

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>

УДК 631.17.001

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE AGRARIAN SECTOR OF THE UKRAINIAN ECONOMY IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES

Бондаренко Валерій Михайлович

доктор економічних наук, професор,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>**Омельяненко Олександр Васильович**

аспірант кафедри,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4713-6051>**Bondarenko Valerii, Omelianenko Oleksandr**
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

У статті показано що застосування цифрових технологій в агромаркетингу також дозволяє агробізнесу збирати та аналізувати великі обсяги даних для кращого розуміння ринкових тенденцій та споживацьких переваг. Біг Дата та аналітика дають можливість аграріям прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та мінімізувати ризики. Соціальні медіа та контент-маркетинг відкривають нові горизонти для агробрендів у створенні глибокого зв'язку зі споживачами. Історії проекологічного виробництва, сталий розвиток та інновації в аграрній сфері резонують з цінностями сучасних споживачів. У статті розглянуто на практичному прикладі аналіз використання інтернет-маркетингу серед найбільших агропідприємств України. Наведено результати досліджень тенденцій розвитку ринку інтернет реклами України у 2022 р. У контексті маркетингової діяльності автором виділено декілька основних напрямків інтернет-маркетингу. Автором доведено що за допомогою вебресурсу будь-яка компанія має змогу підвищити впізнаваність бренду, розмістити всю інформацію про власну діяльність, підтримувати імідж та позитивну репутацію серед інших учасників аграрного ринку. Усі цілі, які наведені вище, досягаються лише тоді, якщо вебсайт оптимізований за технічними та комерційними ознаками, має якісне та експертне контентне наповнення кожної цільової сторінки. Ключову роль відіграє й юзабіліті-оптимізація, яка впливає на взаємодію відвідувачів із вебресурсом та сприяє підвищенню конверсії. Тільки за таких умов сайт займає вигідні позиції у пошуковій мережі, а аграрне підприємство отримує успіх серед конкурентів та визначне місце серед партнерів, споживачів та контактних осіб.

Ключові слова: цифровізація, реклама, рекламна компанія, аграрний сектор, цифрові технології, електронні торгові платформи, бренд, маркетингові стратегії, інтернет-маркетинг.

The agricultural sector, traditionally considered conservative, is undergoing a revolution driven by digital transformation. This transformation creates many opportunities for farmers, producers and suppliers of agricultural products. Digital marketing in the agricultural sector today is not just a trend, but a necessity, stemming from dynamic changes in consumer behavior and technological progress. The first and most obvious implementation of digital marketing in the agricultural sector is the digitization of trade. Electronic trading platforms and mobile applications provide farmers with the ability to reach markets that were previously inaccessible due to geographical or logistical constraints. This creates new sales channels for agricultural products and allows farmers to get better prices through direct communication with end consumers. The use of digital technologies in agromarketing also allows agribusinesses to collect and analyze large amounts of data to better understand market trends and consumer preferences. Big Data and analytics enable farmers to predict demand, optimize pricing, and minimize risks. Social

media and content marketing are opening up new horizons for agribands in creating a deep connection with consumers. Stories of pro-ecological production, sustainable development and innovation in the agricultural sector resonate with the values of modern consumers. Video marketing and blogs allow you to show the "face" of the brand, its values and commitment to the best production standards. The interactivity and personalization offered by digital channels help to create an individualized approach to each customer, offering products and services according to their individual needs and previous purchases. This not only increases brand loyalty, but also promotes cross-selling and increases sales. Digitalization enables precision farming, which uses data to optimize all processes, from sowing to harvesting, and marketing strategies. The use of artificial intelligence for demand forecasting, supply planning, and automation of advertising campaigns is becoming an integral part of the marketing strategies of modern agricultural companies. The article provides a practical example of the analysis of the use of Internet marketing among the largest agricultural enterprises of Ukraine. The author presents the results of research on trends in the development of the Ukrainian Internet advertising market in 2022. In the context of marketing activities, the author identifies several main areas of Internet marketing. The author proves that with the help of a web resource, any company can increase brand awareness, post all information about its activities, and maintain its image and positive reputation among other participants of the agricultural market. All of the above goals can only be achieved if the website is optimized for technical and commercial purposes, and has high-quality and expert content on each landing page. Usability optimization also plays a key role, as it affects the interaction of visitors with a web resource and helps to increase conversion. Only under such conditions does the website take favorable positions in the search engine, and the agricultural enterprise becomes successful among competitors and prominent among partners, consumers, and contacts.

