед посівною кампанією) – тут контекстна реклама швидко приверне увагу цільової аудиторії у потрібний період. З іншого боку, підприємства середнього розміру вже можуть інвестувати частину бюджету в розвиток SEO та контент-стратегії. Ведення тематичного блогу, створення корисного контенту для аграріїв, оптимізація сайту під пошукові запити – усе це підвищує видимість в інтернеті у довгостроковій перспективі. Канали з відкладеною віддачею (такі як органічний пошук) важливі для середніх компаній, оскільки з часом дозволяють зменшити залежність від платної реклами і отримувати клієнтів «безкоштовно» з пошукових систем. Таким чином, середній бізнес балансує: швидкі результати через PPC плюс закладання фундаменту на майбутнє через SEO та контент.

Великий агробізнес (відомі агрохолдинги, виробники, дилери сільгосптехніки тощо) має і бюджети, і ресурси для повноцінної омніканальної

стратегії. Для них PPC все одно залишається важливим інструментом перформансу, проте не менш значущими стають брендингові та контентні активності. Великі компанії приділяють багато уваги підвищенню впізнаваності бренду та лояльності аудиторії: активно ведуть соціальні мережі (SMM), роблять email-розсилки для підтримки зв'язку з клієнтами, інвестують у відеоконтент та участь лідерів думок. З точки зору трафіку, такі підприємства розвивають SEO на повну потужність – їхні сайти наповнюються експертним контентом, що добре ранжуються в Google, завдяки чому компанія стабільно отримує органічних відвідувачів. Контент-маркетинг стає стратегічним: великі агрокомпанії створюють високоякісний експертний контент, щоб залучити і втримати споживачів. Паралельно застосовуються інструменти аналітики та відстеження конверсій, які дають повне розуміння ефективності різних кампаній та дозволяють оптимізувати витрати і підвищувати ROI. Таким чином, чим більший бізнес, тим більш комплексним стає використання інтернет-каналів: швидкі продажі підтримуються PPC-рекламою, а стратегічне зростання забезпечують SEO, контент і бренд-маркетинг.

Google Ads залишається основним інструментом онлайн-просування для аграрного сектору, особливо коли потрібно швидко залучити цільових клієнтів. Для досягнення максимального результату агропідприємствам варто використовувати сучасні можливості платформи, зокрема автоматизовані кампанії і інтелектуальні стратегії призначення ставок. Google постійно впроваджує нові формати, орієнтовані на перформанс. Зокрема, Performance Max – це інструмент нового покоління, який дозволяє з однієї кампанії охопити всі канали Google (пошук, контекстно-медійна мережа, Карти, Gmail, YouTube тощо) і автоматично оптимізує покази під задану бізнес-ціль. За даними Google, рекламодавці, що перейшли на Performance Max, у середньому отримують на 27% більше конверсій чи їхньої цінності за того ж рівня CPA/ROAS [189]. Такий приріст став можливим завдяки тому, що PMax використовує повну силу ШІ для оптимізації ставок, аудиторій і креативів у

реальному часі. Для аграрного бізнесу, де часто доводиться працювати із різними категоріями товарів і широкою географією клієнтів, Performance Max допоможе «розмножити» конверсії шляхом автоматичного пошуку нових споживачів на всіх майданчиках Google.

Не менш важливим є класичні пошукові кампанії (Search campaigns), особливо для напрямків з явним пошуковим попитом. Якщо цільова аудиторія активно шукає товар чи послугу (скажімо, фермери шукають добрива, насіння, оренду техніки тощо), то пошукова реклама з відповідними ключовими запитами – незамінний інструмент. Правильно підібрані ключові слова і оголошення, що відповідають потребі, здатні приводити дуже якісний трафік з високою конверсією, адже ви перехоплюєте споживача у момент сформованого попиту. Варто налаштовувати окремі кампанії на різні продуктові напрями (зернові, техніка, послуги) і оптимізувати оголошення під специфіку кожного сегменту, щоб досягти максимальної релевантності та показника якості. Згідно з останніми рекомендаціями Google, групи оголошень для пошукових РК потрібно сегментувати основуючись на намірі (intent base), тобто, наприклад, якщо ви хочете виокремити трафік, який націлено на певний намір користувача, наприклад, якщо ви хочете відокремити трафік із наміром «купити зараз», то не варто додатково дробити ключові слова за мовами чи другорядними характеристиками – важливим є саме намір користувача.

Google Ads також розширюється на територію соціальних форматів. Відносно новий тип кампаній Demand Gen (запущений наприкінці 2023 року) націлений на створення та стимулювання попиту на візуальних майданчиках Google. Demand Gen дозволяє показувати рекламу у YouTube (в стрічці та Shorts), фіді Discover і Gmail – там, де аудиторія проводить час, але активно нічого не шукає [190]. Фактично, це інструмент для більш візуального, «соціального» залучення користувачів: він допомагає брендам достукатися до потенційних клієнтів через захопливий контент і перетворити прихований попит на реальні конверсії. Demand Gen також підтримує інструменти на базі ШІ і гнучкі налаштування, щоб рекламодавець міг знайти «свою» аудиторію

на YouTube та партнерських ресурсах Google. Наприклад, аграрна компанія може показувати промо-ролики нової лінійки техніки у YouTube та Discover, формуючи зацікавленість, а система буде оптимізувати покази під тих глядачів, що найімовірніше перейдуть на сайт і залишать заявку. Також, в рамках Demand Gen є можливість додавати до показу фід з Merchant Center, що дає можливість також показувати картки товарів. Таким чином, Google Demand Gen доповнює пошукові кампанії, охоплюючи аудиторію у верхній та середній частині воронки продажів і підштовхуючи її до цільової дії.

Окремо варто згадати про відеорекламу на YouTube. YouTube є потужним каналом як для охоплення, так і для performance-маркетингу. По-перше, відеооголошення TrueView (In-Stream) з оплатою за перегляд можуть використовуватися для формування попиту і збільшення впізнаваності бренду – яскравий ролик про вашу продукцію, показаний тисячам фермерів, підвищує обізнаність про бренд. По-друге, все більшої популярності набувають формати для отримання конверсій на YouTube – наприклад, кампанії Video Action (що зараз мігрують до Demand Gen) та оголошення з кнопками «Замовити» (Call-to-Action), які дозволяють отримувати ліди чи продажі безпосередньо з перегляду відео. За даними Nielsen, реклама на YouTube генерує у 2,3 рази вищий довгостроковий ROAS, ніж платна реклама в соцмережах, тобто інвестиції у YouTube-кампанії можуть принести вагомий результат [190]. Для аграрного сектору, де багато продуктів потребують демонстрації (робота техніки, результати застосування добрив тощо), відеооголошення – це шанс наочно показати переваги і тим самим переконати клієнта.

Фокус на performance-інструментах не означає, що треба цілком ігнорувати кампанії на впізнаваність. Медійна реклама (банери) в КММ Google, кампанії з метою Brand Awareness, відео без СТА – усі вони мають своє місце у стратегії, але як допоміжні елементи. Їх варто запускати, коли є достатньо бюджету і коли потрібно розширити верхню частину маркетингової воронки (залучити нових людей, які потім конвертуватимуться через інші канали). При цьому слід розуміти, що такі кампанії не принесуть прямих

продажів негайно. Наприклад, стратегія призначення ставок Target Impression Share (цільова частка показів) в Google Ads дійсно піднімає показник CTR і навіть дещо покращує конверсію, бо забезпечує максимальну видимість оголошень у топі пошукової видачі; однак вона практично не допомагає покращити вартісні показники – CPA або ROAS [191].

Тобто реклама на охоплення корисна для популяризації бренду, але не повинна розглядатися як основний драйвер прибутків. Вдалий підхід – це поєднання: паралельно з іміджевими акціями всі ключові кампанії мають бути налаштовані на конверсії (продажі, заявки), щоб алгоритми оптимізували бюджет саме під бізнес-результат.

Окремо слід приділити увагу оптимізації ставок у PPC. Сьогодні майже всі платформи рекомендують використовувати smart bidding – тобто автоматичне призначення ставок, ґрунтоване на даних про конверсії. Дослідження компанії Optmyzr (2024 р., проаналізовано 14 584 рекламних акаунтів) показало, що серед усіх стратегій Google Ads найбільш ефективною за показниками прибутковості виявилася автоматична стратегія «Maximize Conversion Value» (максимізація цінності конверсій) [191]. Вона перевершила навіть схожу стратегію «Maximize Conversions» за ROAS та CPA, оскільки оптимізує покази на тих користувачів, що приносять більше доходу, а не просто більшу кількість конверсій. Натомість ручне призначення ставок (Manual CPC) не стало переможцем в жодній категорії і показало гірші результати по CPA, CTR та конверсії [191]. Це не означає, що автоматизація бездоганна – багато залежить від специфіки бізнесу, коректності налаштувань і якості даних. Згадане дослідження робить висновок: універсальної «найкращої» стратегії немає, у кожного підходу є сильні й слабкі сторони, тому необхідно тестувати різні варіанти [191]. Проте загальна тенденція очевидна: щоб отримати максимум від Google Ads, агропідприємствам варто збирати й передавати якнайбільше даних про конверсії та доходи в систему і дозволити алгоритмам оптимізувати кампанії під ці цілі. Це підтверджують і поради Google: рекламодавцям обов'язково слід налаштувати відстеження

ключових для бізнесу конверсій і використовувати стратегії, що максимізують цінність або кількість конверсій (із відповідними цільовими показниками ROI) [189]. Практика показує, що такий data-driven підхід у PPC дає змогу суттєво підвищити ефективність рекламних інвестицій в аграрному секторі, де кожна залучена заявка може мати велику цінність.

Платформи Meta (Facebook та Instagram) – один з ключових каналів таргетованої реклами для агробізнесу. Вони надають різні цілі кампаній, і розуміння цих цілей дозволяє правильно налаштувати рекламу або на прямі конверсії (ліді, продажі), або на інші завдання (охоплення, взаємодію, впізнаваність). Грамотно обираючи ціль, аграрне підприємство може отримати або швидкий приплив клієнтів, або поступове формування лояльної аудиторії – залежно від актуальної потреби. Інструменти Meta для отримання прямих результатів – це насамперед кампанії з цілями Leads (ліді) та Sales (продажі). Якщо бізнесу потрібні заявки або продажі «тут і зараз», слід запускати саме такі кампанії. Ціль «Sales» (Продажі) оптимізує покази під конверсії на сайті чи офлайн-продажі. Meta показує оголошення тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю здійнять покупку, використовуючи дані пікселя, покупки в додатку тощо [192]. По суті, алгоритм аналізує минулу поведінку людей і обирає аудиторію, яка схожа на ваших існуючих клієнтів, щоб максимально підвищити шанси продажу. Для e-commerce напрямів (наприклад, продаж агротехніки або засобів захисту рослин через інтернет-магазин) дуже ефективно працюють Dynamic Ads – динамічні оголошення з каталогу товарів, які автоматично показують користувачам саме ті продукти, якими вони цікавилися. Ці динамічні кампанії зараз також відносяться до цілі Sales, об'єднавши колишній формат «Catalog Sales» [192]. Фактично, Meta Sales – це «must have» для агробізнесів, що продають товари онлайн: він дозволяє завантажити весь каталог (насіння, добрива, запчастини тощо) і автоматично просувати його серед цільових покупців, оптимізуючи бюджет під реальні покупки. Якщо ж агропідприємство надає послуги або продає складний продукт, який не

купують через кошик на сайті, то пріоритетною стане ціль «Leads» (Ліди). Рекламні кампанії на ліди дають змогу збирати контакти зацікавлених клієнтів через форми Facebook/Instagram або перенаправляти трафік на лендінги з формами [192].

Алгоритми Meta при цьому показують оголошення людям, котрі з більшою ймовірністю заповнять форму чи напишуть повідомлення, тобто фактично оптимізують під генерацію якісних запитів. Для аграрної компанії це може означати, наприклад, отримання заявок на консультацію, прорахунок вартості техніки, запис на демонстрацію тощо. Перевага conversion-орієнтованих цілей Meta в тому, що вони задіюють весь потенціал даних: піксель відстежує дії на сайті, система вчиться, хто конвертується найкраще, і надалі все точніше таргетує рекламу. В результаті такі кампанії зазвичай забезпечують вищий ROI, ніж загальні кампанії на трафік, оскільки оптимізовані на конкретну корисну дію [193]. Важливо лише перед запуском впевнитися, що відстеження конверсій налаштовано коректно (піксель Meta встановлений, події «Purchase» чи «Lead» відправляються), і що набирається достатній обсяг цих конверсій для навчання алгоритму.

Інструменти Meta для інших цілей – це кампанії на Awareness (Обізнаність/охоплення), Engagement (Взаємодія), Traffic (Трафік), а також App Promotion (Просування застосунку), якщо актуально. В контексті агробізнесу найчастіше використовуються охоплення та взаємодія. Ціль «Awareness» (Обізнаність) спрямована на те, щоб показати вашу рекламу якомога більшій кількості потрібних людей та збільшити впізнаваність бренду. Meta оптимізує такі кампанії під максимальний показ (імпресії), а не під кліки чи дії. Це корисно, коли ви виходите на новий ринок, презентуєте новий продукт чи проводите іміджеву кампанію – тобто вам треба, щоб про вас дізналися, але ви не очікуєте миттєвих заявок. Як зазначено в матеріалах Meta, мета Awareness – не миттєві конверсії, а «прогрів» аудиторії та формування знайомства з брендом. Ці кампанії фактично працюють на верхній рівень воронки: показують агрокомпанію широкому загалу (наприклад,

фермерам у певному регіоні), щоб ті запам'ятали назву, ключове повідомлення, можливо, перейшли з цікавості на сторінку. Прямого продажу з цього може і не бути, але через певний час, при повторному контакті (через пошук або іншу рекламу), вже знайомий користувач швидше сконвертується.

