

Уманський В. А.,
студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Солнцев С. О.,
д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЗМІНА ОСНОВНИХ КОНЦЕПЦІЙ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Впровадження мережі Інтернет у повсякденне життя аграріїв, спричинене розвитком цифрових технологій та впливом факторів зовнішнього середовища, призводить до необхідності адаптації інструментів та аспектів формування комунікацій всього аграрного маркетингу. Спостерігається значне зростання рівня проникнення мережі Інтернет в Україні, з 67,7% у 2021 році до 82,4% у 2024 році [1]. Враховуючи цей фактор, можна стверджувати про наявну зміну поведінкових особливостей українців. При цьому, за результатами дослідження, проведеного у 2019 році, кожен восьмий користувач мережі Інтернет є представником аграрного сектору [2]. Зважаючи, на такі аспекти, формуються передумови для трансформації маркетингових стратегій відповідно до сучасних потреб споживача.

Однією з визначальних умов активізації цифрової присутності аграрного бізнесу є функціонування державних сервісів. Створена Міністерством аграрної політики та продовольства України електронна платформа, забезпечує автоматизовану взаємодію аграріїв з державою, надаючи їм персоналізовані кабінети для подачі заявок, доступу до інформації про державну підтримку та формуючи єдиний інформаційний центр отримання даних з різних реєстрів. Це значно спрощує відповідні процеси та стимулює використання цифрових інструментів у повсякденній діяльності. Додатково, для підтримання розвитку технологій та активного впровадження їх у галузь сільського господарства, створюються міжнародні програми. Так, Україні надано можливість приймати участь в ініціативі «Цифрова Європа» з 2021 до 2027 року. Програма спрямована на розвиток цифрових навичок, впровадження технологій у бізнес-процеси, створення інфраструктури та забезпечення доступу до цифрових сервісів.

Натомість, сучасні дослідження доводять, що цифровізація сільського господарства охоплює не лише виробничі процеси, але й канали комунікації, збуту продукції та побудови бренду [3]. Традиційні підходи, засновані на особистих зустрічах, участі у виставках і друкованій рекламі, поступаються результативністю сучасним інструментам цифрового маркетингу: таргетованій рекламі у соціальних мережах, контент-маркетингу, SEO-просуванню та платному просуванню у пошукових системах. Деякі з методів, що працювали раніше, використовуються й зараз, проте їх цілі змінились. Зокрема, аграрні виставки стали важливим елементом представлення нових технологічних рішень для їх популяризації та знаходження потенційних партнерів. Проте, вплив воєнних дій та інших факторів макросередовища, призвів до зниження відвідуваності відповідних заходів.

Провідні компанії витрачають значну частину коштів на розширення цифрових каналів комунікації та підтримку власного іміджу у мережі Інтернет. Це дає можливість знизити загальні витрати на збут, завдяки більш чіткому таргетуванню аудиторії та встановленню взаємодії з виробником, без необхідності залучення посередників. Зокрема, через спрощення побудови комунікації зі споживачем за допомогою онлайн каналів, та нівелюванню фактору географічного розташування. Незважаючи на сталі концепції, що сформувались у компаній на інших промислових ринках, соціальні мережі, користуються значною популярністю для налагодження комунікації з аграріями, просування товарів та формування довіри до бренду. Фермерські господарства використовують такі соціальні мережі як «Facebook» або «Instagram» для досягнення широкого спектру цілей: отримання актуальної інформації від лідерів галузі, продажу

власної продукції та купівлі необхідного обладнання. Крім того, спеціалізовані канали та Інтернет-спільноти, стають дедалі важливішими при побудові взаємодії між продавцем і споживачем.

Поширення використання мережі Інтернет та цифрових рішень суттєво змінює підходи до аграрного маркетингу. На думку засновниці маркетингової агенції, Юлії Андрющенко, у найближчі роки спостерігатиметься гіперперсоналізація маркетингових повідомлень. Це передбачає формування унікальних пропозицій з урахуванням типу господарства, культур, клімату та інших даних, що дозволить перейти від масових кампаній до точкових сценаріїв взаємодії з клієнтом [4]. Додатково прогнозується інтеграція штучного інтелекту, що використовуватиметься для автоматизації маркетингових рішень. Натомість, для накопичення внутрішньої інформації, компанії дедалі частіше впроваджуватимуть комплексні цифрові платформи, що дозволятимуть побудувати правильну взаємодію з кожним клієнтом, утримуючи всі необхідні дані.

Водночас відеоконтент стає основним засобом комунікації. Короткі відео, трансляції з полів, демонстрації техніки значною мірою формують довіру до компанії та залучають відповідну цільову аудиторію. Враховуючи сучасні ризики шахрайства та поширення неправдивої інформації в мережі Інтернет серед торгових представників, саме відеоконтент, часто є підтвердженням наявності рекламованого товару у компанії. Змінюється й структура продажу. Спостерігається перехід від класичної моделі до консультативного супроводу клієнта. Компанії реалізують не конкретний продукт, а допомогу у вирішенні завдань господарства. Саме комплексність запропонованих рішень стає одним з ключових аспектів при виборі.

Компанії значну увагу приділяють спрощенню процесу взаємодії. Існуючі цифрові канали, здебільшого мають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. А основні конверсії спрямовані на встановленням безпосередньої комунікації з представниками компанії. Такі рішення аргументовано важливістю особистого спілкування для формування довгострокових відносин з клієнтом. Що свідчить про неможливість забезпечення повноцінної автоматизації комунікацій у Інтернет середовищі. Відповідно до здійсненого аналізу, можна констатувати перехід до концепції інтегрованого цифрового маркетингу, який об'єднує як класичні підходи, так і новітні цифрові технології. Трансформація аграрного маркетингу під впливом поширення мережі Інтернет є об'єктивною реакцією на загальну цифровізацію сільського господарства, зміну поведінки споживачів та вплив факторів зовнішнього середовища. Застосування персоналізованих підходів, цифрових платформ, аналітики даних та відеоконтенту дозволяє аграрним підприємствам вибудовувати гнучкі маркетингові стратегії.

Ефективність маркетингових заходів у сфері сільського господарства, залежатиме від здатності поєднувати традиційні засоби взаємодії з клієнтами та новітні цифрові рішення. В умовах підвищеної конкуренції та динамічного середовища, маркетинг перетворюється на стратегічний ресурс розвитку аграрного бізнесу, що здатен швидко інтегруватись до можливих змін.

Література

1. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. *Data Reportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Кожен восьмий користувач Інтернету в Україні – аграрій. *Kurkul*. URL: <https://kurkul.com/news/18265-kojen-vosmiy-koristuvach-internetu-v-ukrayini--agrariy> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Андрющенко Ю. Аграрний маркетинг 2025: як зміняться правила гри? – *AgroPortal.ua*. *AgroPortal*. URL: <https://agroportal.ua/blogs/agrarniy-marketing-2025-yak-zminyatsya-pravila-gri> (дата звернення: 10.04.2025).