Keywords: digitalization, advertising, advertising company, agricultural sector, digital technologies, electronic trading platforms, brand, marketing strategies, internet marketing.

Постановка проблеми. Аграрний сектор, традиційно вважається консервативним, зараз переживає революцію, в основі якої лежить цифрова трансформація. Ця трансформація створює безліч можливостей для фермерів, виробників та постачальників аграрної продукції. Digital-маркетинг в аграрному секторі сьогодні – це не просто тенденція, а необхідність, що впливає з динамічних змін споживацької поведінки та технологічного прогресу. Перше і найбільш очевидне впровадження digital-маркетингу в аграрний сектор - це оцифрування торгівлі. Електронні торгові платформи та мобільні додатки забезпечують аграріям можливість досягати ринків, які раніше були недоступні через географічні або логістичні обмеження. Це створює нові канали збуту для сільськогосподарської продукції та дозволяє фермерам отримувати кращі ціни завдяки прямому зв'язку з кінцевими споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу тенденцій розвитку аграрного сектору України в контексті інтеернет-рекламних зрушень приділяється достатньо уваги і вітчизняними, і зарубіжними вченими-науковцями, практиками, аналітиками та фахівцями, такими як Л. Антонюк, С. Барлей, Д. Белл, Е. Брінйолфссон, Дж. Вейсс, В. Бондаренко, Р. Гордон, П. Девід, П. Друккер, Т. Кочан, О. Луцій, Ф. Маклуп, Л. Михайлова, Т. Ноелле, І. Нонака, Ю. Пимошенко, М. Портер, Л. Прусак, П. Ромер, Н. Рензнік, А. Рябчик, Т. Стенбек, І. Луцій, Х. Такеучі, С. Тульчинська, О. Шпикуляк та інші.

Методика дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, а саме – методи аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, ціннісно-орієнтований, програмноцільовий методи та метод ситуаційного аналізу. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас існує необхідність комплексно розглянути основні тенденції розвитку інноваційних процесів в Україні в поєднанні з оцінкою впливу інтернет-технологій на діяльність суб'єктів господарювання та функціонування економіки в сучасних умовах як єдиного взаємопов'язаного процесу, що має регулюватись і вдосконалюватись системно.

Метою статті. Дослідження проблем забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки України, створення конкурентних переваг шляхом впровадження інернет-маркетингу, нових технологічних знань та інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Можливості digital-маркетингу для аграрного сектору є багатообіцяючими і потенційно революційними. Вони дозволяють агропідприємствам бути більш гнучкими, ефективними та конкурентоспроможними на світовому ринку, надаючи нові шляхи для збуту та спілкування зі споживачами. Використання цифрових технологій в маркетингу не лише веде до зростання продажів, але й покращує імідж бренду, підвищує його впізнаваність і сприяє створенню стійких відносин зі споживачами.

За даними міністерства фінансів [5] станом на 2020 рік більше 50% компаній не змогли оцінити свій ROMI. Під ROMI розуміється повернення від маркетингових інвестицій. Іншими словами, кожна друга сума для компанії не відображає ціну клієнтів, які надходять з різних джерел реклами. Це дуже важливий показник, оскільки він може відображати, чи здатна компанія розширити свою діяльність.

На сьогоднішній день, середній показник у відсотках, який фермери витрачають на маркетинг коливається від 10% до 20%. Зі слів Юрія Островського, засновника агентства «Ремаркетинг Україна», статистика в аграрному секторі показує, що щомісяця надходить близько 500 тис. запитів, що на 30% більше, ніж у 2020 році. Водночас зросла частка запитів, надісланих через мобільні пристрої на 40%. Середня вартість «кліка», тобто співвідношення затрат на інтернет-рекламу до кількості переходів через дану рекламу на сайт, становить 3 грн, а середня вартість контакту з клієнтом за контакт приймався перегляд користувачем сторінки «Контакти» на сайті приблизно 45 грн.