Ціль «Engagement» (Взаємодія) націлена на отримання активності від користувачів – лайків, коментарів, поширень, підписників сторінки. Алгоритм при цьому показує оголошення тим людям, які схильні взаємодіяти зі схожим контентом. Для агросектору кампанії на взаємодію корисні, якщо ви, наприклад, проводите конкурс у соцмережах, хочете залучити аудиторію до обговорення якоїсь теми чи збільшити кількість підписників фермерської спільноти. Це більше про побудову спільноти та довіри, ніж про прямі продажі. Взаємодія часто є середньою ланкою: спочатку ви охопили людину через Awareness, потім вона підписалася на вашу сторінку або почала лайкати дописи (Engagement), і надалі ви можете її конвертувати через ліди чи продажі. Ціль «Traffic» (Трафік) займає проміжне місце: вона просто приводить людей на ваш сайт або цільову сторінку, але не гарантує, що вони щось зроблять далі. Трафік-кампанії можуть бути корисні для наповнення ремаркетингових аудиторій чи якщо ваш сайт сам добре конвертує. Проте Meta оптимізує їх саме на кліки, тому слід пильнувати якість – наприклад, використати Landing page views оптимізацію або відстежувати, чи не відмовляються відвідувачі одразу. Загалом же Meta рекомендує обирати найбільш конкретну мету, що відповідає вашим бізнес-завданням – якщо вам потрібні продажі, ставте «Sales», якщо заявки – «Leads», якщо лише охоплення – тоді вже «Awareness». Сконсолідована в 2022 році модель цілей (ODAX) значно спростила вибір, згрупувавши 11 старих цілей у 6 нових, тож тепер вибір інтуїтивний.

Для сільськогосподарських підприємств вибір правильної цілі Meta Ads дозволяє отримати максимум ефективності від рекламного бюджету. Важливо відмітити, що інструменти на прямі результати (ліди, продажі) і інструменти на впізнаваність/взаємодію мають доповнювати одне одного, а не взаємно виключати. Наприклад, доцільно запускати комплексну кампанію: спочатку

показати широкій аудиторії брендовий відеоролик (охоплення), потім тим, хто взаємодіяв чи зацікавився – показати оголошення з пропозицією і кнопкою «Дізнатися ціну» (лідогенерація). Також бажано використати ретаргетинг: Meta дозволяє націлити рекламу на тих, хто вже був на вашому сайті чи сторінці. Таким чином, Meta Ads у комплексі дає можливість побудувати повну воронку – від знайомства з брендом до завершення угоди. Для товарного агробізнесу не зайвим буде задіяти Meta Shopping (магазин Facebook/Instagram): створити каталог товарів і використовувати його в динамічній рекламі, а також дозволити користувачам переглядати асортимент прямо у соцмережі. Це особливо корисно для B2C-продукції (наприклад саджанці, товари для саду), де візуальна презентація і відгуки у соцмережах можуть схилити до покупки.

TikTok Ads – відносно новий рекламний інструмент на українському ринку, який аграрним підприємствам варто активно взяти на озброєння. Соцмережа TikTok стрімко набрала популярність: на початку 2025 року вона налічувала понад 17 мільйонів користувачів в Україні [194]. Проте до недавнього часу український бізнес був обмежений у можливостях офіційно рекламуватися на цій платформі. Лише у квітні 2025 TikTok відновив доступ до рекламного кабінету для українських компаній після більш ніж дворічної перерви (викликаної, зокрема, воєнними ризиками та заходами проти дезінформації) [195]. Таким чином, 2025 рік став точкою повноцінного запуску TikTok Ads в Україні, що відкриває нові перспективи для агробізнесу.

Однією з причин, чому варто придивитися до TikTok Ads негайно, є низька конкуренція в аукціоні на даному етапі. Оскільки інструмент лише віднедавна став доступним, ще небагато українських компаній встигли ним скористатися. Це означає відносно нижчу ціну за рекламу (CPC, CPM) та більшу частку голосу для тих, хто увійде першим. Поки рекламні аукціони не переповнені, бізнесу доцільно максимально експериментувати з TikTok – тестувати різні формати, аудиторії, креативи. Багато кейсів демонструють, що TikTok вже зараз здатен приносити чудові результати: у ритейлі, моді, кулінарії

він нерідко забезпечує кращий ROI, ніж класичні формати Facebook чи YouTube. Для аграрного сектору TikTok теж може бути ефективним, особливо якщо продукція візуально приваблива (наприклад, органічні продукти харчування, красиві ландшафтні рішення, агротуризм) або якщо потрібно зацікавити молодшу аудиторію фермерів. В TikTok сильні позиції серед покоління Z та молодих міленіалів, які дедалі активніше залучаються до агробізнесу, і це шанс достукатися до них на звичному майданчику.

Головна перевага TikTok Ads – його потужні алгоритми підбору аудиторії та оптимізації контенту. Рекламний алгоритм TikTok славиться вмінням дуже точно зрозуміти інтереси користувачів. За даними досліджень, платформа безперервно аналізує сигнали взаємодії (перегляди, лайки, кліки) і в реальному часі перенаправляє бюджет на найбільш ефективні аудиторії, збільшуючи ROI без ручного втручання. Тобто TikTok сам навчиться показувати ваші оголошення тим людям, які з більшою ймовірністю виконають цільову дію (перейдуть на сайт, заповнять форму, здійзнять покупку). Ба більше, після повторного запуску у 2025 році TikTok активно впроваджує ШІ-інструменти для автоматичної оптимізації кампаній – система автоматично визначає, які ваші відеокреативи «зайшли» найкраще, і саме їх найчастіше показує аудиторії. По суті, від рекламодавця потрібно лише надати достатньо різних відео та правильно задати ціль, а далі алгоритм протестує варіанти і сам зробить акцент на найрезультативніших. Така розумна оптимізація особливо цінна для малого бізнесу, в якого немає великих команд аналітиків – штучний інтелект TikTok виступає вашим оптимізатором, постійно покращуючи ефективність кампанії.

Формати реклами в TikTok доволі різноманітні, що дає свободу творчості. Найпопулярніший – In-Feed Ads, короткі відео у стрічці «Для вас», які виглядають як звичайні органічні відео і можуть містити кнопку дії (наприклад, «Купити» чи «Залишити заявку»). Цей формат підходить майже під будь-яку мету: трафік на сайт, продажі, ліди, підвищення впізнаваності. Для агробізнесу можна зняти, скажімо, 15-секундний ролик поля перед збором

врожаю з підписом «Потрібен комбайн? Оренда зі знижкою – тисни», і це вже готове In-Feed оголошення. Інший цікавий формат – Spark Ads, що дозволяє продвигати вже опубліковані органічні відео (ваші або від інфлюенсерів). Якщо у вас є вдалий вірусний ролик про ваше господарство, ви можете «підкурити» (spark) його рекламою, щоб охопити ще більшу аудиторію, при цьому зберігаючи всю соціальну взаємодію (лайки, коментарі) під оригінальним постом. Так ви збільшуєте довіру, адже люди бачитимуть, що контент вже має відгук. Ну і для великих всеукраїнських брендів доступні преміальні формати на зразок TopView – повноекранне відео при відкритті додатку, яке гарантує максимальну увагу (і відповідно недешево). Хоча аграрні компанії рідко потребують настільки масового охоплення, хіба що йдеться про національні кампанії з підтримки іміджу (наприклад, популяризація українського продовольства за кордоном тощо).

Для українського бізнесу TikTok Ads – це новий старт і можливість отримати перевагу, поки конкуренти розмірковують. Вже сьогодні можна відзначити декілька причин, чому TikTok вартий тестування аграріями: по-перше, високий рівень залученості аудиторії – користувачі проводять багато часу, активно реагують на контент, що дає високий відсоток переглядів та взаємодій; по-друге, віральність – цікавий ролик може набрати тисячі переглядів органічно, підсилюючи ефект від рекламного просування; по-третє, точне таргетування – можна вибрати аудиторію за локацією (аж до області чи навіть радіусу), інтересами (наприклад «сільське господарство», «трактори» «органічна їжа») та поведінкою, плюс TikTok пропонує автоматичне розширення аудиторії за схожими ознаками. Крім того, TikTok уже впроваджує елементи соціальної комерції – зокрема, у ряді країн працює TikTok Shop, коли покупки здійснюються прямо всередині застосунку. В Україні TikTok Shop тільки набирає обертів, але бізнеси можуть готуватися заздалегідь: оформлювати привабливий профіль, співпрацювати з блогерами-аграріями, експериментувати з live-стрімами з полів чи виробництв. Чудові результати TikTok-реклами вже зараз мотивують пробувати його у комплексі

з Meta та Google. Наприклад, компанії відзначають, що TikTok дає багато дешевих показів і кліків, а вже «догріти» цих користувачів до покупки можна ремаркетингом через інші платформи – класичний омніканальний підхід.

Зараз – найкращий час зайти в TikTok Ads для аграрного бізнесу. Почати можна з малого: створити бізнес-акаунт TikTok For Business, запустити тестові кампанії на конверсії або трафік, відзняти кілька простих відео з поля чи виробництва. Система досить інтуїтивна: ви обираєте мету (скажімо, конверсії), бюджет, завантажуєте відео, задаєте базові критерії цільової аудиторії – все інше TikTok оптимізує за вас. Обов'язково встановіть піксель TikTok на сайт, щоб відстежувати результати і навчати алгоритм. Надалі аналізуйте метрики (скільки було конверсій, за якою ціною), пробуйте різні креативи. Завдяки ще вільному аукціону ви, ймовірно, приємно здивуєтесь тому, скільки переходів і заявок можна отримати з TikTok за відносно невеликі гроші. Цей канал вже перестав бути лише про танці – тепер це серйозний маркетинговий інструмент із молодістю, але платоспроможною аудиторією, який допоможе аграрним підприємствам швидко охопити нових клієнтів та підвищити впізнаваність свого бренду.

Розглянемо інструмент просування, який є довгостроковою інвестицією для бізнесу – SEO.

Пошукова оптимізація (SEO) – це інструмент, що не дає миттєвого результату, проте є критично важливим для довгострокового успіху, особливо для середніх і великих агропідприємств. Суть SEO – забезпечити, щоб ваш сайт знаходився на високих позиціях у Google за запитами потенційних клієнтів. У сфері агробізнесу це можуть бути запити на кшталт «купити комбайн Київ», «насіння соняшнику оптом», «аграрні консультації онлайн» тощо. Якщо ваш сайт посідає верхні місця в органічній видачі за такими ключовими словами, ви стабільно отримуватимете цільовий трафік без прямої оплати за кліки, на відміну від PPC. Очевидно, що конкуренція за ці місця висока, і SEO вимагає часу – часто 3-6 місяців активної роботи, щоб побачити відчутний приріст позицій і трафіку. Саме тому для малого бізнесу SEO не є

першочерговим: вони не можуть чекати півроку, щоб підійшли клієнти. Натомість для великих гравців інвестиції в SEO окупляться сторицею. Великі агрокомпанії мають ресурси (штат або підрядників), які можуть займатися технічною оптимізацією сайту, створенням якісного контенту, лінкбیلдингом. Як результат, їхні сайти поступово виходять у топ і починають приносити сотні безкоштовних лідів щомісяця. Такі підприємства можуть планувати наперед і дозволити собі чекати, поки SEO-ефект розгорнеться.

Варто зазначити, що SEO тісно пов'язане з контент-маркетингом. Пошукові алгоритми Google високо цінують сайти, які регулярно публікують корисний, експертний контент, що відповідає на запити користувачів. Тому аграрному бізнесу, який робить ставку на SEO, потрібно вести блог, розділ новин чи бази знань. Наприклад, компанія може публікувати статті «Як обрати трактор для малого фермерства», «Огляд нових добрив 2025 року», «Календар посівної – поради агронома» і т.д. Такі матеріали, з одного боку, приводять додатковий трафік (фермер, шукаючи пораду, потрапляє на ваш сайт), а з іншого – формують вашу експертизу і довіру (користувач бачить, що ви розбираєтесь в темі, і схильніший потім щось у вас купити). Контент-маркетинг для агросектору має великий потенціал, адже аудиторія часто шукає знання, поради, технічну інформацію. До речі, дослідження показують, що сільськогосподарська галузь поки що дещо відстає у впровадженні контент-маркетингу (78% агрокомпаній використовують його, тоді як середній показник по інших секторах – 88%). Тобто є вільна ніша: той, хто запропонує якісний контент, зможе виділитися на фоні конкурентів.

SEO більш доцільне для напрямів із постійним, несезонним попитом. Якщо ваш бізнес працює цілий рік і пропонує товари/послуги, які потрібні постійно (або регулярно щосезону), то варто поборотися за високі органічні позиції. Натомість, якщо ваша пропозиція дуже обмежена у часі або разова (скажімо, сезонні ягідні тури влітку), то легше закупити РРС-рекламу на цей період, ніж намагатися за рік вивести сайт в топ (коли він підніметься, сезон може скінчитися). З іншого боку, навіть сезонний бізнес може використати

SEO, публікуючи контент між сезонами, щоб нарощувати трафік і базу лідів на майбутній період попиту.

Отже, в контексті удосконалення інструментарію інтернет-комунікацій агропідприємств, SEO потрібно розглядати як стратегічну довгострокову інвестицію. Рекомендується наступний підхід: спочатку налаштувати платні канали, які генерують клієнтів зараз (PPC, таргетована реклама), а паралельно розробити SEO-стратегію на 6-12 місяців: провести аудит сайту, виправити технічні помилки, зібрати семантичне ядро (ключові слова), планомірно створювати контент під ці ключові слова, нарощувати кількість зовнішніх посилань. За рік ви отримаєте помітний притік органічного трафіку, що дозволить зменшити витрати на рекламу або перенаправити їх на нові експерименти. Великі аграрні корпорації вже так і роблять – розвивають SEO нарівні з іншими каналами, щоб отримувати ліди з різних джерел і домінувати в інформаційному полі.

Сучасний маркетинг ефективний тоді, коли всі канали працюють не ізольовано, а синхронізовано на досягнення єдиної мети. Для агробізнесу, який прагне високої віддачі від інтернет-комунікацій, важливо впроваджувати омніканальний підхід – тобто такий, за якого різні інструменти доповнюють один одного, забезпечуючи і ширше охоплення аудиторії, і частіші дотики з потенційним клієнтом, і кращу конверсію в результаті. Кожен канал має свої сильні сторони: пошук ловить вже зацікавленого клієнта, соцмережі дозволяють привернути увагу яскравим контентом, email нагадує і утримує існуючих, а ретаргетинг «наздоганяє» тих, хто вже виявив інтерес.

