

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГ

ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА ВИМОГ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

FORMATION OF PROPOSALS AND REQUIREMENTS FOR THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES AND BRAND MANAGEMENT OF MODERN DIGITALIZATION FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

В статті розглянуто ключові типи стратегій цифрового маркетингу, такі як контент-маркетинг, PPC-реклама та маркетинг у соціальних мережах, і сформувані пропозиції щодо впровадження стратегії цифровізації в діяльність підприємств агробізнесу для підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії, яка допоможе компаніям удосконалити тактику цифрового маркетингу. Оволодівши цими підходами, можете створювати цілісні, ціле-спрямовані плани, які сприятимуть результатам і довгостроковому успіху. Встановлено, що стратегії цифрового маркетингу мають важливе значення для створення сильної присутності в Інтернеті, допомагаючи аграрним підприємствам досягти сталого зростання, розширити свою присутність на ринку та скористатися новими можливостями на ринку. В умовах сучасної конкуренції результативне впровадження цифрових технологій у процес просування продукції виступає важливим фактором успіху для аграрного підприємства, а застосування інноваційних цифрових інструментів сприяє не лише диверсифікації каналів збуту, а й підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню клієнтської лояльності та посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Ключові слова: маркетингова стратегія, бренд-менеджмент, Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг, комунікація бренду, цифрові інструменти, стратегічний набір, агробізнес, система просування продукції.

This article examines key types of digital marketing strategies, such as content marketing, PPC advertising, and social media marketing, and provides suggestions for implementing a digitalization strategy into agribusiness operations to increase brand awareness and audience engagement, which will help companies improve their digital marketing tactics. By mastering these approaches, you can create holistic, focused plans that will drive results and long-term success. The integration of digital technologies into all areas of agricultural production will contribute to increasing operational efficiency, accelerating the introduction of innovations and strengthening the competitive position of the enterprise in a dynamic market environment. Investing in a consistent and permanent content marketing strategy is important for building an audience and establishing the company as a thought leader in its industry. This will help attract new customers and retain current customers, providing long-term benefits for the company. To improve marketing technologies, especially in terms of promoting agricultural products, it is advisable to implement a number of practical measures aimed at increasing the effectiveness of communications with the target audience. First of all, it is worth intensifying work with digital channels, which can act as an effective tool for informing about the benefits of products. It has been established that digital marketing strategies are essential for creating a strong online presence, helping agricultural enterprises achieve sustainable growth, expand their market presence and take advantage of new market opportunities. In today's competitive environment, the effective implementation of digital technologies in the process of product promotion is an important success factor for an agricultural enterprise, and the use of innovative digital tools contributes not only to the diversification of sales channels, but also to increasing the effectiveness of marketing activities, strengthening customer loyalty and strengthening the competitive position of the enterprise in the market.

Keywords: marketing strategy, brand management, Internet communications, digital marketing, brand communication, digital tools, strategic recruitment, agribusiness, product promotion system.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure84-25>

Багорка М.О.¹

д.е.н.,
професор кафедри маркетингу,
Дніпровський державний
аграрно-економічний університет

Абрамович І.А.²

к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний
аграрно-економічний університет

Bahorka Mariia

Dnipro State Agrarian
and Economic University

Abramovych Inna

Dnipro State Agrarian
and Economic University

Постановка проблеми. Конкуренція змушує бізнес мислити стратегічно, шукати інноваційні підходи до просування та створювати реальну цінність для клієнта. У цьому контексті формування маркетингових стратегій є не просто відповіддю на потреби ринку, а безперервною реакцією на дії конкурентів та зміни в зовнішньому середовищі.

Стратегічний підхід до розвитку підприємств передбачає системне планування їхньої діяльності, спрямоване на досягнення довгострокових цілей з урахуванням внутрішніх ресурсів і зовнішніх факторів середовища. Він дозволяє формувати гнучкі моделі росту, забезпечувати конкурентоспроможність, адаптуватися до змін ринку та

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5469-4744>

використовувати можливості для стійкого розвитку. Маркетингова стратегія передбачає план компанії чи організації, спрямований на те, щоб охопити потенційних клієнтів і переконати їх купити її продукцію. У рамках своєї маркетингової стратегії компанія визначає своїх цільових клієнтів, визначає, чого вони хочуть, і взаємодіє з ними за допомогою реклами та рекламних акцій. Ефективна маркетингова стратегія буде зосереджена на конкретній меті, як-від збільшення продажів або підвищення впізнаваності бренду.