Комплексне використання інтернет-маркетингу в першу чергу фокусує увагу на просуванні вебсайту та соціальних мереж. Інтернет-сторінки виконують одну із найважливіших функцій – розповсюдження інформації про компанію та збільшення довіри до компанії у споживачів. На сьогоднішній день донесення інформації до споживача займає пріоритетне місце серед ланок маркетингу. Зазначимо головні переваги, які отримує аграрне підприємство при застосуванні інтернет-маркетингу:

- покращення інтенсивності просування бренду аграрного підприємства та збільшення долі ринку;
- визначення реальної вартості ROI;
- спрощення розрахунку декомпозиції маркетингу;
- мобільність у прийнятті рішень;
- вихід на нові ринки збуту (нові країни експорту);
- збільшення обсягів збуту;
- можливість кооперації з новими партнерами, створення партнерських коаліцій з метою кобрендингу.

Далі розглянемо на практичному прикладі аналіз використання інтернет-маркетингу серед найбільших агропідприємств України (табл. 1).

Згідно даних наведених у таблиці зазначимо, що «МХП» займається професійним застосуванням інтернет-маркетингу, саме

воно є одним з найбільш поширених в інтернеті. Середня кількість переглядів на сторінці агрохолдингу «МХП» в день є найбільшою серед інших агрокомпаній. Підприємство вдало просуває сторінки які окремо сфокусовані та внутрішній та зовнішні ринки.

Безперечно, впровадження інструментів інтернет-маркетингу в аграрному секторі економіки сприятиме зниження витрат на збут і маркетинг і застосуванню прямих каналів онлайн комунікацій між виробниками та споживачами агропродовольчої продукції.

Поділяємо думку українського вченого у сфері маркетингу С. О. Кобернюка стосовно того, що серед визначальних переваг цифровізації маркетингу в сільському господарстві є порівняно ширше охоплення ринку, яке дає змогу продавати свою продукцію клієнтам у різних географічних місцях. Водночас визначення оптимальних каналів розподілу продукції обумовлює зниження транзакційних витрат, усунення посередників, задіяних раніше в купівлі та продажу сільськогосподарської продукції [2].

Згідно результатів досліджень тенденцій розвитку ринку інтернет реклами України у 2022 р., які оприлюднила компанія Interactive Advertising Bureau Ukraine (IAB Ukraine), видатки на інтерактивну рекламу у 2022 р. зменшилися більше ніж на 75% у грошовому виразі. Найбільш суттєво зменшилися видатки на розміщення контекстної реклами у пошукових системах (на 30%, або ж на 5,35 млрд грн), розміщення цифрового відеоконтенту (на 51%, або на 3,73 млрд грн), заходи з інфлюенсер маркетингу (на 75%, або на 0,370 млрд грн) (табл. 2).

Згідно прогнозів експертів IAB Ukraine, у 2023 р. відбудеться певне пожвавлення ринку за усіма ключовими видами електронної реклами, а у загальному підсумку темпи зростання ринку можуть становити 23,5%, або ж 4,82 млрд грн. Експерти є досить обережними щодо власних прогнозів, враховуючи той факт, що тенденції розвитку ринку інтерактивної реклами у значній мірі залежать від Збройних сил України та їх успіхів на полі бою, що у свою чергу суттєво впливає на розвиток економіки та поведінку рекламодавців [3; 4].

Потрібно також враховувати, що за період повномасштабною війни з Росією, починаючи з 24 лютого 2022 року понад 9 млн українців виїхали за кордон, тобто кількість інтернет користувачів значно зменшилась.