Приклад комплексного використання: аграрне підприємство запускає торгову рекламу в Google (Shopping), показуючи свої товари у верхній частині пошукової видачі користувачам, які шукають, скажімо, «купити трактор John Deere». Одночасно воно налаштовує динамічну товарну рекламу у Facebook/Instagram (Meta Shopping), яка показує ті ж самі трактори людям, що відвідували сайт компанії або проявляли інтерес до схожих товарів. У результаті клієнт міг вперше побачити товар через Google і перейти на сайт,

потім піти думати. Через день, гортаючи Instagram, він бачить рекламу цього ж трактора зі підписом «Залишилися питання? Отримайте консультацію», що спонукає його так написати компанії. Окрім того, якщо потенційний клієнт не купив одразу, компанія може надіслати йому email-розсилку з оглядом переваг техніки, і цей лист може підштовхнути до рішення. Синергія в тому, що всі ці дії працюють на одну мету – продаж – але через різні точки контакту. За рахунок омніканальності відбувається ефект «1+1=3»: різні інструменти підсилюють один одного. Дослідження підтверджують, що комбінування каналів дає кращий результат, ніж кожен окремо. Наприклад, використання кількох форматів реклами одночасно забезпечує як широке охоплення, так і глибоке залучення аудиторії, що зрештою виливається у більше конверсій [195].

Для аграрного бізнесу омніканальність може проявлятися і в єдності повідомлень та стратегії в різних каналах. Якщо ви просуваєте новий сорт насіння, ваша SEO-стаття в блозі повинна розкривати його переваги, ваша реклама в Google – відображати ці ж УТП у заголовку, ваш пост у Facebook – показувати фото врожаю з цього насіння, а email для постійних клієнтів – давати детальний огляд результатів посіву. Коли потенційний покупець отримує послідовний і узгоджений меседж на різних майданчиках, він швидше прийме рішення. Ба більше, різні люди віддають перевагу різним каналам: хтось читає лише розсилки, хтось активний у соцмережах, хтось шукає у Google. Будучи присутнім усюди (чи принаймні в кількох ключових місцях), агропідприємство максимально охоплює свою ЦА. І навіть одна і та ж людина зазвичай потребує кілька торкань: маркетингове правило «7 контактів» не втратило актуальності. Омніканальна присутність забезпечує ці кілька контактів природним чином – користувач бачить ваш бренд то там, то тут, починає впізнавати і довіряти, і зрештою приходить до вас.

Впроваджуючи омніканальний підхід, важливо подбати про узгодженість аналітики – тобто відстежувати шлях клієнта між каналами. Використовуйте UTM-мітки, наскрізну аналітику, інструменти типу Google

Analytics 4, які дозволяють бачити, що користувач, наприклад, спочатку клікнув на рекламу в Facebook, потім зайшов напряму на сайт, потім сконвертувався після пошукової реклами. Такі інсайти допоможуть оптимально розподілити бюджет між каналами і зрозуміти реальну роль кожного. Часто трапляється, що «останній клік» віддають одному каналу (наприклад, пошуку), але без підтримки інших (соцмереж, контенту) той клієнт узагалі б не дізнався про компанію. Отже, оцінювати ефективність потрібно комплексно і не боятися інвестувати в верхньофункційні інструменти (які самі по собі конверсій можуть не давати, але просувають людину до воронці).

Оmnіканальність стала ознакою зрілого маркетингу. Для агросектору, де рішення про покупку часом приймається не одразу (дорога техніка, довгострокові контракти), важливо «вести» клієнта через усі етапи: від усвідомлення потреби – до вибору бренду – до довіри і покупки – до повторних покупок. І це можливо лише за умови, що всі цифрові інструменти працюють спільно. Таким чином, удосконалюючи свої інтернет-комунікації, аграрні підприємства мають прагнути інтеграції каналів у єдину систему, де кожен канал підживлює інші. Це підвищує і загальну ефективність маркетингу, і задоволеність клієнтів (вони отримують цілісний досвід взаємодії з брендом незалежно від точки контакту).

Запорука успішного вдосконалення інтернет-інструментів – це постійний моніторинг їх ефективності та коригування стратегії на основі даних. В сучасній digital-рекламі доступно безліч метрик, але важливо розуміти, які з них є ключовими (KPI), а які другорядними. Більшість новітніх стратегій оптимізації (розумне призначення ставок, автоматичні кампанії тощо) працюють на основі даних про конверсії – тобто успіх алгоритму залежить від того, чи правильно ви визначили і відстежуєте цільові дії користувачів. Тому на першому місці серед показників повинні бути конверсійні метрики:

- Кількість конверсій (скільки заявок, покупок або інших цілей отримано).
- Ціна за конверсію (CPA) – скільки грошей реклами витрачено на одну конверсію.
- Коефіцієнт конверсії (CVR) – відсоток користувачів, що здійснили цільову дію від загальної кількості, що взаємодіяли з рекламою.
- Повернення на інвестиції (ROI/ROAS) – скільки доходу принесла реклама у відношенні до її вартості.

Саме ці показники напряму відображають, наскільки інструмент (чи то Google Ads, чи Facebook Ads, чи email-розсилка) виконує бізнес-завдання – приносить продажі, ліди, прибуток.

Вторинними ж показниками є:

- Клікабельність (CTR) – який відсоток людей, що побачили оголошення, клікнули на нього.
- Вартість за клік (CPC) або за тисячу показів (CPM).
- Кількість показів, охоплення.
- Середній час на сайті, глибина перегляду і т.д.

Звісно, і ці метрики важливі для аналізу – вони допомагають зрозуміти якість оголошень, релевантність аудиторії, залученість користувачів. Проте жодна з них не свідчить про успіх кампанії, якщо немає конверсій. Наприклад, CTR може бути дуже високим (всі клікають), але якщо ніхто з тих кліків не перетворився на клієнта, то висока клікабельність радше вказує на проблему (можливо, реклама приваблює не ту аудиторію, або посадкова сторінка не відповідає очікуванням). Аналогічно, низький CPC – приємно, але що з того, якщо ці кліки пусті? Тому фокус уваги менеджера інтернет-маркетингу агрокомпанії має бути на конверсіях і вартості цих конверсій. Бажано ще до запуску кампаній визначити, яка приблизно цільова ціна ліда або продажу є прийнятною (на основі маржинальності товару, середнього чеку тощо), і вже від цього відштовхуватися, оцінюючи результати.

Практика провідних агрокомпаній підтверджує важливість саме конверсійних показників. Наприклад, згадувана раніше компанія «МХП» відзначала, що ретельний аналіз поведінки користувачів на сайті, їх реакції на рекламу та показників конверсії дозволив оптимізувати маркетингові витрати і збільшити ROI. Вони використовують інструменти відстеження конверсій і веб-аналітики, щоб точно знати, які оголошення і канали приводять до продажів, а які – ні. Такий підхід – data-driven marketing – і має стати основою для всіх сільськогосподарських підприємств, що серйозно займаються інтернет-просуванням.

Ще один критичний момент: налаштування відстежування конверсій. Без цього якісний моніторинг неможливий. У контексті рекламних інструментів це означає встановити піксель Meta, TikTok, Google Analytics/GA4, налаштувати цілі або електронну торгівлю, відстежувати події (натиснення кнопки, відправка форми, здійснення замовлення). Тільки маючи ці дані, системи зможуть ефективно оптимізувати рекламу, а ви – аналізувати [191]. Переконайтеся, що конверсії фіксуються коректно і без дублювань (наприклад, заявка рахується один раз, а не двічі), і що для важливих дій задана грошова цінність (якщо можливо). Останнє дозволить прораховувати ROAS (повернення на витрати реклами) по кожному каналу. Наприклад, якщо одна продаж добрий приносить \$100 прибутку, а ви витратили на рекламу для її залучення \$20, то $ROAS = 5$ ($\$100/\20) або 500%. Такі цифри дають зрозуміти, наскільки ефективно вкладення і де їх варто збільшити чи скоротити.

При моніторингу ефективності не варто одразу фокусуватися на короткострокових коливаннях другорядних метрик. Спочатку оцініть тренди конверсійних показників: чи росте кількість лідів від місяця до місяця, як змінюється CPA, чи досягаєте ви поставлених KPI. Якщо щось не влаштовує – тоді «пірняйте глибше» у такі речі, як CTR, CPC, показник якості оголошень, відсоток відмов на сайті. Ці діагностичні метрики підкажуть, де проблема: низький CTR може вказувати на слабкий креатив, високий CPC – на неправильно вибрану аудиторію або бюджетні обмеження, високий відсоток

відмов – на те, що сторінка не релевантна рекламі. Усунувши ці недоліки, ви покращите і кінцеві показники. Але кінцева мета завжди одна – прибуткова конверсія.

Також не забувайте про специфіку цілей кампанії. Якщо кампанія все ж таки націлена на впізнаваність, то її успіх вимірюється показниками reach (охопленням) і frequency (частотою показу) – скільки людей побачили і скільки разів. Для engagement-кампанії – це кількість лайків/коментарів, приріст підписників. Проте навіть у цих випадках варто співставляти їх з бізнес-результатом. Наприклад, зросли підписники на Facebook – відмінно, а чи призвело це хоч до якихось заявок? Якщо ні, можливо, аудиторія нецільова або контент не конвертує трафік у ліди. Стратегічно, всі дороги мають вести до конверсії, навіть якщо вони довші (через етапи охоплення та залучення).

З урахуванням того, що рекламні стратегії все більше автоматизуються і базуються на даних, роль маркетолога – забезпечити системи якісними даними і правильно інтерпретувати результати. Регулярно переглядайте звіти у рекламних кабінетах, будуйте наскрізні дашборди (наприклад, у Looker Studio або Power BI), де будуть показані всі основні показники по всіх каналах. Це дасть цілісну картину. Якщо бачите, що, скажімо, Google Ads дає CPA \$5, а Meta – \$15, то зрозуміло, куди варто перекинути бюджет (за умови однакової якості лідів). Якщо ж Meta має CPA дорожчий, але дає у 3 рази більше конверсій, ніж Google, теж треба це враховувати – можливо, аудиторія Facebook/Instagram просто ширша. Моніторинг – це про порівняння, пошук інсайтів і постійне коригування курсу.

На практиці, рекомендується звертати основну увагу на:

- Конверсії та CPA/ROAS – перша черга.
- CTR і CPC – друга черга (для оптимізації креативів та таргетингу).
- Охоплення і частоту – для іміджевих кампаній, щоб не перегрівати аудиторію і водночас забезпечити достатній контакт.

- Час взаємодії, % відмов, шлях користувача по сайту – для аналізу зручності лендингів і контенту (наскільки сайт доводить користувача до конверсії після кліку).

Вдосконалення інструментів інтернет-комунікацій неможливе без належного моніторингу. А моніторинг ефективний лише тоді, коли ви сфокусовані на меті (конверсії) і маєте налагоджену систему збору даних. Зробивши це, аграрні підприємства отримають чітку «приборну панель», за допомогою якої зможуть керувати маркетингом як сучасним трактором: вчасно підкрутити той чи інший «важіль» (канал, меседж, бюджет), щоб досягти максимальної врожайності рекламних зусиль.

Розглянувши всі основні інтернет-інструменти – від PPC до SEO та соцмереж – доцільно узагальнити, як аграрному підприємству обрати оптимальні канали просування під свою специфіку. Нижче представлено результати нашого дослідження у вигляді у вигляді схеми алгоритму та таблиці для різних типів бізнесу (товарний чи сервісний). Основні кроки прийняття рішення такі:

1. Визначення характеристик бізнесу: підприємство оцінює свій розмір (малий, середній, великий), тип продукту/послуги (B2C чи B2B, масовий чи нішевий, сезонність попиту).
2. Аналіз цільової аудиторії: хто ваші клієнти – прості споживачі чи бізнеси, в якому регіоні вони знаходяться (локально чи по всій країні, можливо експорт), який у них стиль поведінки онлайн (чи шукають в Google, чи сидять у Facebook/TikTok, яка в них, приблизно, платоспроможність та цифрова грамотність).
3. Визначення цілей маркетингу: вам потрібні швидкі продажі тут і зараз (наприклад, розпродати склад добрив цього місяця)? Чи ви будете бренд і клієнтську базу на довгу перспективу (наприклад, запускаєте новий напрям агротуризму, що має стати відомим)? Як правило, є поєднання цілей, але варто розставити пріоритети.

4. Вибір інструментів для тестування: на основі 1-3 кроків формується набір каналів, які з високою ймовірністю дадуть результат у вашому випадку. Почати слід з 1-3 основних, поступово додаючи інші. Важливо будувати вибір як методику «від простого до складного»: спершу використати найочевидніші канали, там де ваша аудиторія точно є, потім – додаткові, щоб масштабувати охоплення.

5. Побудова омніканальної стратегії: переконатися, що вибрані інструменти не суперечать, а доповнюють один одного (наприклад, налаштувати ремаркетинг між ними, єдині повідомлення бренду, наскрізну аналітику).

6. Моніторинг і корекція: після тестового періоду (1-3 місяці) проаналізувати результати по кожному каналу і вирішити, які залишити і посилити, які згорнути або замінити. Цей етап циклічний – далі додаються нові інструменти або оптимізуються поточні за тією ж схемою.

Нижче, у таблиці наведені методичні рекомендації по вибору інструментів інтернет-комунікацій для узагальнених типів агропідприємств. По горизонталі – диференціація за розміром бізнесу, а по вертикалі – за типом клієнтів (B2C або B2B). На перетині – перелік інструментів, які варто в першу чергу випробувати підприємству з відповідним профілем. Звісно, ці рекомендації усереднені – кожна реальна компанія може мати нюанси – але загалом вони відображають специфіку вибору каналів для різних категорій агробізнесу.