Чітка маркетингова стратегія повинна спиратися на ціннісну пропозицію компанії. Це інформує споживачів про те, що представляє компанія, як вона працює та чому вона заслуговує на те, щоб займатися клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Огляд та аналіз літературних джерел свідчать про експоненційне зростання кількості наукових праць, які досліджують проблеми впровадження систем цифровізації в маркетингу.

Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток персоналізованих комунікацій в інтернет-маркетингу, варто відзначити С. Даун, який обґрунтував ключову роль персоналізованих комунікацій у підвищенні ефективності цифрових маркетингових стратегій, підкреслюючи їхню здатність збільшувати рівень залучення та лояльності споживачів [1, с. 370]. М. Ву, П. Андреев та М. Беньоцев запропонували комплексний підхід до оцінки економічної ефективності автоматизованих систем збуту [2, с. 69], довівши, що їхнє впровадження може суттєво знизити витрати на залучення клієнтів та підвищити рентабельність підприємств, що використовують сучасні інструменти цифровізації.

Питання бренд комунікацій були розглянуті Танасійчук А.М. [3, 4], Ковальчук С.В., Лісовський І.В. [4]. До вивчення питань бренд-менеджменту долучались провідні вітчизняні й зарубіжні науковці та практики, зокрема Примак Т.О. [5], Романенко Є.О. [6], Котлер Ф. [7].

Попри значну кількість досліджень, присвячених проблематиці розробки бренд-комунікацій, актуальним залишається питання інтеграції сучасних цифрових технологій в діяльність підприємств агробізнесу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних складників цифрового маркетингу з можливістю використання їх в аграрному секторі та розроблення стратегії його впровадження з акцентом на оптимізацію маркетингових витрат, бренд-менеджментом і підвищення результативності просування сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетинг є найважливішим елементом ринкового механізму управління, спрямоване на

задоволення потреб, а його застосування означає системний підхід до управління з чіткою метою та детальним комплексом заходів [8, с. 73].

Стратегія цифрового маркетингу – це структурований план, який визначає, як компанія використовуватиме цифрові канали для досягнення своїх маркетингових цілей. Це передбачає визначення конкретних маркетингових цілей і використання різноманітних онлайн-тактик і платформ, таких як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та контент-маркетинг, щоб ефективно охопити цільову аудиторію.

За своєю суттю стратегії цифрового маркетингу поєднують ваші бізнес-цілі з дієвою тактикою онлайн-маркетингу. Незалежно від того, чи є метою підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку, залучення потенційних клієнтів або збільшення продажів, добре продумана стратегія гарантує, що всі цифрові маркетингові зусилля є узгодженими та узгодженими з вашими головними бізнес-цілями.

Цифровий маркетинг стосується просування продуктів або послуг за допомогою різних форм електронних засобів масової інформації, насамперед в Інтернеті. Цифровий маркетинг використовує онлайн-канали для залучення цільової аудиторії за допомогою таких стратегій, як контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, кампанії електронною поштою та пошукова оптимізація (SEO). Ці онлайн-канали включають соціальні медіа, електронну пошту, SEO та PPC, призначені для заохочення взаємодії та переходів.

На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг націлений на певні сегменти аудиторії, які часто ідентифікуються за демографічними показниками та поведінкою, що дозволяє компаніям охоплювати дуже специфічну аудиторію та вимірювати результати в реальному часі. Це робить його одним із найефективніших способів розвитку бізнесу, підвищення впізнаваності бренду та отримання прибутку в сучасному підключеному світі. Поінформованість про бренд покращує впізнаваність клієнтів, допомагаючи компаніям зміцнювати лояльність і довіру аудиторії (табл. 1).

Цифровий маркетинг працює, орієнтуючись на клієнтів за допомогою стратегій на основі даних у цифрових каналах, таких як веб-сайти, пошукові системи, платформи соціальних мереж і електронна пошта. Підприємства використовують цю цільову інформацію для створення релевантних, персоналізованих повідомлень, які реагують на потенційних покупців на різних етапах клієнтського шляху. Він передбачає створення вмісту, який стимулює залучення та конверсії, а також аналіз даних для вимірювання ефективності кампанії.