За даними досліджень Інтернет-аудиторії України проведеними компанією gemius

Таблиця 1

Аналіз використання інтернет-маркетингу найбільшими агропідприємствами України

| Показники аналізу інтернет маркетингу | Аналіз використання площадки сайту | | | | Трафік з соціальних мереж | | Траст (ссылочні зв'язки) |
|---------------------------------------|---|----------------------------|--------------------|------------------------------------|---------------------------|---------|--------------------------|
| | Кількість відвідувачів за місяць (грудень 2022) | Тривалість відвідувань, хв | Показник відмов, % | Середня кількість посилань на сайт | Facebook | YouTube | |
| МХП Mhp.com.ua | 34,575 | 2:30 | 27,99 | 300 | 25,07 | 70 | 65 |
| Кернел Kernel.com | 24,904 | 3:30 | 60 | 270 | 1,2 | 14 | 25 |
| UkrLandFarming Ulf.com.ua | < 4,900 | 2:10 | - | 250 | + | + | 17 |
| Agroprosperis Agroprosperis.co | 2700 | - | - | 286 | + | + | 4 |
| Астарта-Київ Astartaholding.com | < 4,900 | 0:50 | - | 185 | 181 | + | 17 |
| Континентал Фармерз груп Cfg.com.ua | < 4,900 | 1:05 | - | 65 | 64 | - | 19 |
| Епіцентр Агро Epicentr-agro.com | - | - | - | 73 | + | - | 13 |
| Harveast Harveast.com | 4450 | 0:40 | - | 178 | + | - | 15 |
| ІМК Imcagro.com.ua | < 4,900 | 2:25 | - | 95 | + | - | 13 |
| Укрпромінвест Агро Uri-agro.com.ua | < 2,900 | 0:35 | - | 51 | + | - | 10 |

Джерело: зібрано автором за даними із джерел використаної літератури [5; 6]

Таблиця 2

Тенденції розвитку ринку цифрової реклами в Україні у 2020–2023 рр.

| Категорія/ витрати, млрд грн | Рік | | | | | |
|---|--------|--------|---------|------------------|---------------|------------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 22 / 21 динаміка | 2023* прогноз | 23 / 22 динаміка |
| Банерна реклама, реклама у соціальних мережах | 3180 | 5037 | 3595 | -29% | 4134 | 15% |
| Цифрове відео, включно з YouTube | 3800 | 7326 | 3595 | -51% | 4494 | 25% |
| Усього інтернет-медіа | 6980 | 12363 | 7190 | -42% | 8628 | 20% |
| Пошук (платна видача в пошукових системах) | 12300 | 17835 | 12484,5 | -30% | 15606 | 25% |
| Інфлюенсер маркетинг | 336,8 | 494 | 124 | -75% | 155 | 25% |
| SMM | - | 840 | 420 | -50% | 546 | 30% |
| Інша цифрова реклама | 630 | 693 | 346,5 | -50% | 450 | 30% |
| Усього інтернет-ринок | 20 247 | 32 225 | 20 565 | -36% | 25385 | 23% |

Джерело: узагальнено автором за даними [2; 3; 4]

Audience з 1 червня 2023 року здійснено переоцінку популярності у зв'язку з війною в Україні. Загальна Інтернет-аудиторія України на всіх платформах в червні 2023 року становить 25,6 млн користувачів (зменшилась на 2,7 млн). Загальна аудиторія на ПК становить 14,2 млн користувачів (зменшилась на 5,4 млн), на смартфонах – 23,7 млн користувачів (зменшилась на 1,7 млн), на планшетах – 2,9 млн користувачів [7].

Аграрний сектор України відіграє ключову роль у національній економіці. Україна відома своїми родючими чорноземами та значним експортом зернових, нафтових насін'я та інших сільськогосподарських продуктів. Стан і тенденції розвитку маркетингу в аграрному секторі України тісно пов'язані з економічними, технологічними, соціальними та політичними змінами в країні та світі. Агросектор України продовжує активний розвиток, а маркетинг в цій сфері пристосовувався до сучасних викликів та можливостей. Розвиток маркетингу в аграрному секторі України є яскравим прикладом глибоких змін, які відбуваються в сучасному світі сільського господарства. Спостерігаючи за еволюцією маркетингових практик у цій сфері, ми бачимо перехід від традиційних методів до більш інноваційних та технологічно-орієнтованих підходів. Цей перехід визначається не тільки змінами у попиті та вподобаннях споживачів, але й глобальними тенденціями в цифровізації, даних, що збільшують обсяги, та зростаючою роллю сталих практик.