Таблиця 3.12

Матриця інструментів інтернет-комунікацій залежно від розміру підприємства та типу цільового ринку

Розмір бізнесу	B2C (послуги для масового споживача)	B2B (послуги для бізнес-клієнтів)
Малий (локальні чи онлайн-	Локальне SEO та картки Google: якщо послуга прив'язана до місця (наприклад,	Google Ads – пошук лідів: таргетинг на ключові запити бізнес-

сервіси з невеликим охопленням)	агротуризм, фермерський еко-готель) – обов’язково додати бізнес у Google Maps, збирати відгуки; оптимізувати сайт під місцеві запити («агротуризм Київщини»); Google Search Ads: реклама на пошук з геотаргетингом (по місту/області), бюджет невеликий але точний, щоб ловити тих, хто шукає вашу послугу; Соціальні мережі (Facebook, Instagram): активно вести сторінки, викладати фото/відео процесу надання послуг (щоб викликати інтерес), запускати недорогі кампанії на трафік/ліди по своєму регіону; для молодіжних тем – TikTok та Instagram Reels контент органічно; Спільноти та форуми: промо в тематичних Facebook-групах (напр. «Фермери України» для освітніх послуг чи «Відпочинок на природі» для агротуризму) – нативно рекомендувати свій сервіс; Партнерства: обмінятися рекомендаціями з суміжним бізнесом (наприклад, ферма пропонує екскурсії до сусідньої сироварні і навпаки) – офлайн, але просувається через онлайн-канали (спільні пости, email клієнтам).	клієнтів («оренда трактора Київ», «лабораторія ґрунту аналіз»); в оголошеннях – чіткий СТА на контакт/замовлення; Landing page + форма ліда: мати просту лендінг-сторінку «Замовити послугу X», і з пошукової реклами вести туди, збираючи контакти; LinkedIn/Meta таргетинг (вузький): якщо цільова аудиторія відома (наприклад, керівники ферм > 500 га) – спробувати знайти їх через таргетинг по посаді/інтересах, показати рекламу з оффером «Отримайте пробний аудит/розрахунок ROI» – щоб зацікавити; Персональні Email: для малого B2B сервісу може спрацювати персональна розсилка листів або навіть холодних повідомлень в LinkedIn потенційним клієнтам (дуже таргетовано, з пропозицією вирішити їх проблему); Відгуки та кейси на сайті: опублікувати декілька історій успіху ваших клієнтів, бажано з цифрами – такий контент можна просувати в соцмережах або давати у відповідь на запити лідів (формує довіру).
--	---	--

Середній (регіональний /national service providers, кілька офісів чи розширена онлайн-присутність)	Google Ads – розширення покриття: реклама в пошуку вже по всій Україні (якщо послуга онлайн-консультацій чи виїзна по декількох областях); налаштування кампаній на потенційних клієнтів (Leads) з оптимізацією на відправку форми; використання розширень (номера телефонів, адреси) щоб полегшити контакт; SEO для послуг: створити розділи сайту під кожну послугу з SEO-оптимізованим описом, публікувати статті з порадами (напр. «Як вибрати агроконсультанта – 5 критеріїв»), щоб привернути трафік з пошуку інформації; Facebook/Instagram Ads – лідогенерація: запуск кампаній з ціллю «Ліди» на цільову аудиторію, пропонуючи, наприклад, безкоштовну консультацію чи знижку на перше замовлення; форма миттєвих лід-форм спрощує залучення заявок; YouTube & відео: створити кілька пояснювальних відео про свою послугу («що ви отримаєте, замовивши X») і рекламувати їх на YouTube серед цільової аудиторії (можна через Demand Gen кампанії або Discovery); відео підвищують довіру; Вебінари та онлайн-заходи: проводити відкриті вебінари на тему вашої експертизи (наприклад, «Нові методи підвищення врожайності – вебінар від наших агрономів»),	Google Ads + SEO – національне покриття: забезпечити присутність у топі пошуку по всіх основних послугах; якщо конкуренція висока, можна запускати брендові кампанії (щоб конкуренти не перекупали ваш трафік); SEO – розширювати на контент для бізнес-аудиторії (кейси, порівняння, відповіді на типові питання керівників); LinkedIn Content + Ads: як середній гравець, варто завести активність на LinkedIn: ділитися кейсами, інсайтами; паралельно використовувати LinkedIn Ads для промо ключових постів або прямих офферів типу «Знизьте витрати на 15% з нашими послугами – дізнайтеся як»; Facebook/Instagram + Lookalike: використати зібрану базу клієнтів, створити lookalike 1-5% в Meta і показувати їм рекламу (більше охоплення серед схожих бізнесів); Email-маркетинг: зібравши ліди, запровадити розсилку корисних матеріалів (наприклад, щомісячний агротехнічний дайджест від вашої компанії) – це тримає вашу бренд у полі
--	--	--

	рекламувати реєстрацію через соцмережі і пошту – це приверне ліди, яких потім можна конвертувати в клієнтів; Онлайн-чат на сайті: впровадити чат або бот, щоб відвідувачі сайту могли одразу отримати відповідь і залишити контакти (підвищує конверсію з трафіку).	зору і поступово прогріває аудиторію до замовлення послуг; Партнерські програми: встановити партнерства з суміжними гравцями (скажімо, ви – лабораторія аналізу ґрунтів, партнер – постачальник добрив: ви обмінюєтесь лідами та рекомендуєте один одного; онлайн це виражається в перехресних постах, згадках, може спільних вебінарах).
Великий (всеукраїнські або міжнародні сервісні компанії в агросекторі)	Максимальна видимість в online: ваш сервіс має бути першим, що спаде на думку клієнту онлайн: для цього – тотальне SEO (ви у топ-3 органіки), тотальний Google Ads (перша позиція в рекламі), активні сторінки у всіх соцмережах з великою аудиторією; Performance маркетинг: впровадження наскрізної аналітики дозволяє точно розуміти, з якого каналу прийшов клієнт і скільки коштував – на основі цього перерозподіляти бюджети, збільшуючи охоплення каналів з кращим ROI; Multi-channel кампанії: запускати великі промо-кампанії одразу на всіх платформах (Google, Facebook, YouTube, TikTok) під єдиним меседжем – наприклад, зимова акція -30% на послуги, яка буде всюди, де клієнт ходить;	Глобальний B2B маркетинг: ABM (Account-Based Marketing) платформи: впровадити системи типу Demandbase, ZoomInfo для відстеження конкретних компаній на сайті, та показу їм персоналізованої реклами (динамічний контент: «Вітаємо, AgroHolding LLC, дізнайтеся про наші рішення для вас»); LinkedIn домінування: масштабні кампанії на LinkedIn з використанням відео, каруселей, лід-форм, таргетингом на весь C-Level агрокомпаній України (або інших країн); паралельно – активний personal branding керівників вашої компанії в LinkedIn (статті, пости,

	Бренд-маркетинг: окрім перформансу, вкладати значні кошти в імідж: замовні статті у топових ЗМІ, участь експертів компанії у телевізійних програмах, створення власного медіа про агробізнес – все це підсилюється через онлайн-рекламу (таргетинг на тих, хто прочитав статтю, з пропозицією спробувати послугу); Власні цифрові платформи: якщо компанія велика, можливо, є сенс створити мобільний застосунок або онлайн-платформу, через яку клієнти замовляють послуги, отримують дані і спілкуються; це підвищує лояльність і спрощує збір даних для повторних продажів; Інфлюенс маркетинг: залучати відомих фермерів-блогерів або галузевих експертів в якості «послів бренду» – їх рекомендації у соцмережах при правильному договорі будуть рекламувати ваш сервіс нативно; Контроль репутації: слідкувати за відгуками на всіх платформах (Google, соц. мережі, тематичні форуми), оперативно реагувати, працювати над підтримкою 5-зіркового рейтингу (бо для послуг сарафанне радіо та репутація – вирішальні).	коментарі) для підвищення довіри; Event marketing: організація власних галузевих онлайн-конференцій, самітів, або участь як спонсор у чужих – щоб ваше ім'я було всюди; трансляція цих івентів онлайн і подальший розгін записів через рекламу на YouTube/Meta для тих, хто пропустив; Експортний маркетинг: адаптація сайтів під мови тих ринків, куди ви виходите, запуск реклами в тих країнах, врахування локальних особливостей (можливо, WeChat/Twitter/інше, якщо йдеться не тільки про Україну); CRM та автоматизація продажів: інтеграція маркетингових даних з відділом продажів – коли ліди приходять з сайту/реклами, вони одразу у CRM, і менеджери по продажах їх опрацьовують; паралельно автоматично відправляються матеріали ліду (кейси, презентації) – по готовим шаблонам; Аналітика та оптимізація: на такому рівні кожен канал оцінюється не лише по CPA, а по залученому LTV (довгострокова цінність клієнта) –
--	--	---

		можливо, якісь дорожчі канали приносять клієнтів, які потім більше витрачають. Такі інсайти використовуються, щоб оптимально міксувати канали і збільшувати маркетинг-бюджети там, де найбільша віддача.
--	--	---

Джерело: сформовано автором

Алгоритм вибору інструментів на практиці виглядає як рішення «якщо-то» на основі наведених критеріїв. Для наочності можна зобразити його блок-схемою.

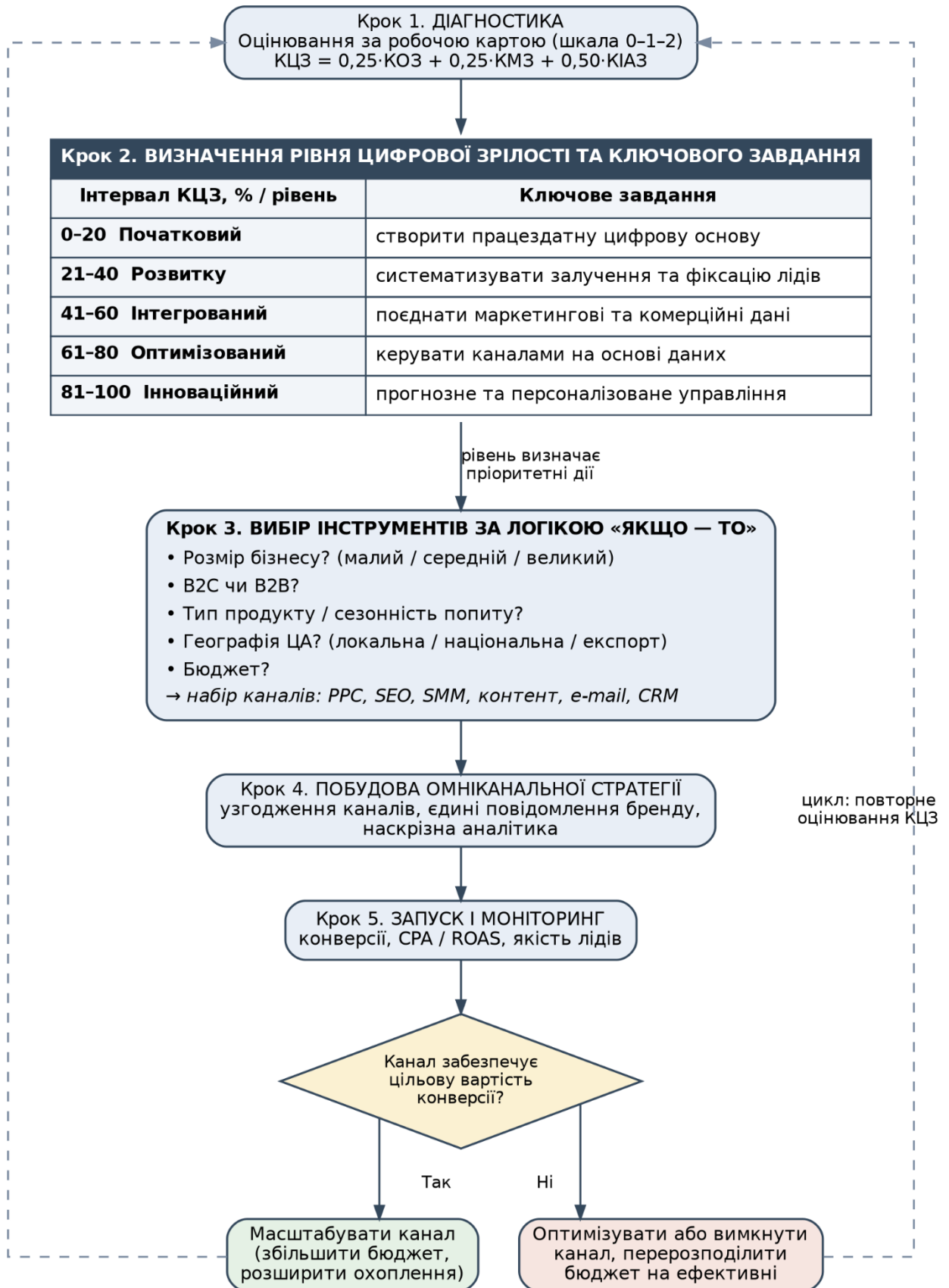


Рисунок 3.1. Алгоритм вибору інструментів інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства на основі рівня цифрової зрілості (логіка «якщо — то»)

Джерело: побудовано автором.

Узагальнений алгоритм наведено на рис. 3.1. Він поєднує діагностику за моделлю цифрової зрілості (розрахунок інтегрального коефіцієнта КЦЗ) з подальшим вибором інструментів просування: рівень цифрової зрілості визначає ключове завдання підприємства (Крок 2), а конкретний набір каналів формується за логікою «якщо — то» залежно від розміру бізнесу, типу клієнтів (B2C/B2B), продукту й сезонності, географії цільової аудиторії та бюджету (Крок 3). Після побудови омніканальної стратегії та запуску кампаній здійснюється моніторинг ключових показників (конверсії, CPA / ROAS, якість лідів), за результатами якого ефективні канали масштабуються, а неефективні — оптимізуються або вимикаються з перерозподілом бюджету. Алгоритм має циклічний характер: після внесення змін цифрова зрілість оцінюється повторно, що забезпечує безперервне вдосконалення системи інтернет-комунікацій.