Щоб забезпечити ефективність кампаній, цифровий маркетинг використовує A/B-тестування для оптимізації ефективності реклами, тонкого

налаштування стратегій для максимізації результатів. Крім того, стратегії перенацілювання часто використовуються для повторного залучення потенційних клієнтів, які взаємодіяли з брендом, але ще не здійснили конверсію. Таке поєднання цільового охоплення та вимірювання в реальному часі дозволяє компаніям зосередитися на залученні клієнтів, що зрештою призводить до зростання бізнесу.

Сім основних елементів стратегії цифрового маркетингу: націлювання на аудиторію, створення контенту, розповсюдження каналів, відстеження ефективності, оптимізація переходів, стратегії перенацілювання та сприяння лояльності до бренду (табл. 2).

Цифровий маркетинг — це динамічний і керований даними підхід, який використовує різноманітні онлайн-канали для націлювання на певні сегменти аудиторії (табл. 3).

Стратегічний набір являє собою систему різних типів стратегій, що розробляються підприємством на визначений період часу. Він відображає

особливості функціонування та стратегічного розвитку підприємства, визначаючи його місце та роль у маркетинговому середовищі.

У процесі аналізу діяльності аграрних підприємств було виявлено низку ключових проблем, що негативно впливають на її ефективність:

1. Відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу зумовлює фрагментованість виконання маркетингових функцій різними працівниками, що ускладнює координацію дій і знижує результативність реалізованих ініціатив.

2. Застосування застарілих маркетингових підходів не відповідає сучасним вимогам ринку, що послаблює конкурентні позиції підприємства.

3. Недостатній рівень рекламної активності знижує присутність підприємства на ринку, ускладнює формування його пізнаваності серед цільової аудиторії та обмежує охоплення потенційних споживачів.

4. Відсутність уніфікованого підходу до реалізації маркетингової стратегії створює труднощі у

Таблиця 1

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали	Телебачення, друкована реклама, особисті зустрічі	Соціальні мережі, сайти, email, онлайн реклама
Охоплення	Локальне	Глобальне
Вимірюваність	Важко оцінити ефективність	Детальна аналітика в реальному часі
Взаємодія з клієнтом	Одностороння	Двостороння (коментарі, відгуки, спілкування в чаті)
Гнучкість	Обмежена	Можливість швидкого коригування
Витрати	Високі	Гнучкі, можна оптимізувати

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 2

Основні елементи цифрового маркетингу

Елементи	Характеристика
Орієнтація на аудиторію	Націлювання на аудиторію за допомогою аналізу даних дозволяє компаніям визначати своїх цільових клієнтів, зокрема їхні інтереси, демографічні показники та поведінку. Це гарантує, що маркетингові зусилля спрямовані на потрібні сегменти аудиторії.
Створення контенту	Створення контенту має вирішальне значення, оскільки цифровий маркетинг покладається на створення контенту, який не тільки залучає, але й підтримує інтерес. Це стимулює залучення та конверсії через публікації в блогах, електронні листи чи оновлення в соціальних мережах.
Розподіл каналів	Розповсюдження вмісту здійснюється через вибрані цифрові канали, такі як Google Ads, Facebook, LinkedIn, інформаційні бюлетені електронною поштою тощо, щоб гарантувати, що він досягне цільової аудиторії.
Відстеження продуктивності	Відстеження ефективності за допомогою збору даних у режимі реального часу дозволяє компаніям контролювати успішність своїх кампаній, вносячи необхідні коригування для оптимізації результатів. Аналітика даних вимірює ефективність кампанії, пропонуючи цінну інформацію для постійного вдосконалення.
Оптимізація конверсій	Оптимізація конверсій полягає в тонкому налаштуванні кампаній з часом для покращення коефіцієнтів конверсії, незалежно від того, чи йдеться про продаж, залучення потенційних клієнтів чи досягнення іншої мети. Завдяки таким методам, як A/B-тестування, компанії можуть постійно вдосконалювати свій підхід для отримання кращих результатів.
Стратегії ретаргетингу	Стратегії ретаргетингу повторно залучають потенційних клієнтів, які виявили інтерес до бренду, але не здійснили покупку. Перенацілювання допомагає нагадувати цим користувачам про продукт або послугу, збільшуючи ймовірність конверсії.
Підвищення лояльності до бренду	Підвищення лояльності до бренду за допомогою цифрового маркетингу передбачає постійну взаємодію з клієнтами та надання цінності. У свою чергу, лояльність до бренду збільшує повторний бізнес, сприяючи довгостроковим відносинам із клієнтами.

