УДК 339.138:659.126:004.9:631.11
JEL M31, O33, Q13
DOI: https://doi.org/10.32782/bsnau.2026.3.4

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННІ БРЕНДУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лишенко Маргарита Олександрівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-6321-5178
margarita.lyshenko@snau.edu.ua

У статті досліджено теоретико-методичні та прикладні аспекти використання цифрових маркетингових технологій у формуванні товарної стратегії та просуванні бренду аграрного підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано, що цифровізація маркетингової діяльності є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності суб'єктів аграрного бізнесу, оскільки забезпечує розширення каналів комунікації із зацікавленими сторонами, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та оптимізацію процесів управління маркетинговою діяльністю. Визначено особливості застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу, зокрема інтернет-маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами та аналітичних цифрових платформ, що забезпечують формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. У роботі узагальнено сучасні наукові підходи до формування товарної стратегії аграрних підприємств із використанням цифрових маркетингових інструментів та визначено роль SMM-маркетингу як складової комплексної системи цифрових комунікацій. Обґрунтовано необхідність інтеграції цифрових платформ у систему управління брендом підприємства, що дозволяє підвищити рівень його впізнаваності, зміцнити корпоративну репутацію та забезпечити ефективну взаємодію з різними групами цільової аудиторії. На прикладі аграрного підприємства розроблено комплексну цифрову маркетингову стратегію, яка охоплює сегментацію цільових аудиторій, вибір оптимальних цифрових платформ комунікації, формування контент-стратегії, розроблення SMM-плану, визначення рекламної політики, системи ключових показників ефективності (KPI), механізму оцінювання результативності маркетингових заходів, а також алгоритму контролю та оптимізації цифрових комунікацій. Запропоновано рекомендації щодо використання платформ Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube та TikTok для просування бренду підприємства, розвитку бренду роботодавця, зміцнення партнерських відносин, підвищення інвестиційної привабливості та формування позитивного іміджу соціально відповідального аграрного виробника. Особливу увагу приділено розробленню системи моніторингу ефективності SMM-кампанії, яка передбачає використання ключових показників ефективності (KPI), інструментів веб-аналітики, A/B-тестування, оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) та механізмів постійної оптимізації цифрових комунікацій. Запропонований підхід дозволяє забезпечити адаптивність маркетингової стратегії до змін цифрового середовища та потреб різних сегментів аудиторії.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, цифрові технології, товарна стратегія, збут, бренд, бренд-менеджмент, SMM, SMM-просування бренду, інтернет-маркетинг, цифрові технології, аграрне підприємство, управління маркетингом, соціальні мережі, контент-маркетинг, KPI.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасний розвиток аграрного сектору характеризується стрімкою цифровою трансформацією бізнес-процесів, зміною моделей поведінки споживачів, посиленням конкуренції та активним використанням цифрових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств. За таких умов традиційні підходи до формування товарної стратегії вже не забезпечують необхідного рівня конкурентоспроможності, що обумовлює необхідність інтеграції цифрових маркетингових технологій у систему управління брендом і збутовою діяльністю. Особливо актуальним це питання є для аграрних підприємств, які функціонують в умовах нестабільності зовнішнього середовища, глобалізації ринків, розвитку електронної комерції та цифровізації бізнесу. Формування ефективної товарної стратегії сьогодні потребує використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу, соціальних мереж, аналітики великих даних, цифрової реклами, контент-маркетингу та CRM-технологій, що забезпечують постійну взаємодію із різними групами цільової аудиторії. Попри активний розвиток цифрових комунікацій, значна частина аграрних підприємств України недостатньо використовує потенціал цифрового маркетингу при управлінні товарною політикою та просуванні бренду. Відсутність комплексних цифрових стратегій, недостатній рівень інтеграції SMM із товарною політикою, обмежене використання аналітичних інструментів та систем оцінювання ефективності маркетингових заходів знижують результативність комунікацій із ринком та стримують розвиток конкурентних переваг підприємств. Це

© Лишенко М. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

зумовлює необхідність удосконалення науково-методичних підходів до використання цифрових маркетингових технологій у формуванні товарної стратегії та просуванні бренду аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади сучасного маркетингу та управління маркетинговою діяльністю розкрито у працях зарубіжних науковців: Philip Kotler, Kevin Lane Keller [5], Dave Chaffey, Peter Doyle, які обґрунтували концепції цифрового маркетингу, брендингу, управління взаємовідносинами зі споживачами та інтегрованих маркетингових комунікацій. Проблемам розвитку цифрового маркетингу, використання соціальних мереж, електронної комерції та цифрових комунікацій присвячені праці українських учених Макарової В.В. [9], Устік Т.В., Марченко О., Кінарьова В. [10], Медведєвої К. [11], у яких досліджуються особливості впровадження сучасних цифрових технологій у систему управління маркетингом підприємств. Окремі аспекти цифровізації аграрного бізнесу, розвитку брендів аграрних підприємств, використання цифрових платформ і соціальних мереж для просування продукції висвітлено у працях українських науковців: Багорка М.О., Макаренко Н.О. [8], Муштай В.А. [9], Маргасова В.Г., Юхименко П., Герасименко І. [13] та інших дослідників. Водночас аналіз наукових публікацій свідчить, що недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної інтеграції цифрових маркетингових технологій із формуванням товарної стратегії аграрного підприємства, розроблення практичних механізмів використання SMM, контент-маркетингу, цифрової аналітики та систем оцінювання ефективності просування бренду з урахуванням специфіки аграрного виробництва.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо використання цифрових маркетингових технологій у формуванні сучасної концепції товарної стратегії та просуванні бренду аграрного підприємства на основі інтеграції інструментів інтернет-маркетингу, SMM, цифрових комунікацій і систем оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Монографічний метод застосовано для узагальнення наукових підходів до цифрового маркетингу, товарної стратегії та брендингу. Методи аналізу й синтезу використано для дослідження сучасних цифрових маркетингових технологій та визначення їх ролі у просуванні бренду аграрного підприємства. Системний підхід дав змогу розглядати цифровий маркетинг як складову загальної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Методи стратегічного аналізу застосовано при розробленні цифрової маркетингової та SMM-стратегії. Економіко-статистичний метод використано для оцінювання прогнозних показників ефективності, формування системи KPI та прогнозування результатів реалізації запропонованих заходів. Табличний метод використано для візуалізації результатів дослідження та представлення запропонованих рекомендацій. Отримані результати базуються на матеріалах діяльності аграрних підприємств та власних дослідженнях автора.