1. *Розмір бізнесу?* Якщо бізнес невеликий — пріоритет отримують швидкі та бюджетні інструменти. Якщо середній — зазвичай застосовується збалансована комбінація каналів. Якщо великий — підхід стає омніканальним і включає також бренд-комунікацію.

2. *B2C чи B2B?* Для B2C більше уваги приділяється масовим каналам (соціальні мережі, відеореклама, простий контент для широкої аудиторії). Для B2B акцент зміщується на точкові інструменти (LinkedIn, експертний контент, персональна робота з лідами).

3. *Тип продукту/послуги та сезонність?* Якщо товар широкого вжитку (масовий) — варто інвестувати у SEO та контент, щоб постійно приводити органічний трафік. Якщо продукт ніший або послуга для вузької аудиторії — фокус на пряму рекламу на тих, хто шукає цю нішу (пошук, спеціалізовані майданчики). При сильно сезонному попиті — графік інвестицій: основний бюджет витрачається за 2-3 місяці до піку сезону (PPC, кампанії), поза сезоном — мінімальна підтримка (SEO, контент для наступного року).

4. *Географія ЦА?* Якщо локальна – використовувати локальні інструменти (Google Maps, таргетинг за радіусом, місцеві групи). Якщо вся Україна чи глобально – масштабовані інструменти (онлайн – національне охоплення через Google/Meta, багатомовність, різні часові пояси у показах).

5. *Бюджет?* Реалістично оцінити бюджет: якщо він дуже обмежений, то пріоритет №1 – те, що дасть лідів зараз (PPC інструменти у Google Ads, Meta Ads, або TikTok Ads). Якщо бюджет значний – обов’язково тестувати нові канали і вкладати в бренд.

6. *Аналіз результатів:* після запуску – дивитися, які канали приносять конверсії з прийнятною вартістю. Ті, що приносять – масштабувати (збільшувати бюджет, охоплення). Ті, що неефективні – оптимізувати або тимчасово вимкнути і перерозподілити кошти.

7. *Постійний цикл:* бізнес росте – переходить у наступну категорію (малий->середній->великий), і тоді стратегія переглядається. Так само може змінитися ЦА чи продукт – алгоритм проходять заново.

Застосовуючи запропоновану нами методику, аграрні підприємства можуть зважено підходити до вибору інтернет-інструментів. Замість хаотичного просування «всюди потроху», вони оцінять свої потреби і можливості та сконцентруються на тих каналах, які найбільш ймовірно дадуть віддачу в їх конкретному випадку. Наприклад, невелика ферма B2B з обмеженим бюджетом побачить з рекомендацій, що їй варто першочергово налаштувати простий сайт, запустити контекстну рекламу на свій регіон і активно постити в Facebook/Instagram, збираючи місцеву аудиторію – і тільки потім думати про SEO чи YouTube. Натомість, великий агрохолдинг B2C зрозуміє, що йому вже недостатньо просто лідів – треба будувати бренд, працювати по всій країні (а то й за її межами), тому інвестиції підуть у складніші речі на кшталт аналітики, ABM, власних медіа. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використати ресурси маркетингу і поступово удосконалювати комплекс інтернет-комунікацій, масштабуючи присутність у цифровому просторі в міру зростання самого бізнесу.

Висновки до розділу 3

1. В межах удосконалення організації роботи наголошено на необхідності створення чіткої структури взаємодії між усіма учасниками процесу: маркетологами, ррс-спеціалістами, аналітиками, контент-мейкерами, SEO-фахівцями, розробниками та відділом продажів. Впровадження автоматизованих процесів передачі даних і кваліфікації лідів дозволяє скоротити час обробки заявок і підвищити їх якість.

2. Щодо удосконалення інформаційних систем, доведено, що інтеграція CRM з інструментами аналітики (Google Analytics 4, Google Tag Manager, Meta Pixel, Meta Conversions API) та наскрізна аналітика є ключовими умовами для формування повної картини ефективності маркетингових заходів. Використання маркетингової автоматизації та можливостей штучного інтелекту дозволяє підвищити точність таргетингу, оптимізувати бюджети та покращувати якість креативів.

3. В частині удосконалення інструментів інтернет-комунікацій визначено пріоритети для різних категорій агробізнесу. Для малого та середнього бізнесу рекомендовано зосередитись на PPC як інструменті швидкого отримання результатів, для великого бізнесу – поєднувати платні канали з довгостроковими стратегіями SEO та контент-маркетингу. Окремо підкреслено перспективність TikTok Ads на українському ринку, де конкуренція в аукціоні ще невисока.

4. Розроблені методологічні рекомендації вибору інструментів залежно від розміру бізнесу, типу продукту чи послуги та особливостей цільової аудиторії, що дозволяє підприємствам вибудовувати індивідуальні стратегії тестування й впровадження каналів просування.

5. Запропоновані рекомендації та алгоритми можуть стати основою для системного підвищення результативності маркетингових зусиль сільськогосподарських підприємств, забезпечуючи їм конкурентні переваги та стабільне зростання прибутковості в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуального науково-практичного завдання, що полягає у формуванні системи інтернет-комунікацій для забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств. За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки.

1. Узагальнено теоретичні підходи до сутності політики маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств на продовольчих ринках і встановлено, що в сучасних умовах інтернет-комунікації доцільно розглядати не як сукупність окремих цифрових каналів чи інструментів просування, а як цілісну інтегровану систему взаємодії з цільовою аудиторією. Для сільськогосподарських підприємств така система має поєднувати організаційну, методичну та інформаційно-аналітичну складові й забезпечувати не лише просування продукції, а й формування довіри до виробника, підтвердження якості та безпечності продукції, підтримку іміджу й розвиток довгострокових відносин із різними групами учасників продовольчих ринків.

2. Систематизовано підсистеми маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств — організаційну, методичну та інформаційно-аналітичну — і визначено їх вплив на результати господарської діяльності. Встановлено, що узгоджене функціонування цих підсистем забезпечує зростання обсягів цільового трафіку, кількості звернень і конверсій та сприяє підвищенню результативності збутової діяльності, тоді як фрагментарне, неінтегроване використання окремих цифрових каналів знижує ефективність просування продукції й призводить до нераціонального використання маркетингових ресурсів.

3. Обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності просування продукції засобами інтернет-комунікацій та розроблено модель оцінювання цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій сільськогосподарського підприємства. Модель передбачає інтегральне

оцінювання організаційної, методичної та інформаційно-аналітичної підсистем за формулою $KЦЗ = 0,25 \cdot КОЗ + 0,25 \cdot КМЗ + 0,50 \cdot КІАЗ$ із подальшою якісною перевіркою мінімально обов'язкових критеріїв відповідного рівня. Вона поєднує діагностичну, аналітичну та рекомендаційну функції й дає змогу не лише визначати поточний рівень цифрової зрілості за п'ятирівневою шкалою (від початкового до інноваційного), а й обґрунтовувати пріоритетні напрями його підвищення.

4. Проаналізовано стан організаційного забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств в умовах цифрової економіки та доведено, що результативність просування значною мірою залежить від його рівня. Ефективне функціонування системи інтернет-комунікацій можливе лише за умови узгодженої взаємодії між фахівцями з реклами, аналітики, контенту, SEO, SMM, веброзробки та відділом продажів; відсутність такої інтеграції призводить до фрагментарності комунікацій, зниження результативності рекламних кампаній і нерационального використання маркетингових бюджетів.

5. Оцінено методичне забезпечення маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств в умовах використання інформаційних технологій і обґрунтовано, що воно має базуватися на чіткому сегментуванні цільової аудиторії, профілюванні споживачів, визначенні ключових контактних точок, аналізі поведінки користувачів та налаштуванні релевантних цілей маркетингової діяльності. Саме методична визначеність дає змогу перейти від ситуативного використання digital-інструментів до побудови цілісної системи комунікацій, орієнтованої на досягнення конкретних маркетингових результатів.

6. Досліджено стан інформаційно-аналітичного забезпечення інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств і встановлено, що воно є однією з ключових передумов ефективного функціонування системи просування. Найбільшу ефективність забезпечує інтеграція CRM-систем, веб-аналітики, рекламних платформ та інструментів відстеження поведінки

користувачів; поєднання CRM із GA4, GTM, Meta Pixel, Meta Conversions API та іншими цифровими інструментами створює передумови для підвищення точності таргетингу, оптимізації витрат, своєчасного коригування комунікаційної політики й більш обґрунтованої оцінки ефективності маркетингових заходів.

7. Розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційного забезпечення системи інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств, які передбачають перехід до крос-функціональної взаємодії маркетингу та продажів, регламентацію передачі й кваліфікації лідів, установлення показників контролю результативності та автоматизацію обробки звернень. Упровадження цих рекомендацій скорочує час реакції на звернення потенційних клієнтів, підвищує якість лідів і зменшує втрати звернень на етапі їх обробки.

8. Сформовано прикладні алгоритми методичного забезпечення інтернет-комунікацій за логікою «якщо — то», що передбачають вибір інструментів просування залежно від рівня цифрової зрілості підприємства, типу продукції, цільового ринку, масштабу бізнесу та цілей комунікації. Для малих і середніх підприємств найбільш доцільним визначено використання PPC як інструменту швидкого залучення лідів, для великих — інтеграцію платних каналів із довгостроковими стратегіями SEO, контент-маркетингу та аналітики; обґрунтовано також перспективність використання TikTok Ads за умов нижчого рівня конкуренції в окремих сегментах ринку. Запропоновані алгоритми створюють основу для формування гнучкої омніканальної стратегії просування продукції.

9. Обґрунтовано напрями формування інформаційно-аналітичних підсистем інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств на основі інтеграції веб-аналітики, CRM-систем, рекламних платформ і цифрових інструментів моніторингу (call-tracking, наскрізна аналітика) у єдиний контур управління маркетинговими результатами. Дієвість запропонованих напрямів підтверджено апробацією моделі на підприємствах із різним вихідним рівнем

цифрової зрілості: інтегральний коефіцієнт цифрової зрілості зріс із 18,29 % до 96,15 % на підприємстві з початковим рівнем та з 39,14 % до 74,14 % на підприємстві з базовою цифровою інфраструктурою, що супроводжувалося вимірюваним покращенням результативності цифрових каналів за даними веб-аналітики (зростанням обсягів цільового трафіку, кількості транзакцій і зафіксованих звернень).

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених положень і рекомендацій у діяльності сільськогосподарських підприємств України з метою підвищення ефективності просування продукції, оптимізації структури маркетингових витрат, посилення присутності у цифровому середовищі, покращення взаємодії з клієнтами та зростання конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках, що підтверджено довідками про впровадження результатів дослідження у діяльність ТОВ «Козацька долина 2006» та ТОВ «Агро-Слава 2017» (додатки Е, Ж).

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язувати з поглибленням методик оцінювання економічної ефективності інтернет-комунікацій в аграрному секторі, адаптацією омніканальних моделей просування до окремих підгалузей агробізнесу, а також із дослідженням ролі штучного інтелекту, автоматизації маркетингу та предиктивної аналітики у формуванні довгострокових стратегій просування продукції сільськогосподарських підприємств.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що формування системи інтернет-комунікацій є необхідною умовою ефективного просування продукції сільськогосподарських підприємств у сучасному цифровому середовищі. Запропоновані в дисертації теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації можуть бути використані як основа для вдосконалення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору та підвищення результативності їх комунікаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Череп О. Г., Нагайець С. В., Веремієнко О. О. та ін. Модернізація агропромислового комплексу України в умовах цифровізації. Збірник наукових праць. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2023. С. 133-
2. Постанова Кабінету Міністрів України №856 «Питання Міністерства цифрової трансформації» від 18.09.2019 р. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text>
3. Підсумки роботи Мінцифри за 2022 рік. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://2022.thedigital.gov.ua/>.
4. 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>.
5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. Canada. 2016. С. 53.
6. Digital 2023: Global overview report. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>.
7. Підсумки роботи Мінцифри за 2022 рік. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://2022.thedigital.gov.ua/>.
8. Даниленко Ю., Миронович В. Скільки українців не мають доступу до інтернету і коли ми подолаємо цифровий розрив. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9>.
9. Історія розвитку пошукових систем. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://maxnet.ua/blog/istoriya-razvitiya-poiskovykh-sistem/>.
10. Топ пошукових систем світу, статистика 2020. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/search-engine-stat-world/>.
11. Історія розвитку пошукових систем. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://maxnet.ua/blog/istoriya-razvitiya-poiskovykh-sistem/>.

12. Топ пошукових систем світу, статистика 2020. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/search-engine-stat-world/>.

13. Топ пошукових систем світу, статистика 2020. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/search-engine-stat-world/>.

14. Даниленко Ю., Миронович В. Скільки українців не мають доступу до інтернету і коли ми подолаємо цифровий розрив. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9>.

15. NV TECHNO. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/ugoda-google-apple-50415112.html>

16. SPEKA.MEDIA. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://speka.media/google-platit-apple-18-mlrd-na-rik-shhob-buti-posukovoyu-sistemoyu-za-zamovcuvannyam-nyt-p2wwyp>

17. Даниленко Ю., Миронович В. Скільки українців не мають доступу до інтернету і коли ми подолаємо цифровий розрив. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9>.

18. Топ смартфонів 2022 року. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.phonesdata.com/>.

19. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. Вип. №32. 2021. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>.

20. Digital 2023: Global Overview Report. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>.

21. Statista. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.statista.com/>.

22. Радіо Свобода. TikTok у США: Байден підписав закон про можливу заборону платформи, Трамп відтермінував рішення. Радіо Свобода. 2025.

Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-tiktok-ssha-zaborona-tramp-vidterminuvav/33283783.html>.

23. Виноградова О.В., Недопалко Н.М. Digital marketing: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». №18. 2021. С. 103-108.

24. Content Marketing Institute. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

25. Search Engine Journal. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.searchenginejournal.com>.

26. OpenAI. ChatGPT досяг 100 мільйонів активних користувачів у січні 2023 року. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://community.openai.com/t/huge-latency-since-03-22-2023-on-make/115317>.

27. Microsoft. Інформація про користувачів Microsoft Copilot у звітах компанії Microsoft. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-365/admin/activity-reports/microsoft-365-copilot-usage?view=o365-worldwide>.