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 3

Сучасний набір інструментів стратегії цифрового маркетингу

Сучасні інструменти маркетингу	Деталізація
Стратегії цифрового маркетингу	SEO передбачає оптимізацію вмісту та структури вашого веб-сайту для покращення його рейтингу на сторінках результатів пошуку (SERP). Чим вищий рейтинг вашого сайту, тим більша ймовірність залучити органічний (неоплачуваний) трафік. SEO зосереджується на ключових словах, продуктивності сайту та зворотних посиланнях, щоб покращити пошукову видимість. PPC — це форма платної реклами, за якої компанії сплачують комісію щоразу, коли натискають на їхню рекламу. Google Ads є найпопулярнішою платформою для PPC. Це дозволяє призначати ставки за певні ключові слова, показуючи ваші оголошення користувачам, які здійснюють пошук за цими термінами. PPC забезпечує миттєву видимість, але вимагає постійного моніторингу для забезпечення прибутковості. Маркетинг у соціальних мережах використовує такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, для підвищення впізнаваності бренду та налагодження стосунків із клієнтами. Цифрові маркетологи використовують як звичайні (безкоштовні), так і платні методи для розповсюдження контенту, взаємодії з підписниками та стимулювання залучення. Електронний маркетинг є однією з найбільш прямих форм спілкування з клієнтами. Це передбачає надсилання інформаційних бюлетенів, оновлень продуктів або рекламних пропозицій безпосередньо передплатникам. Маркетинг електронною поштою може бути дуже персоналізованим, що робить його ефективним інструментом для побудови стосунків і стимулювання повторного бізнесу. Відеомаркетинг використовує відеовміст для просування бренду, продукту чи послуги на таких платформах, як YouTube, Vimeo та в соціальних мережах. Він містить пояснювальні відео, демонстрації продуктів, відгуки клієнтів і прямі трансляції. Ця стратегія підвищує взаємодію, впізнаваність бренду та коефіцієнт конверсії, роблячи вміст більш інтерактивним і доступним. Оскільки споживачі все більше віддають перевагу відео-контенту, інтеграція відео-маркетингу у вашу цифрову стратегію може значно підвищити онлайн-присутність і ефективність.

Джерело: узагальнено авторами

системному управлінні маркетингом і призводить до втрати цілісності комунікацій.

5. Недосконалість клієнтської бази та відсутність механізмів збирання зворотного зв'язку ускладнює процес удосконалення продукції та послуг, що негативно впливає на рівень задоволеності та лояльності споживачів.

В умовах сучасної конкуренції результативне впровадження цифрових технологій у процес просування продукції виступає важливим фактором успіху для аграрного підприємства. Застосування інноваційних цифрових інструментів сприяє не лише диверсифікації каналів збуту, а й підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню клієнтської лояльності та посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку.

На нашу думку, визначення цільових клієнтів і ринкових сегментів є фундаментальним чинником успішної реалізації маркетингової діяльності. У цьому контексті цифрова трансформація відкриває нові можливості для поглиблення взаємодії з клієнтами шляхом створення для них додаткової цінності.

Для ефективної реалізації портфеля маркетингових інструментальних стратегій в аграрному підприємстві доцільно зосередити увагу на продукції, яка має відносно слабкі позиції у конкурентів. Це передбачає створення позитивного іміджу підприємства, проведення заходів для зменшення впливу продукції конкурентів, розширення асортименту для усунення ринкових ніш та систематичне

опитування споживачів для виявлення їхніх потреб і очікувань. Важливо також забезпечити координацію роботи всіх підрозділів підприємства з метою максимально ефективного задоволення запитів клієнтів (табл. 4).

Впроваджуючи ці стратегії підприємства можуть досягти сталого зростання, розширити свою присутність на ринку та скористатися новими можливостями на ринку.