Україна, з її багатими чорноземами та потужним аграрним потенціалом, зараз знаходиться на шляху до вдосконалення свого агромаркетингу. Стратегії, що раніше базувалися на прямому експорті сировини, зараз відступають перед необхідністю додавання вартості та брендингу продукції. Сектор продовжує шукати баланс між використанням традиційних знань та інноваційних підходів, що дає змогу українському агробізнесу конкурувати на світовому рівні, задовольняючи вимогливі запити споживачів і одночасно зберігаючи власну унікальність та автентичність.

У контексті маркетингової діяльності можна виділити декілька основних напрямків:

1. Цифровізація: Зростання використання цифрових інструментів для маркетингу, включаючи соціальні мережі, електронну комерцію та інтернет-рекламу. Сучасні технології, такі як прецизійне сільське господарство, IoT та Big Data, дали можливість для цифрової трансформації маркетингових стра-

тегій. Соціальні медіа, електронна комерція та інтернет-реклама стали ключовими інструментами для аграрних компаній.

2. Брендинг та історії бренду: Із зростанням конкуренції на ринку, багато аграрних підприємств приділяли увагу побудові сильного бренду та розповіді історій, які асоціюються із їхніми продуктами.

3. Дослідження ринку: Для підтримки ефективної стратегії маркетингу аграрні компанії активно вивчали потреби ринку та поведінку споживачів. Завдяки аналітиці та даним про споживачів, маркетинг став більш цільовим, дозволяючи компаніям концентрувати зусилля на конкретних аудиторіях.

4. Прямі продажі та фермерські ринки: Зростання попиту на локальну, свіжу продукцію спричинило зростання прямих продажів через фермерські ринки, онлайн платформи та інші канали прямого зв'язку із споживачем.

5. Експортний маркетинг: У зв'язку з активним експортом агропродукції акцент було зроблено на міжнародний маркетинг та адаптацію під конкретні ринки. З урахуванням потенціалу українського аграрного сектору, маркетингові стратегії були спрямовані на пошук нових зовнішніх ринків та партнерів.

6. Еко-маркетинг: Враховуючи глобальний тренд до екологічної відповідальності, багато аграрних компаній акцентували увагу на органічних, екологічно чистих продуктах і практиках.

7. Участь у міжнародних виставках: Багато українських аграрних компаній брали участь у міжнародних виставках, демонструючи свою продукцію та шукаючи нових партнерів.

8. Споживча лояльність: З огляду на конкуренцію на внутрішньому ринку, компанії активно працювали над підвищенням лояльності своїх клієнтів. Соціальні медіа та інші платформи дозволили аграрним компаніям збудувати двосторонній зв'язок із своїми клієнтами, отримуючи відгуки та адаптуючись до потреб ринку. Освітні кампанії та ініціативи, спрямовані на інформування споживачів про особливості продукції, методи вирощування та інші аспекти агробізнесу, стали поширеними.

Ці тенденції відображають адаптацію аграрного сектору України до сучасних викликів та можливостей маркетингу в аграрному секторі, який трансформується, оскільки українські аграрії взяли курс на створення конкурентоспроможних продуктів із чітко вираженою унікальною торговою пропозицією.

Одним із основних каналів комунікації «МХП» є вебсайт. Він є цифровим обличчям компанії, яке відображає її стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, інвесторами та широкою громадськістю. Офіційний сайт «МХП» ретельно розроблений, щоб забезпечити користувачам зручний доступ до інформації про компанію, її продукцію, корпоративні новини, інвестиційні можливості та кар'єрні перспективи.

Основні характеристики вебсайту МХП:

1. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: Сайт має чітку навігаційну структуру, яка дозволяє легко переходити між розділами, знаходити потрібну інформацію та ресурси.

2. Інформаційна багатогранність: Від виробничих процесів до корпоративної відповідальності, сайт покриває всі аспекти діяльності МХП, підкреслюючи її лідерство та інновації в аграрному секторі.

3. Корпоративна прозорість: Розділ для інвесторів містить всю необхідну фінансову звітність, акціонерну інформацію та новини компанії, демонструючи відкритість та прозорість діяльності МХП.