28. Google. Статистика користувачів Google Gemini та інших сервісів штучного інтелекту. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.theverge.com/2025/1/22/24349416/google-gemini-virtual-assistant-samsung-siri-alexa>.

29. DeepSeek. Інформація про платформу DeepSeek. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.deepseek.com>.

30. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

31. Котлер Ф. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.pkotler.com>.

32. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64–74

33. Семененко К.Ю. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Київ: Національний університет харчових технологій, 2021. 22 с.
34. Юдін А. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga>.
35. Вавриш О.С., Савчук О.В. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235–237.
36. Турчин Л., Островерхов В. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75–85.
37. Ус М.І. Економіка і суспільство. 2018. Вип. №15. С. 482-488. Електронний ресурс – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf.
38. Гречаник Н.Ю. Інтелект ХХІ. 2018. № 5. С. 127–130.
39. Котлер Ф. Harvard Business Press, 2002. 193 с.
40. Котлер Ф., Армстронг Г. Principles of Marketing. Pearson Education. 2019. 912 с.
41. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ama.org>.
42. Американська технічна інтернет-енциклопедія Technopedia. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.techopedia.com>.
43. Акулич М.С. Москва: Економіка, 2019. 328 с.
44. Окландер М.А., Романенко О.О. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
45. Яцюк Д.В. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://digitalmarketing.org>.
46. Марчук О.О. Журнал «Інформаційні технології та маркетинг». 2021. № 3. С. 56-72.
47. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
48. Примак Т. О. П76 Маркетинг : Навч. посіб. : К.: МАУП, 2004. 228 с.

49. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management / 15th global edition. Pearson Prentice Hall, 2016
50. Lambin J.-J. Marketing Strategy: A New European Approach (McgrawHill Marketing for Professionals Series). Mcgraw Hill Book Co Ltd, 1993.
51. Marketing Communications Archives. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/marcom/>.
52. What are marketing communications? – University of Lincoln. University of Lincoln. URL: <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketingcommunications/>.
53. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
54. European Parliament. Digital Markets Act: Ensuring Fair and Open Digital Markets in the EU. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.europarl.europa.eu>.
55. AP News. UK watchdog targets Apple, Google mobile ecosystems with new digital market powers. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://apnews.com/article/a922d46b4aaa3e6029a6da2d5c7db078>.
56. Reuters. EU is fully enforcing social media rules, says digital chief. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.reuters.com/technology/eu-will-fully-enforce-social-media-rules-says-digital-chief-2025-01-15/>.
57. European Parliament. Digital Markets Act: Ensuring fair and open digital markets. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.europarl.europa.eu>.
58. European Commission. Digital Services Act: New Rules for Online Platforms. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>.
59. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

60. Ryan, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers, 2020. С. 88-94.
61. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. Pearson, 2022. С. 476-480.
62. McCarthy, J.E. Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin, 1960. С. 39-42.
63. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. Consumer Behavior. Pearson, 2018. С. 305-312.
64. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2023. С. 120-127.
65. European Commission. The Role of Digital Technologies in Sustainable Agriculture. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://ec.europa.eu>.
66. FAO. Digital Agriculture Report 2025: Smart Solutions for Global Farming. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.fao.org>.
67. World Bank. Agricultural Innovation Systems: Digital Transformation of Agri-Food Sector. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.worldbank.org>.
68. McKinsey & Company. The Future of Digital Agriculture: AI, Big Data, and Market Trends. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com>.
69. Harvard Business Review. Digital Marketing in Agriculture: How Technology is Changing the Industry. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://hbr.org>.
70. Forbes. The Role of Blockchain in Agricultural Supply Chains. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.forbes.com>.
71. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2023. С. 120-127.
72. Statista. Mobile Agriculture Apps Market Growth 2025. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.statista.com>.

73. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://ujae.org.ua/osoblyvosti-internet-marketyngovoyi-diyalnosti-pidpryyemstv-agrarnogo-sektoru>.

74. Особливості маркетингу в агробізнесі. Електронний ресурс – Режим доступу: https://www.agrosvit.info/pdf/20_2019/4.pdf.

75. Вперше в Україні дослідили використання аграріями цифрових технологій. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://uacrisis.org/uk/vpershe-v-ukrayini-doslidyly-vykorystannya-agrariyamy-tsyfrovyh-tehnologij>.

76. «Цифрове Агро України»: як застосовують новітні технології у сільському господарстві. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ua/cyfrove-agro-ukrayiny-yak-zastosovuyut-novitni-tehnologiyi-u-silskomu-gospodarstvi>.

77. Перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://apie.org.ua/uk/perspektivi-vprovadjennya-internet-marketingu-v-agrosektor>.

78. Інноваційні підходи до цифрового маркетингу в аграрному секторі. Електронний ресурс – Режим доступу: https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/36_2022/19.pdf.

79. Використання сучасних маркетингових стратегій у фермерських господарствах. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.agromarketing-ua.org/marketing-strategies-2024.pdf>.

80. Роль цифрових технологій у трансформації аграрного бізнесу. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://statista.com/digital-agriculture-transformation-2025.pdf>.

81. Bondarenko V., Barylovych O., Helevei O., Skakun O., Heraimovych V., Korniiichuk T., Lutsii O., Lutsii I., Nahorna O., Ostapchuk A., Riabchyk A.,

Vyshnivska B., Zbarskyi V. Marketing Activities Of Enterprises Of The Agro Industrial Sector In The Conditions Of War. 2023 С. 70-71

82. Bondarenko V., Barylovych O., Helevei O., Skakun O., Heraimovych V., Korniiichuk T., Lutsii O., Lutsii I., Nahorna O., Ostapchuk A., Riabchyk A., Vyshnivska B., Zbarskyi V. Marketing Activities Of Enterprises Of The Agro Industrial Sector In The Conditions Of War. 2023 С. 77

83. Луцій О.П., Скакун О.М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. Київський економічний науковий журнал, 2023, №3, с. 76-81. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/77/75>.

84. Рябчик А.В. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 56. С. 996-1002. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3115/3039/>.

85. Дейнега І.О., Гарбар С.П. Онлайн маркетинг як інструмент підвищення потенціалу збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 59. С. 280-286. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3400/3328/>.

86. Digital Marketing for Agriculture: 5 Ways to Boost Sales. WebFX. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.webfx.com/industries/industrial/agriculture/>.

87. Top 3 Unavoidable Digital Marketing Strategies For Agro-Tech. Forbes. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/09/13/agro-tech-revolution-top-3-unavoidable-digital-marketing-strategies-for-success/>.

88. Digital Marketing Strategies for Promoting Sustainability in Agro. IJFMR. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ijfmr.com/papers/2024/3/20774.pdf>.

89. AGRICULTURAL BUSINESS DIGITAL MARKETING PLAN OUTLINE. UVM. Електронний ресурс – Режим доступу: https://www.uvm.edu/d10-files/documents/2024-10/Farm-Business-Digital-Marketing-Plan-Outline_UVM-2020.pdf.

90. Guide to Marketing Farm Produce: Best Ways to Market Farm Products. Local Line. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.localline.co/blog/marketing-farm-produce>.

91. Гуща І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. Path of Science. 2024. Т. 10. № 8. С. 1001-1009. DOI: 10.22178/pos.107-1.

92. Рябчик А.В. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 56. С. 996-1002. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-159.

93. Борисенко І., Фісун Ю., Ткаченко В. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. Науковий вісник НАУ. 2023. №5. С. 230-239.

94. Посібник з питань використання соціальних мереж. EUAM Ukraine. 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>.

95. Digital Marketing for Agriculture: 5 Ways to Boost Sales. WebFX. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.webfx.com/industries/industrial/agriculture/>.

96. Top 3 Unavoidable Digital Marketing Strategies For Agro-Tech. Forbes. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/09/13/agro-tech-revolution-top-3-unavoidable-digital-marketing-strategies-for-success/>.

97. Digital Marketing Strategies for Promoting Sustainability in Agro. IJFMR. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ijfmr.com/papers/2024/3/20774.pdf>.

98. AGRICULTURAL BUSINESS DIGITAL MARKETING PLAN OUTLINE. UVM. Електронний ресурс – Режим доступу: https://www.uvm.edu/d10-files/documents/2024-10/Farm-Business-Digital-Marketing-Plan-Outline_UVM-2020.pdf.

99. Smith J. The Impact of Farm Size on the Adoption of Digital Marketing Technologies in Agriculture. *Journal of Agricultural Economics*. 2023. Vol. 78, No. 4. P. 123-135.

100. Brown L., Green K., Johnson P. Influence of Enterprise Size on Internet Marketing Implementation in Agricultural Businesses. *International Journal of Agribusiness*. 2021. Vol. 12, No. 2. P. 45-58.

101. Government Initiatives in Agribusiness: Promoting Digital Technology Adoption. Ministry of Agriculture Policy Report. 2022. P. 10-15.

102. Enhancing Agricultural Advisory Services and Cooperatives for Digital Integration. *Agricultural Development Journal*. 2024. Vol. 9, No. 1. P. 67-74.

103. Smith J. The Impact of Digital Marketing on the Agribusiness Sector. *Journal of Agricultural Economics*. 2023. Vol. 78, No. 4. P. 145-159.

104. Офіційний вебсайт агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.

105. Офіційний вебсайт компанії «Кернел». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.kernel.ua>.

106. Офіційний вебсайт ТОВ СП «Нібулон». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://nibulon.com>.

107. Офіційний вебсайт групи компаній «Агропросперіс». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.agroprosperis.com>.

108. Офіційний вебсайт агропромислового холдингу «Астарта холдинг». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://astartaholding.com>

109. SE Ranking. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://seranking.com/>

110. Similarweb. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/top-websites/>.

111. John Deere US. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.deere.com/en/index.html>
112. Cargill. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.cargill.com/>
113. Robin Geuens. What percentage of internet traffic is mobile? (July 2025). Электронный ресурс – Режим доступа: <https://soax.com/research/mobile-website-traffic>
114. Pratyusha Guha. Website Traffic Statistics: Uncovering the Top 50 Stats about Web Traffic. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://vwo.com/blog/website-traffic-statistics/>
115. Bonduelle. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.bonduelle.com/en/>
116. Bayer CropScience. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.bayer.com/en/agriculture-overview>
117. Agribazaar. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.agribazaar.com/>
118. Fabio Duarte. Internet Traffic from Mobile Devices. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic>
119. Distribution of internet users worldwide as of February 2024, by age group. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>
120. Daniel Мецца. Global Ad Spending to Hit \$1 Trillion in 2025 – What It Means for Businesses, B2B Marketers, and Nonprofits. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://abbeymecca.com/worldwide-ad-spending-to-hit-1-trillion-in-2025-what-it-means-for-businesses-marketers-and-nonprofits/>
121. Digital 2023: Ukraine. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>

122. Інна Гуша, Артем Журба. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/3232>

123. Ольга Карпенко. Ринок інтернет-реклами просів на 42% через війну. ТВ та радіо впали ще гірше. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://ain.ua/2022/12/05/rynok-internet-reklamy/>

124. The Truth About ROI on Google AdWords for Small Businesses. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.firebrandagency.com/post/the-truth-about-roi-on-google-adwords-for-small-businesses>

125. Кузик Олег. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. Universal Journal of Agricultural Research. 2023. Vol. 11, No. 2. С. 217–229. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.hrpub.org/download/20230228/UJAR1-10429884.pdf>

126. Farmers turn to social media for business. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.farmprogress.com/farm-life/farmers-turn-to-social-media-for-business>

127. Ірина Максимова, Кіра Вишневська, Володимир Кулішов, Олег Падалка. Комунікаційна стратегія українських бізнес-експортерів в умовах геополітичних викликів. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.30838/EP.199.228-236>

128. Tiktok even impacts the agriculture industry. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.agdaily.com/lifestyle/study-tiktok-even-impacts-the-agriculture-industry/>

129. Гуша Інна, Журба Артем. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. Path of Science. 2024. Т. 10, № 8. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.107-1>

130. Скакун О. М., Луцій О.П. Методичні засади обробки цифрових даних для просування продукції підприємств методами інтернет-комунікацій

131. Скакун О.М., Луцій О.П. Теоретико-методичні основи інтеграції платної реклами та seo в системі інтернет-комунікацій аграрного підприємства. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2025-2\(108\)-174-182](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2025-2(108)-174-182)
132. Український клуб аграрного бізнесу. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ucab.ua/ua>
133. Prometheus. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>
134. The Importance of Strategic Planning in Digital Marketing Campaigns. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://codedesign.org/importance-strategic-planning-digital-marketing-campaigns>
135. Audience profiling in practice: perfecting the art of segmentation. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.gwi.com/blog/segmentation>
136. Facebook Audience Insights. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
137. Дмитро Гаврилов. Що таке RFM-аналіз, та Як працювати з сегментацією клієнтів. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-rfm-analiz-ta-yak-pratsyuvati-z-segmentatsieyu-klientiv/>
138. Understanding Customer Behavior with Google Analytics: A Data Analyst's Perspective. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://medium.com/@zainabnadeem463/understanding-customer-behavior-with-google-analytics-a-data-analysts-perspective-b139629ab80f>
139. Facebook Analytics: A guide to Facebook insights. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-analytics/>
140. Knuckle Bump Farms. Електронний ресурс – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@knucklebumpfarms?_t=ZM-8ygkCrs2nll&_r=1
141. Google Ads Keyword Planner. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://business.google.com/in/ad-tools/keyword-planner/>