Підтримка узгодженості між каналами має вирішальне значення для надання клієнтам уніфікованого та цілісного бренду. Це передбачає створення всеосяжних керівних принципів бренду, визначення особистості бренду та впровадження інтегрованої маркетингової стратегії.

Це включає забезпечення узгодженого обміну повідомленнями, візуальної ідентифікації та міжканальної координації. Візуальні елементи мають бути узгодженими для всіх каналів, а шаблони мають бути створені для різних типів вмісту.

Багатоканальний підхід має важливе значення для забезпечення безперебійної взаємодії з клієнтами, дозволяючи клієнтам переходити між каналами без збоїв. Централізована система CRM може допомогти забезпечити персоналізовану та послідовну взаємодію з клієнтами.

Послідовність обслуговування клієнтів також має важливе значення зі стандартизованим навчанням і єдиними каналами підтримки. Узгодженість вмісту є ще одним ключовим аспектом, причому календар вмісту та перепрофільований вміст є

Рекомендовані стратегії для аграрного підприємства

Стратегії	Заходи реалізації
Проникнення на ринок	передбачає розширення продажів поточним клієнтам або залучення нових за допомогою агресивних зусиль з маркетингу та продажів.
Цінової диференціації	Цінова конкурентоспроможність передбачає пропонування конкурентоспроможних цін, знижок, акцій або програм лояльності для залучення клієнтів, чутливих до ціни. Розширення ринку передбачає вихід на нові географічні ринки, інтернаціоналізацію та стратегічне партнерство.
Диверсифікації	Розробка продукту передбачає диверсифікацію пропозицій, інвестиції в дослідження та розробки та вертикальну інтеграцію. Стратегії залучення та утримання клієнтів передбачають впровадження цільових маркетингових кампаній, цифрову рекламу, залучення в соціальні мережі та пошукову оптимізацію.
Масштабування	Масштабована інфраструктура та операції передбачають інвестиції в технології, оптимізацію процесів, аутсорсинг, стратегічні партнерства та придбання, відгуки та розуміння клієнтів, розбудову бренду та поінформованість, фінансовий менеджмент, а також постійний моніторинг та адаптацію.

Джерело: сформовано авторами

важливими для планування та планування вмісту на всіх каналах.

Моніторинг і зворотній зв'язок є важливими для підтримки узгодженості між каналами. Регулярний моніторинг згадувань брендів, відгуків клієнтів і настроїв допомагає швидко виявляти та усувати невідповідності.

Використання технологій та інструментів, таких як автоматизація маркетингу та системи керування контентом, забезпечує своєчасну та однакову комунікацію. Необхідні регулярні аудити та перевірки, щоб виявити невідповідності та вжити заходів для виправлення.

Порівняльний аналіз допомагає порівняти узгодженість бренду з галузевими стандартами та конкурентами, визначаючи найкращі практики та області для вдосконалення.

Гнучкість і адаптивність мають важливе значення, оскільки потрібно вносити адаптації до каналу, зберігаючи ключові елементи бренду. Для підвищення послідовності та ефективності необхідні постійні вдосконалення.

Добре розроблена стратегія цифрового маркетингу гарантує, що кожна онлайн-діяльність, від контент-маркетингу до SEO, узгоджується з бізнес-цілями.

Найкращі практики та тактики для стратегій цифрового маркетингу включають прийняття рішень на основі даних, маркетинг контенту з інтеграцією SEO, персоналізацію та сегментацію, багатоканальний маркетинг, оптимізацію для мобільних пристроїв, а також залучення соціальних медіа та створення спільноти. Ми узагальнили пропозиції, щодо використання стратегії цифрового маркетингу.

1. Використовуйте дані для прийняття рішень.

Маркетинг на основі даних означає використання інформації про поведінку клієнтів, аналітику веб-сайтів і дослідження ринку для формування стратегії. Аналізуючи такі ключові показники, як рейтинг кліків, коефіцієнт конверсії та демографічні

показники клієнтів, ви можете приймати зважені рішення, які підвищують ефективність кампанії. Важливо, що аналітика даних відстежує ефективність кампанії, дозволяючи маркетологам коригувати стратегії в режимі реального часу для кращих результатів.