4. Центр кар'єрних можливостей: МХП використовує свій вебсайт для залучення талантів, надаючи інформацію про вакансії, програми стажування та кар'єрного розвитку.

5. Продукція: Сайт виступає вітриною для продуктивних ліній МХП, забезпечуючи детальний опис і переваги кожного продукту, що підкріплюється якісними зображеннями та інформацією про стандарти якості.

6. Медіацентр: Розділ новин та медіа ресурсів регулярно оновлюється, надаючи останні прес-релізи та статті про компанію, її участь в індустрії та внесок у соціальні проекти.

7. Зв'язок з компанією: Сайт надає легкість взаємодії з МХП через контактні форми, електронну пошту та телефонні номери, що дозволяє клієнтам та партнерам швидко зв'язатися з відповідними департаментами.

Використання сучасних веб-технологій та постійне оновлення контенту робить вебсайт МХП дієвим інструментом маркетингу та комунікації, що підкріплює репутацію компанії як передового та відповідального лідера агропромислового сектора України.

При порівнянні вебсайтів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» з сайтами інших українських агрохолдингів, а саме: «Кернел», «Нібулон», «Агропросперіс» (NCH) та «Астарт холдинг», видно що всі ці компанії мають досить інформативні та інтерактивні вебсайти, які використовуються для маркетингових

комунікацій зі споживачами у мережі Інтернет. Обсяги трафіку мають пряму залежність від видимості (рейтингу) вебресурсу у пошукових системах. Трафік прямо залежний від видимості. Окрім того, зазвичай якщо достатній обсяг трафіку, то є висока ймовірність більшого обсягу конверсії. Означені тренди підтверджують пріоритетність проведення аналізу користувацьких параметрів та показників ефективності вебсайту агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт». Більш детально проаналізуємо географічну структуру переглядів вебсайту агрохолдингу «МХП» (рис. 1).

Дані відображені на рис. свідчать про те, що більшість переглядів контенту вебсайту компанії здійснюють українські споживачі (91,71%) і лише незначна частка вхідного трафіку припадає на такі країни, як Німеччина (3,74%), Болгарія (1,11%) та Велика Британія (0,71%). Отже, вебсайт МХП переважно орієнтований на вітчизняних споживачів.

Стосовно вікової структури цільової аудиторії користувачів контенту, що розміщений на вебсайті ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зазначимо, понад 71% відвідувачів корпоративного сайту компанії – це молодь: віком від 18 до 24 років (17,2% у загальній структурі аудиторії), віком від 25 до 34 років (33,3% у загальній структурі аудиторії) та віком від 35 до 44 років (20,7% у загальній структурі аудиторії) (рис. 2).

Виходячи з вищезазначеного, компанії «МХП» варто розробляти контент для наповнення вебсайту з урахуванням уподобань та пріоритетів основної цільової аудиторії – користувачів віком від 18 до 44 років.

Отже, вебсайт є важливим інструментом інтернет-маркетингових комунікацій в аграрній сфері компанії «МХП». Для агрохолдингів його основна функція – залучити потенційних партнерів, представивши їм переконливу інформацію про вигоди співпраці. У сфері B2C вебсайти є технологією електронної комерції. За допомогою вебресурсу будь-яка компанія має змогу підвищити впізнаваність бренду, розмістити всю інформацію про власну діяльність, підтримувати імідж та позитивну репутацію серед інших учасників аграрного ринку. Усі цілі, які наведені вище, досягаються лише тоді, якщо вебсайт оптимізований за технічними та комерційними ознаками, має якісне та експертне контентне наповнення кожної цільової сторінки. Ключову роль відіграє й юзабіліті-оптимізація, яка впливає на взаємодію відвідувачів із вебресурсом та сприяє підвищенню конверсії. Тільки за таких умов сайт



Рис. 1. Географічна структура переглядів вебсайту агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт» у 2023 році (станом на 31.07.2023 р.), %
Джерело: побудовано автором за даними [8]