142. Tushar Pol. SEO Writing: 16 Tips for Creating SEO-Optimized Content. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.semrush.com/blog/seo-writing/>
143. Ahrefs. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://ahrefs.com/>
144. SEMrush. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.semrush.com/>
145. Moz. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://moz.com/>
146. SpyFu. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.spyfu.com/>
147. Elevate Your SEO Game: The 12 Best Competitor Analysis Tools for 2024. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.theblogsmith.com/blog/competitor-analysis-tools/>
148. Rachel Hernandez. Master Content Planning in 8 Simple Steps. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.thehoth.com/blog/content-planning/>
149. Данченко Л.А. Маркетинг. 2014. Електронний ресурс – Режим доступу: https://stud.com.ua/49438/marketing/marketing_informatsiyne_zabezpechennya_analiz#google_vignette
150. Денис Стаджі. Топ-25 лідерів діджиталізації. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-liderov-didzhitalizacii-26042021-423158>
151. Тетяна Янчук, Олена Боєнко. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
152. «Свобода руху, помножена на свободу експериментів, – це те, чим ми пишаємося», – Тарас Гошовський, ІТ та діджитал-директор МХП. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://forbes.ua/company/svoboda-rukhu-pomnozhena-na-svobodu-eksperimentiv-tse-te-chim-mi-pishaemosya-taras-goshovski-ukr-it-ta-didzhital-direktor-mkhp-14032025-27989>

153. Marketing ROI Statistics: 30+ Stats to Boost Your Strategy in 2024. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://firework.com/blog/marketing-roi-statistics>

154. Ievgen Krasovytskyi. Marketing Data Integration: Connecting CRM Data to Digital Analytics for Unmatched KPI Visibility. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.owox.com/blog/articles/crm-and-online-data-integration-guide>

155. Natalia Bogacheva. We are creating a modern digital culture of Ukrainian agribusiness. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://astartaholding.com/en/ceo-agrichain-nataliya-bogacheva-mi-stvoryu%D1%94mo-suchasnu-cifrovu-kulturu-ukra%D1%97nskogo-agrobiznesu/>

156. Команди IT-Enterprise і «НІБУЛОН» домовилися про подальшу співпрацю з метою всебічної оптимізації та цифровізації бізнесу агроекспортера. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.it.ua/news/nibulon-startuvav-etap-cifrovizacii-biznes-procesiv-v-partnerstvi-z-ukranskoju-produktovuju>

157. Maximum Impact: How Digital Ads Level the Playing Field for U.S. Small Businesses. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://datacatalyst.org/reports/maximum-impact-how-digital-ads-level-the-playing-field-for-u-s-small-businesses/>

158. Althea Storm. How to Structure a High-Performing Paid Search Marketing Team in 2025. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://marketerhire.com/blog/paid-search-team-structure>

159. As SEO professionals, how do you collaborate with your PPC colleagues? Електронний ресурс – Режим доступу: https://www.reddit.com/r/SEO/comments/17rf94y/as_seo_professionals_how_do_you_collaborate_with

160. Export leads automatically using Zapier. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/11351975?hl=en>

161. Why collaboration and teamwork are essential in agile marketing. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://martech.org/why-collaboration-and-teamwork-are-essential-in-agile-marketing>

162. Sales & Marketing Aligned: The Key to Faster Conversions and Higher Revenue. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://nethunt.com/blog/5-steps-to-sync-sales-and-marketing-teams/>

163. Setting Up a Webhook for Google Ads Lead Form Integrations. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.customerlabs.com/blog/webhooks-google-ads-integration-setup/>

164. Seth Viebrock. The Perfect Digital Marketing Team Structure (2025). Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.o8.agency/blog/marketing-team/perfect-digital-marketing-team-structure>

165. Katie Rigby. 8 Steps to Achieving Sales and Marketing Alignment. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ruleranalytics.com/blog/sales/sales-marketing-alignment/>

166. Retrieve leads using Google Ads API. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/12080108?hl=en>

167. Discover all the possible integrations for Google Ads. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://leadsbridge.com/integrations/google-ads/>

168. Benefits of Marketing Automation: 6 Key Advantages. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.salesforce.com/marketing/automation/benefits/>

169. From Startup to Scaleup: Marketing Automation to Fuel Small Business Client Success. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.vendasta.com/blog/marketing-automation-for-small-businesses/>

170. Ушакова І. О., Плеханова Г. Інформаційні системи та технології на підприємстві. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/3112/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.%20%D0%86%D0%BD%D1%84%D0>

[%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%96.%20%D0%86.%20%D0%9E.%20%D0%A3%D1%88%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0..pdf](#)

171. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://ringostat.com/uk/integrations/crm/>

172. HubSpot Lead Scoring: How to Use, Setup and Best Practices (2025 Guide). Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.default.com/post/hubspot-lead-scoring>

173. Tag management made easy. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/>

174. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://prom.ua/join-now>

175. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://horoshop.ua/ua/>

176. Harry Brace. How data-driven attribution works in Google Analytics 4. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.impressiondigital.com/blog/how-data-driven-attribution-works-in-google-analytics-4/>

177. Mastering Meta Pixel Tracking in 2025: Everything You Need to Know. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.limelightdigital.co.nz/insights/mastering-meta-pixel-tracking-in-2025-everything-you-need-to-know/>

178. An Overview of Data-Driven Attribution in GA4. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.cardinalpath.com/blog/an-overview-of-data-driven-attribution-in-ga4>

179. James Ensor. Meta Conversions API (CAPI) for better tracking: The complete overview. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.didomi.io/blog/meta-conversions-api-capi-tracking>

180. Електронний ресурс – Режим доступу:
<https://www.facebook.com/business/tools/conversions-api>
181. Zachary McDaniel. Everything you need to know about Facebook Conversions API. Електронний ресурс – Режим доступу:
<https://leadsbridge.com/blog/facebook-conversions-api/>
182. PPC 2025: Революція AI, Конфіденційність Даних та Нова Ера Омніканальності. Електронний ресурс – Режим доступу:
<https://fnx.com.ua/ua/articles/publications/ppc-2025-revolyuetsiya-ai-konfidentsialnost-dannykh-i-novaya-era-omnikanalnosti>
183. Марія Кашина. Андрій Корнят. Наскрізна аналітика для бізнесу: відповіді на актуальні питання. Електронний ресурс – Режим доступу:
<https://www.promodo.ua/blog/naskrizna-analitika-dlya-biznesu-vidpovid-na-aktualni-pitannya>
184. Georgios Kafentzis. How AI-Driven PPC Automation is Revolutionising Search. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.iprospect.com/en-us/insights/how-ai-driven-ppc-automation-is-revolutionising-search/>
185. Максим Дімура. Контекстна реклама: PPC тренди у 2025 році. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/kontekstna-reklama-ppc-trendy.html>
186. Jonathan Branney. The 5 Stages of Digital Marketing Maturity [with Self-Assessment & Matrix Template]. Електронний ресурс – Режим доступу:
<https://banc.digital/blog/the-5-stages-of-digital-marketing-maturity-with-free-template/>
187. Sumit Mathey. Salesforce for Agriculture: A Comprehensive Guide. Електронний ресурс – Режим доступу:
<https://medium.com/doctorsalesforce/salesforce-for-agriculture-a-comprehensive-guide-a9060ef08bac>
188. Agriconomie. Електронний ресурс – Режим доступу:
<https://www.sugarcrm.com/uk/customers/case-studies/agriconomie/>

189. Multiply conversions with Performance Max. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/11189316?hl=en>

190. New ways to help you drive performance with Demand Gen. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://blog.google/products/ads-commerce/new-demand-gen-features-2025/>

191. Navah Hopkins. The Impact of Bidding Strategies on Google Ads. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.optmyzr.com/blog/impact-of-ppc-bidding-strategies/>

192. Meta's 6 Ad Objectives – What They Are & How to Use Them Effectively. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://magicbrief.com/post/metas-6-ad-objectives---what-they-are-how-to-use-them-effectively>

193. Facebook Ads Objectives: Traffic vs. Conversion Campaigns (2025). Електронний ресурс – Режим доступу: <https://meredithkallaher.com/blog/facebook-ads-traffic-vs-conversion-campaigns/>

194. Наталія Біленька. TikTok Ads знову в Україні: що змінилось у 2025 році. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://lanet.click/tiktok-ads-znovu-v-ukraini-shcho-zminylos-u-2025/>

195. Реклама TikTok в Україні: повернення і нові можливості для бізнесу. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://wedex.com.ua/blog/reklama-tiktok-v-ukrayini-povernennya-i-novi-mozhlyvosti-dlya-biznesu/>

196. Taras Gagalyuk, Oleksandr Sikachyna. Farm Structure in Ukraine: An Analytical Review in the Context of EU Integration. Електронний ресурс – Режим доступу: https://ucci.org.ua/media/filemanager/News%20photos/Farm%20structure%20in%20UA/Farm%20Structure%20Ukraine_EESC.pdf

197. В. Липчук, І. Салука, Р. Грабовський, Н. Липчук.
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ

ПІДПРИЄМСТВ. Монографія. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.32718/monohraf.mdsp.2024>

198. Бондаренко, С., & Єсип, А. (2025). ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ . *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології*, 4(2). Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2025-4-2-6>

199. Кількість діючих підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010–2024 роки. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://data.gov.ua/dataset/129f09bc-babe-4d55-89cf-fe914e22>

ДОДАТКИ

Додаток А. Робоча карта оцінювання для практичного застосування моделі

Таблиця А1

№	Показник	Бал (0–2)	α	Примітка / доказ впровадження
1	Організаційна зрілість — Наявність відповідального за інтернет-комунікації або digital marketing		1,50	
2	Організаційна зрілість — Регламент передачі лідів у продажі		1,50	
3	Організаційна зрілість — Наявність внутрішньої або зовнішньої експертизи для підтримки digital-інструментів		1,25	
4	Методична зрілість — Визначені цілі та KPI		1,50	
5	Методична зрілість — Сегментація цільової аудиторії		1,25	
6	Методична зрілість — Сезонне планування інтернет-комунікацій		1,25	
7	Методична зрілість — Контентний або рекламний план		1,25	
8	Інформаційно-аналітична зрілість — Власний вебсайт або інтернет-магазин		1,50	

№	Показник	Бал (0–2)	α	Примітка / доказ впровадження
9	Інформаційно-аналітична зрілість — Google Analytics / GA4		1,50	
10	Інформаційно-аналітична зрілість — Google Tag Manager		1,50	
11	Інформаційно-аналітична зрілість — Відстеження ключових подій		1,50	
12	Інформаційно-аналітична зрілість — UTM-розмітка		1,50	
13	Інформаційно-аналітична зрілість — Використання рекламних платформ		1,25	
14	Інформаційно-аналітична зрілість — CRM-система		1,10	
15	Інформаційно-аналітична зрілість — Фіксація джерела замовлення у CRM		1,10	
16	Інформаційно-аналітична зрілість — Call-tracking		1,10	
17	Інформаційно-аналітична зрілість — Наскрізна аналітика / дашборд		1,00	
18	Інформаційно-аналітична зрілість — Автоматизація та персоналізація		0,90	

Додаток Б. Відомості про апробацію результатів дисертації

Основні положення, висновки та результати дисертаційного дослідження на тему «Формування системи інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств» були апробовані на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних заходах.

Апробацію результатів дисертації здійснено на таких наукових заходах:

1. Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні», м. Київ, 20 жовтня 2023 р.
2. Міжнародно науково-практичний форум «Фінансово-економічна діяльність суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану», форма участі – очна, сертифікат № 96/20.10.2022.
3. III Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (до 125-річчя заснування НУБіП України), м. Київ, 20 квітня 2023 р.
4. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві», м. Київ, 29–30 березня 2024 р.
5. V Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в агробізнесі», м. Київ, 10–11 квітня 2025 р.

Результати дослідження були використані під час підготовки наукових доповідей, обговорювалися в межах зазначених конференцій і форумів та знайшли відображення у публікаціях здобувача за темою дисертації.

Додаток В. Довідка про загальну кількість і структуру публікацій здобувача за темою дисертації

За темою дисертаційної роботи опубліковано 9 наукових праць загальним обсягом 3,96 друк. арк., у тому числі:

- 3 статті у наукових фахових виданнях України;
- 1 публікація у міжнародній колективній монографії;
- 5 тез доповідей у збірниках матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій.

Особисто автору належить 3,96 друк. арк.

Додаток Г. Анкета опитування представників сільськогосподарських підприємств щодо використання інтернет-комунікацій

1. Кому Ваше підприємство переважно продає продукцію?

Варіанти відповідей:

Кінцевим споживачам; Оптовим покупцям; Переробним підприємствам; Трейдерам; Торговельним мережам; Експортним покупцям; Інше.

2. Наскільки Ви обізнані з тим, які канали комунікації використовує Ваше підприємство?

Варіанти відповідей:

Добре знаю всі основні канали; Знаю частково; Маю лише загальне уявлення; Не знаю.

3. Вкажіть, будь ласка, як Ви оцінюєте масштаб вашого підприємства?

Варіанти відповідей:

Невелике фермерське господарство; Мале сільськогосподарське підприємство; Середнє сільськогосподарське підприємство; Велике сільськогосподарське підприємство; Агрохолдинг / частина агрохолдингу; Важко відповісти.

4. Які інтернет-канали використовує Ваше підприємство?

Варіанти відповідей:

Власний сайт; Facebook / Instagram; TikTok; YouTube; Google-реклама; SEO-просування; Онлайн-каталоги / маркетплейси; Месенджери: Viber, Telegram, WhatsApp; Не використовуємо інтернет-канали; Інше.

5. Чи є на Вашому підприємстві людина, яка відповідає за сайт, рекламу, соціальні мережі або інші інтернет-канали?

Варіанти відповідей:

Так, є окрема відповідальна особа / відділ; Частково, цим займається фахівець паралельно з іншими задачами; Ні, відповідальної особи немає.

6. Чи залучає підприємство зовнішніх спеціалістів або агентства для роботи з рекламою, сайтом, соцмережами чи аналітикою?

Варіанти відповідей:

Так, співпрацюємо системно; Інколи залучаємо під окремі завдання; Ні, не залучаємо.

7. Чи має підприємство визначений порядок обробки заявок з інтернет-каналів?

Варіанти відповідей:

Так, порядок чітко визначений; Частково, але не завжди дотримується; Ні, чіткого порядку немає.

8. Чи узгоджена робота маркетингу / реклами з продажами?

Варіанти відповідей:

Так, узгоджена системно; Частково; Ні, ці процеси не пов'язані; Важко відповісти.

9. Чи визначає підприємство цілі інтернет-просування перед запуском реклами або інших digital-активностей? Наприклад: отримати заявки, збільшити продажі, залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність.