Важливо використовувати звіт «Придбання» в Google Analytics, щоб проаналізувати, які канали (звичайний пошук, платна реклама, соціальні мережі) залучають найбільший трафік, і відповідно відкоригувати бюджет.

2. Оптимізація за допомогою інтеграції SEO.

Контент має бути не лише інформативним, але й оптимізованим для пошукових систем. Включення релевантних ключових слів, створення високоякісних зворотних посилань і забезпечення зручності веб-сайту для мобільних пристроїв, що допоможуть підвищити рейтинг і охопити ширшу аудиторію.

3. Персоналізація та сегментація аудиторії.

Персоналізований маркетинг став важливим для зв'язку із сучасними споживачами. Сегментуючи свою аудиторію на основі демографічних показників, поведінки чи інтересів, ви можете надавати індивідуальні повідомлення, які резонують з кожною групою, що призведе до вищого рівня залучення та конверсії.

4. Впровадження багатоканального маркетингу.

Багатоканальний маркетинг забезпечує єдиний досвід бренду в усіх цифрових каналах. Інтегруючи такі інструменти та технології, як платформи електронного маркетингу, соціальні мережі та програмне забезпечення CRM.

5. Оптимізація для мобільних користувачів.

Оскільки понад 50% користувачів Інтернету відвідують веб-сайти за допомогою мобільних пристроїв, очевидно, що мобільна оптимізація значно покращує взаємодію з користувачем. Забезпечуючи швидке завантаження, адаптивний дизайн і простий у навігації інтерфейс користувача для мобільних відвідувачів, можна значно

підвищити залученність користувачів і загальну задоволеність сайтом.

6. Залучити та створити спільноту в соціальних мережах.

Залучення є ключем до успіху в соціальних мережах. Активно відповідати на коментарі, ставити запитання та створювати інтерактивний вміст (наприклад, опитування чи відео в реальному часі), щоб сприяти відчуттю спільності. Створення лояльних послідовників збільшить впізнаваність бренду та утримання клієнтів.

Важливо створити єдиний контент-план, скоординувати публікації в соціальних мережах, електронні листи та оголошення з перенацілюванням, щоб запускати їх одночасно з узгодженим брендингом і повідомленнями.

Цифровізація в аграрному секторі відкриває значні перспективи для вдосконалення взаємодії з клієнтами, оптимізації маркетингових витрат та зростання обсягів реалізації продукції. Застосування цифрових технологій у процесі просування надає підприємствам низку ключових переваг, серед яких:

- розширення ринкового охоплення: використання онлайн-платформ, соціальних мереж та маркетингових каналів забезпечує доступ до ширшої аудиторії потенційних споживачів;
- персоналізовані комунікації: завдяки аналітичним інструментам з'являється можливість сегментувати ринок і розробляти цілеспрямовані рекламні кампанії;
- раціональне використання маркетингового бюджету: цифрові інструменти дозволяють досягати кращих результатів при менших витратах у порівнянні з традиційними каналами просування;
- посилення взаємодії з клієнтами: використання чат-ботів, електронної пошти та онлайн-консультацій забезпечує зворотний зв'язок і підтримку на кожному етапі комунікації зі споживачем.

Висновки. Цифрова трансформація маркетингової діяльності аграрних підприємств передбачає формування результативної онлайн-присутності з метою підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та оптимізації маркетингових витрат. Незважаючи на відсутність цифрових інструментів у поточній діяльності більшості аграрних підприємств, планується розробка системного підходу до впровадження цифрового маркетингу, що в перспективі сприятиме зростанню прибутковості.

Інтеграція цифрових технологій у всі сфери аграрного виробництва сприятиме зростанню операційної ефективності, прискоренню впровадження інновацій і зміцненню конкурентних позицій підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Інвестування в послідовну та постійну стратегію контент-маркетингу має важливе значення для формування аудиторії та утвердження компанії як лідера думки у своїй галузі. Це допоможе залучити

нових клієнтів і зберегти поточних клієнтів, забезпечуючи довгострокові вигоди для компанії.

Для вдосконалення маркетингових технологій, особливо в частині просування аграрної продукції, доцільно реалізувати низку практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності комунікацій з цільовою аудиторією. Передусім варто активізувати роботу з цифровими каналами, які можуть виступати ефективним інструментом інформування про переваги продукції.