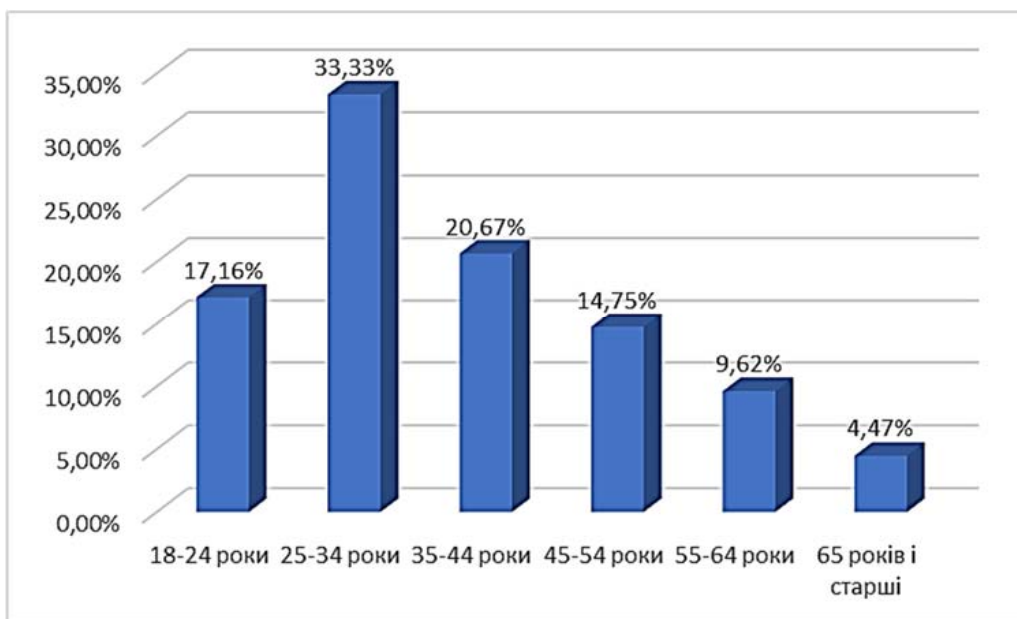


Рис. 2. Структура розподілу аудиторії вебсайту агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт» за віком у 2023 році (станом на 31.07.2023 р.)
Джерело: побудовано автором за даними [8]

займає вигідні позиції у пошуковій мережі, а аграрне підприємство отримує успіх серед конкурентів та визначне місце серед партнерів, споживачів та контактних осіб. [1].

Компанія «Миронівський хлібопродукт» (МХП), один із лідерів агропромислового сектору України, активно використовує соціальні мережі як частину своєї маркетингової та комунікаційної стратегії. З приводу викорис-

тання українським агрохолдингом соціальних мереж, як інструменту комунікацій зі споживачами варто зазначити, що компанія «Миронівський хлібопродукт» (МХП) досить активно використовує Facebook та Instagram. Соціальні медіа для компанії є не лише платформою для просування своїх продуктів та послуг, але й засобом для взаємодії зі споживачами, партнерами та зацікавленими сторонами.

Основні акценти використання соціальних мереж «МХП»:

1. Брендування та візуалізація: компанія використовує соціальні мережі для розповіді про свій бренд, культуру, історію та цінності. Через високоякісний візуальний контент, відео та графіку компанія зміцнює свій імідж.

2. Спілкування зі споживачами: соціальні мережі дають можливість «МХП» залучати споживачів до діалогу, отримувати зворотній зв'язок та відповідати на запитання, що підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів.

3. Корпоративні новини та оголошення: через соціальні мережі «МХП» швидко поширює новини про компанію, анонси продуктів, інформацію про участь у виставках, ярмарках та інших заходах.

4. Кризові комунікації: в соціальних мережах компанія оперативно реагує на кризові ситуації, надаючи актуальну інформацію та заяви.

5. Програми лояльності та акції: компанія «МХП» використовує соціальні мережі для запуску промоційних кампаній, залучаючи увагу до своїх продуктів та стимулюючи продажі.

6. Робота зі спільнотами та блогерами: «МХП» часто співпрацює з інфлюенсерами та тематичними спільнотами для розширення охоплення своєї аудиторії.

7. Соціальна відповідальність: соціальні мережі слугують інструментом для розповсю-

дження інформації про соціальні ініціативи та проекти, в яких бере участь «МХП», підкреслюючи її внесок у стале розвитку суспільства.