Варіанти відповідей:

Так, цілі визначаються системно; Частково / не для всіх активностей; Ні, чіткі цілі не визначаються; Важко відповісти.

10. Чи визначає підприємство цільові аудиторії для інтернет-комунікацій? Наприклад: фермери, оптові покупці, переробники, кінцеві споживачі, торговельні мережі.

Варіанти відповідей:

Так, аудиторії чітко визначені; Частково; Ні, не визначаємо; Важко відповісти.

11. Чи має підприємство контент-план або план інтернет-комунікацій?

Варіанти відповідей:

Так, є регулярний план; Частково / план є не завжди; Ні, працюємо без плану.

12. Чи аналізує підприємство ефективність різних інтернет-каналів? Наприклад, порівнює Google Ads, соцмережі, SEO, сайт, месенджери.

Варіанти відповідей:

Так, аналізуємо регулярно; Частково / інколи; Ні, не аналізуємо.

13. Чи встановлена на сайті система веб-аналітики?

Варіанти відповідей:

Так, встановлена і використовується; Встановлена, але майже не аналізується; Ні, не встановлена; Немає сайту.

14. Чи фіксуєте Ви, звідки прийшла заявка або покупець? Наприклад: Google, Facebook, Instagram, сайт, рекомендація, дзвінок.

Варіанти відповідей:

Так, фіксуємо автоматично через системи аналітики; Так, уточнюємо у клієнта напряду; Ні, не фіксуємо; Важко відповісти.

15. Чи ведете Ви базу заявок або клієнтів?

Варіанти відповідей:

Так, у CRM-системі; Так, у таблиці Excel / Google Sheets; Частково / у записнику / вручну; Ні, не ведемо; Важко відповісти.

16. Яку посаду Ви займаєте на підприємстві?

Варіанти відповідей:

Власник / співвласник; Директор / керівник підприємства; Керівник відділу продажів; Спеціаліст з маркетингу / реклами / комунікацій; Менеджер з продажів або роботи з клієнтами; Агроном / виробничий спеціаліст; Бухгалтер / адміністративний працівник; Інше.

17. Будь ласка, вкажіть Ваш стаж роботи у сільськогосподарській сфері?

Варіанти відповідей:

До 1 року; 1–3 роки; 4–7 років; 8–10 років; Понад 10 років.

18. Скільки часу Ви працюєте на цьому підприємстві?

Варіанти відповідей:

До 6 місяців; 6–12 місяців; 1–3 роки; 4–7 років; Понад 7 років.

19. Вкажіть, будь ласка, Ваш рівень освіти.

Варіанти відповідей:

Середня спеціальна / професійно-технічна; Бакалавр; Магістр / спеціаліст; Науковий ступінь; Інше.

Додаток Д. Анкета експертного оцінювання цифрової зрілості інтернет-комунікацій сільськогосподарських підприємств

1. Який рівень цифрової зрілості систем інтернет-комунікацій, на Вашу думку, переважає серед малих і середніх сільськогосподарських підприємств?

Варіанти відповідей:

Початковий: інтернет-канали майже не використовуються; Базовий: є сайт або соцмережі, але без системної роботи; Середній: використовуються кілька інтернет-каналів, але аналітика і CRM застосовуються частково; Інтегрований: інтернет-канали, заявки, CRM і аналітика частково пов'язані між собою; Високий: інтернет-комунікації працюють як керована система; Важко відповісти.

2. Яка частка малих і середніх сільськогосподарських підприємств, на Вашу думку, має власний сайт?

Варіанти відповідей:

До 20%; 21–40%; 41–60%; 61–80%; Понад 80%.

3. Яка частка малих і середніх сільськогосподарських підприємств активно використовує соціальні мережі для просування?

Варіанти відповідей:

До 20%; 21–40%; 41–60%; 61–80%; Понад 80%.

4. Яка частка малих і середніх сільськогосподарських підприємств використовує платну інтернет-рекламу?

Варіанти відповідей:

До 20%; 21–40%; 41–60%; 61–80%; Понад 80%.

5. Яка модель організації інтернет-комунікацій найчастіше зустрічається у малих і середніх сільськогосподарських підприємствах?

Варіанти відповідей:

Інтернет-комунікації майже не організовані; Цим займається власник або керівник підприємства; Цим займається працівник паралельно з іншими обов'язками; Залучаються окремі зовнішні спеціалісти під конкретні задачі; Підприємство системно співпрацює з агентством або підрядником; Є власний маркетолог / digital-фахівець; Є власний відділ маркетингу або digital-команда.

6. Яка частка малих і середніх сільськогосподарських підприємств має відповідальну особу за сайт, рекламу, соцмережі або інші інтернет-канали?

Варіанти відповідей:

До 20%; 21–40%; 41–60%; 61–80%; Понад 80%.

7. Як зазвичай організована обробка заявок з інтернет-каналів у сільськогосподарських підприємствах?

Варіанти відповідей:

Заявки часто не фіксуються або губляться; Заявки обробляються вручну без чіткого порядку; Є відповідальна особа, але процес не формалізований; Є зрозумілий порядок обробки заявок, але без CRM; Заявки системно фіксуються і передаються в CRM або іншу базу; Важко відповісти.

8. Наскільки часто в сільськогосподарських підприємствах заявки з інтернету пов'язуються з подальшим продажем?

Варіанти відповідей:

Майже ніколи; Рідко; Частково, лише для окремих каналів або кампаній; Досить часто; Системно для більшості заявок; Важко відповісти.

9. Як сільськогосподарські підприємства найчастіше обирають інтернет-канали просування?

Варіанти відповідей:

Канали майже не обираються, просування відбувається випадково; На основі особистих припущень керівника або власника; На основі прикладів конкурентів; На основі порад підрядників або знайомих спеціалістів; На основі тестування різних каналів; На основі даних, аналітики, цілей і KPI.

10. Як часто сільськогосподарські підприємства визначають цілі та KPI перед запуском інтернет-реклами або інших digital-активностей?

Варіанти відповідей:

Майже ніколи; Рідко; Частково, для окремих кампаній; Часто; Системно перед більшістю активностей; Важко відповісти.

11. Як сільськогосподарські підприємства зазвичай працюють із цільовими аудиторіями в інтернет-комунікаціях?

Варіанти відповідей:

Цільова аудиторія чітко не визначається; Є загальне розуміння аудиторії, але без сегментації; Аудиторія поділяється на кілька базових груп; Повідомлення

частково адаптуються під різні групи покупців; Є системна сегментація аудиторій і окремі повідомлення для кожного сегмента.

12. Чи мають малі та середні сільськогосподарські підприємства план інтернет-комунікацій?

Варіанти відповідей:

Плану зазвичай немає; Планування відбувається ситуативно; Є короткостроковий план для окремих кампаній; Є регулярний контент-план або план рекламних активностей; Є комплексний план інтернет-комунікацій із цілями, каналами, бюджетами і показниками; Важко відповісти.

13. Як сільськогосподарські підприємства фіксують джерела заявок і покупців?

Варіанти відповідей:

Не фіксують джерела заявок; Фіксують приблизно зі слів клієнта; Фіксують вручну в таблицях або документах; Частково використовують рекламну аналітику; Системно фіксують джерела заявок у CRM або аналітичній системі; Важко відповісти.

14. Яка частка малих і середніх сільськогосподарських підприємств використовує CRM-систему або іншу базу клієнтів?

Варіанти відповідей:

До 20%; 21–40%; 41–60%; 61–80%; Понад 80%.

15. Який рівень зв'язку між інтернет-рекламою, заявками та фактичними продажами найчастіше спостерігається у сільськогосподарських підприємствах?

Варіанти відповідей:

Зв'язок майже не відстежується; Відстежуються лише кліки, перегляди або охоплення; Відстежуються заявки, але не продажі; Частково відстежується шлях від реклами до продажу; Системно відстежується шлях від каналу просування до продажу.

16. Які проблеми найбільше стримують розвиток інтернет-комунікацій у сільськогосподарських підприємствах?

Варіанти відповідей:

Відсутність відповідальних фахівців; Недостатній бюджет; Низька цифрова компетентність персоналу; Відсутність стратегії просування; Слабкий сайт або його відсутність; Відсутність CRM або бази клієнтів; Відсутність веб-

аналітики; Нерозуміння ефективності реклами; Слабкий зв'язок між маркетингом і продажами; Недовіра керівництва до digital-інструментів; Орієнтація переважно на традиційні канали продажу; Сезонність попиту і складність планування; Інше.

17. Яка складова цифрової зрілості системи інтернет-комунікацій є найслабшою у більшості сільськогосподарських підприємств?

Варіанти відповідей:

Організаційна: відповідальні особи, розподіл функцій, обробка заявок;

Методична: цілі, KPI, аудиторії, планування, вибір каналів; Інформаційно-

аналітична: аналітика, CRM, джерела заявок, зв'язок із продажами.

18. Яка складова, на Вашу думку, найбільше впливає на здатність підприємства ефективно управляти інтернет-комунікаціями?

Варіанти відповідей:

Організаційна; Методична; Інформаційно-аналітична; Усі складові однаково важливі.

19. Оберіть сферу Вашої основної професійної діяльності.

Варіанти відповідей:

Науково-педагогічна діяльність у сфері маркетингу / менеджменту / економіки; Практична діяльність у сфері інтернет-маркетингу; Консалтинг у сфері маркетингу або цифрових комунікацій; Управлінська діяльність у сільськогосподарському підприємстві; Дослідження або аналітика у сфері аграрного бізнесу; Інше.

20. Який Ваш загальний стаж професійної діяльності у сфері маркетингу, менеджменту, аграрного бізнесу або цифрових комунікацій?

Варіанти відповідей:

До 3 років; 3–5 років; 6–10 років; Понад 10 років.

21. Який Ваш рівень освіти або наукової кваліфікації?

Варіанти відповідей:

Бакалавр; Магістр / спеціаліст; Доктор філософії / кандидат наук; Доктор наук; Інше.

22. Чи маєте Ви наукові публікації, методичні праці або дослідження, пов'язані з маркетингом, цифровими комунікаціями, управлінням або аграрним бізнесом?

Варіанти відповідей:

Не маю; 1–2 публікації; 3–5 публікацій; Понад 5 публікацій.

23. Чи маєте Ви практичний досвід участі у проєктах, пов'язаних з просуванням, інтернет-комунікаціями, рекламою, CRM, аналітикою або цифровізацією підприємств?

Варіанти відповідей:

Не маю; Так, 1–2 проєкти; Так, 3–5 проєктів; Так, понад 5 проєктів.

24. У яких напрямках Ви можете надати експертну оцінку?

Варіанти відповідей:

Інтернет-маркетинг; Маркетингові комунікації; Просування продукції сільськогосподарських підприємств; Вебсайт, SEO, контент; Google Ads / Meta Ads / інші рекламні канали; Аналітика ефективності маркетингу; Управління або розвиток сільськогосподарського підприємства; CRM та управління заявками клієнтів; Інше.

25. Вкажіть, будь ласка, з якими за масштабом підприємствами Ви переважно працювали або які аналізували?

Варіанти відповідей:

Невеликі фермерські господарства; Малі сільськогосподарські підприємства; Середні сільськогосподарські підприємства; Великі сільськогосподарські підприємства; Агрохолдинги / підприємства у складі агрохолдингів; Підприємства з переробки сільськогосподарської продукції; Постачальники насіння, ЗЗР, добрив, техніки або агропослуг; Інше.

Додаток Е. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження у діяльність ТОВ «Козацька долина 2006»

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«КОЗАЦЬКА ДОЛИНА 2006»**

Адреса: 32436, Україна, Кам'янець-Подільський р-н, Хмельницька обл., село Вихрівка, вулиця
Центральна, будинок 12"
Код ЄДРПОУ: 34222324

Вих. № 36/02 від «9» лютого 2026 р.

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження
Скакуна Олександра Михайловича
«Формування системи інтернет-комунікацій забезпечення просування
продукції сільськогосподарських підприємств»

У діяльності ТОВ «Козацька долина 2006» використовуються наукові розробки, викладені та обґрунтовані в дисертаційній роботі Скакуна Олександра Михайловича на тему «Формування системи інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств».

Наукові положення дисертаційного дослідження, які полягають у методичних підходах до формування та удосконалення системи інтернет-комунікацій підприємств аграрного сектору, були враховані під час організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

Запропоновані рекомендації сприяють підвищенню ефективності використання цифрових каналів комунікації. Їх застосування дозволяє покращити взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити обґрунтованість маркетингових рішень та посилити присутність підприємства в інтернет-середовищі.

Результати дисертаційного дослідження мають практичну цінність для діяльності ТОВ «Козацька долина 2006» і використовуються у роботі підприємства під час планування, реалізації та оцінювання ефективності заходів інтернет-комунікацій.

Директор ТОВ «Козацька долина 2006»



Віталій ЗАГОРОДНИЙ

Додаток Ж. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження у діяльність ТОВ «Агро-Слава 2017»

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«АГРО-СЛАВА 2017»**

Адреса: 32361, Україна, Кам'янець-Подільський р-н, Хмельницька обл., село
Ходорівці, вулиця Гагаріна, будинок 59, код ЄДРПОУ: 41277775

Вих. № 10 від «4» Серезця 2026 р.

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження
Скакуна Олександра Михайловича
«Формування системи інтернет-комунікацій забезпечення просування
продукції сільськогосподарських підприємств»

У діяльності ТОВ «Агро-Слава 2017» використано наукові положення та практичні рекомендації, викладені у дисертаційному дослідженні Скакуна Олександра Михайловича на тему «Формування системи інтернет-комунікацій забезпечення просування продукції сільськогосподарських підприємств».

Зокрема, були враховані методичні підходи до оцінювання та удосконалення системи інтернет-комунікацій підприємства, використання цифрових каналів просування, веб-аналітики, інструментів взаємодії з цільовою аудиторією сільськогосподарських підприємств.

Запропоновані рекомендації було застосовано під час оптимізації системи інтернет-комунікацій та планування подальших маркетингових дій підприємства.

Директор ТОВ «Агро-Слава 2017»



Ярослава БАБІЙ