Важливо зосередитися на створенні контенту, адаптованого до потреб і запитів фермерів та кінцевих споживачів. Це можуть бути інформаційні публікації, огляди продуктів, практичні рекомендації щодо вирощування, а також історії успішного використання продукції. Одночасно доцільно інвестувати у розвиток таргетованої цифрової реклами, що дає змогу охоплювати саме ту аудиторію, яка зацікавлена у конкретних товарах.

Дотримуючись маркетингових цифрових стратегій, підприємства можуть підтримувати постійну присутність бренду в усіх каналах, що веде до покращення впізнаваності бренду, довіри клієнтів і загального успіху бізнесу.

Узгодження між маркетинговою діяльністю та загальними бізнес-цілями має вирішальне значення для досягнення успіху та досягнення стратегічних цілей.

Послідовність бренду має вирішальне значення для підтримки узгодженості бренду на всіх платформах і точках взаємодії. Управління репутацією також має важливе значення для проактивного управління репутацією компанії через стратегічні комунікації, антикризове управління та залучення зацікавлених сторін.

Поєднання традиційних і цифрових каналів дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища, зменшити залежність від посередників та підвищити економічну ефективність.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Dawn S.K. Personalised Marketing: concepts and framework. *Productivity*. 2014. Vol. 54(4). P. 370.
2. Wu M., Andreev P. and Benyoucef M. The state of lead scoring models and their impact on sales performance. *Information Technology and Management*. 2024. Vol. 25(1). Pp. 69–98.
3. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55–74.
4. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій підприємств. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14–16 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320 с. С. 147–159.

5. Примає Т.О. Маркетингові комунікації. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 4. С. 46–52.

6. Романенко Є.О. Теоретико-методологічна ідентифікація поняття комунікації у контексті сучасних дослідницьких підходів. *Ефективність державного управління*. 2012. Вип. 32. С. 108–115.

7. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. *Marketing management*. Kyiv : Ximdzhest, 2008. 720 p.

8. Багорка М.О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 5 (110). С. 71–75. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-5-13>.

9. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2022. Вип. 49. С. 97–106. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2022/49-2022/13.pdf>

REFERENCES:

1. Dawn S.K. (2014). Personalised Marketing: concepts and framework. *Productivity*, 54(4), p. 370.

2. Wu M., Andreev P. and Benyoucef M. (2024). The state of lead scoring models and their impact on sales performance. *Information Technology and Management*, 25(1), pp. 69–98.

3. Tanasiichuk A.M., Kovalchuk S.V., Lisovskyi I.V. (2018). Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-dialnosti pidpriemstv [The role of digital marketing in boosting international

business activities of enterprises]. *Marketing and digital technologies*, no. 1, pp. 55–74.

4. Tanasiichuk A.M. (September 14–16, 2021) Metody otsiniuvannia efektyvnosti Internet-komunikatsii pidpriemstv [Methods for assessing the effectiveness of Internet communications of enterprises]. *Socio-political, economic and humanitarian dimensions of the European integration of Ukraine*: collection of scientific proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference, Vinnytsia, no. 3, 320 p., pp. 147–159.

5. Prymak T.O. (2011). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. *Marketing in Ukraine*, no. 4, pp. 46–52.

6. Romanenko Ye.O. (2012). Teoretyko-metodolohichna identyfikatsiia poniattia komunikatsii u konteksti suchasnykh doslidnytskykh pidkhodiv [Theoretical and methodological identification of the concept of communication in the context of modern research approaches]. *Effectiveness of public administration*, no. 32, pp. 108–115.

7. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. (2008). *Marketing management*. Kyiv : Ximdzhest, 720 p.

8. Bahorka M.O. (2019). Marketynhovi stratehii yak osnova stratehichnoho rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [Marketing strategies as the basis for the strategic development of agricultural enterprises]. *Scientific and production journal "State and regions". Series "Economy and entrepreneurship"*, no. 5(110), pp. 71–75.

9. Bahorka M.O., Kadyrus I.H., Yurchenko N.I. (2022). Instrumenty Internet-marketynhu v period hlobalnoi finansovoi kryzy: aktualnist ta efektyvnist [Internet Marketing Tools During the Global Financial Crisis: Relevance and Effectiveness]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series "Economics and Management"*, no. 49, pp. 97–106.