Висновки. Цифровізація та використання новітніх ІТ-рішень стають звичним явищем для аграріїв, що прагнуть до оптимізації своїх продажів та каналів дистрибуції. Сайти, інтернет-магазини та агрегатори продукції дозволяють виробникам вийти безпосередньо на кінцевих споживачів, минаючи довгу ланцюжок посередників. Таким чином, вони не лише збільшують свою маржинальність, а й формують тісніші зв'язки з клієнтами, здобуваючи цінний зворотний зв'язок для подальшого розвитку продукції. З іншого боку, органічне виробництво та сталий розвиток є не лише модою чи примхою сучасних споживачів, а визначальними факторами маркетингових стратегій. Українське сільське господарство все більше звертає увагу на екологічні практики, які можуть стати основою для створення нових маркетингових можливостей та відкрити двері до преміальних сегментів ринку. Прямі продажі та відкритість інформації про продукт сприяють зростанню довіри споживачів і формуванню позитивного іміджу виробників. Використання великих даних та передових аналітичних інструментів дозволяє аграрним компаніям ефективніше реагувати на зміни ринкових умов, прогнозувати попит і оптимізувати ціноутворення. Зрештою, маркетинг в аграрному секторі України стає все більш гнучким і адаптивним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зінцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій агрохолдингу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. Випуск 4 (63), 2021. С. 41–47. С. 45–46.
2. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнесінформ*. 2023. № 2. С. 270–277.
3. Костюк О. Ринок інтернет-реклами за 2021 зріс на 48% і наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdognav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu>
4. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>
5. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. Мінфін: веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706>
6. Прискорь розвиток пошукового маркетингу за допомогою Serpstat веб-сайт. URL: <https://serpstat.com>
7. Як змінилася інтернет аудиторія України з початку війни? Рейтинг найпопулярніших сайтів України у червні 2023 р. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/General-News-Release-Internet-Audience-Change-UA1.pdf>
8. Similarweb аналіз трафіку веб-сайт. URL: <https://similarweb.com>

REFERENCES:

1. Zincjo Ju. V., Zinjokova S. V. (2021) Vebsajt jak instrument internet marketynghovykh komunikacij aghrokholdynghu [Website as a tool for internet marketing communications of agricultural holding]. *Scientific works IAPM. Economic Sciences*, vol. 4, no. 63, pp. 41–47, pp. 45–46.

2. Kobernjuk S. O. (2023) Cyfrowi tekhnologhiji v aghrarnomu marketynghu [Digital technologies in agrarian marketing]. *Business Inform*, no. 2, pp. 270–277.
3. Kostjuk O. Rynok internet-reklamy za 2021 zris na 48% i nazdoghnav za obsjaghom tradycijnu reklamu [The Internet advertising market for 2021 increased by 48% and increased in volume of traditional advertising]. Access mode: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdoghnav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu> (in Ukrainian)
4. Lazebnyk M. Ob'jem reklamno-komunikacijnogho rynku Ukrajiny 2022 [The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022]. Access mode: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (in Ukrainian)
5. Marketynghovi trendy ta tendenciji 2020 roku, aktualjni u 2021 v Ukrajinі [Marketing trends and trends of 2020, relevant in 2021 in Ukraine]. *Ministerstvo Finansiv Ukrajiny*. Access mode: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706> (in Ukrainian)
6. Pyskorj rozvytok poshukovogho marketynghu za dopomoghoju Serpstat [Accelerate your search engine marketing with Serpstat]. Access mode: <https://serpstat.com> (in Ukrainian)
7. Jak zminylasja internet audytorija Ukrajiny z pochatku vijny? Rejtyng najpopuljarnishykh sajtiv Ukrajiny u chervni 2023 r. [How has the Internet audience of Ukraine changed since the beginning of the war? Rating of the most popular sites in Ukraine in June 2023]. Access mode: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/General-News-Release-Internet-Audience-Change-UA1.pdf> (in Ukrainian)
8. Similarweb analiz trafiku [Similarweb traffic analysis]. Access mode: <https://similarweb.com> (in Ukrainian)