Результати дослідження. Одним із ключових напрямів цифрової маркетингової стратегії аграрного підприємства є розроблення ефективної SMM-стратегії, спрямованої на посилення ринкових позицій бренду та підвищення ефективності комунікацій із цільовими аудиторіями. Основною метою її реалізації є підвищення рівня впізнаваності бренду аграрного підприємства, формування позитивного іміджу сучасного високотехнологічного виробника сільськогосподарської продукції, а також зміцнення довіри з боку партнерів, клієнтів, місцевих громад і потенційних працівників.

Ефективність реалізації SMM-стратегії значною мірою визначається якістю сегментації цільової аудиторії та глибиною аналізу її поведінкових характеристик, інформаційних потреб, мотиваційних чинників і особливостей споживання цифрового контенту. Саме розуміння специфіки окремих груп користувачів створює передумови для побудови персоналізованих комунікацій, підвищення рівня залученості аудиторії та досягнення запланованих маркетингових результатів. З урахуванням специфіки діяльності аграрних підприємств доцільно виділити кілька ключових сегментів цільової аудиторії, на які має бути орієнтована система цифрових комунікацій підприємства. Такий підхід забезпечує можливість адаптації контенту, вибору найбільш ефективних цифрових платформ та інструментів взаємодії, що сприятиме підвищенню результативності просування бренду й зміцненню його конкурентних позицій на аграрному ринку.

Важливою передумовою ефективної реалізації SMM-стратегії є здійснення сегментації цільової аудиторії, що дозволяє адаптувати маркетингові комунікації відповідно до потреб різних груп стейкхолдерів. Залежно від особливостей діяльності аграрного підприємства,

Таблиця 1

SMM-стратегія орієнтована на кілька сегментів аудиторії

Сегмент	Характеристика	Цілі взаємодії
Партнери та постачальники	Аграрні компанії, трейдери, дилери	Підвищення довіри, демонстрація стабільності та інноваційності
Потенційні працівники	Студенти аграрних вишів, молоді фахівці	Формування іміджу привабливого роботодавця
Громадськість і місцеві громади	Мешканці регіонів діяльності	Підвищення лояльності, соціальна відповідальність
Інвестори та ЗМІ	Представники аграрного бізнесу, журналісти	Прозорість, відкритість, соціальні ініціативи

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень [9]

специфіки інформаційних потреб та каналів споживання контенту доцільно виокремити п'ять основних сегментів аудиторії.

Перший сегмент представлений бізнес-партнерами, постачальниками та клієнтами (B2B-сектор). До нього належать підприємства аграрної сфери, які співпрацюють у питаннях постачання матеріально-технічних ресурсів, логістики, переробки та реалізації продукції, а також банківські установи, трейдери, інвестиційні й консалтингові компанії та потенційні покупці сільськогосподарської продукції. Комунікаційна політика щодо цієї аудиторії має бути спрямована на зміцнення довіри до бренду, формування репутації надійного ділового партнера, демонстрацію виробничого потенціалу підприємства, його інноваційних підходів та відповідності міжнародним стандартам якості. Для забезпечення максимальної ефективності взаємодії доцільно використовувати професійно орієнтовані цифрові канали комунікації, насамперед Facebook, LinkedIn та YouTube [1].

Другу цільову групу становлять потенційні працівники та молоді фахівці, до яких належать студенти, випускники закладів вищої та фахової передвищої освіти аграрного профілю, а також спеціалісти, зацікавлені у професійному розвитку в аграрному секторі. Основними завданнями комунікації з цією аудиторією є розвиток бренду роботодавця, популяризація аграрних професій, висвітлення можливостей професійного та кар'єрного зростання, ознайомлення з корпоративною культурою підприємства. Найбільш ефективними цифровими платформами для взаємодії з даним сегментом є Instagram, TikTok, LinkedIn та Facebook, які забезпечують високий рівень залучення молодіжної аудиторії [2].

Третій сегмент охоплює місцеві громади та населення територій присутності підприємства. До нього належать мешканці населених пунктів, представники органів місцевого самоврядування, заклади освіти, громадські організації та інші представники місцевої спільноти. Формування позитивної репутації підприємства серед цієї категорії стейкхолдерів здійснюється шляхом висвітлення соціальних, благодійних та екологічних ініціатив, реалізації корпоративної соціальної відповідальності та розвитку партнерських відносин із громадами. Для забезпечення ефективної комунікації з даним сегментом доцільно використовувати переважно Facebook та Instagram, які є найбільш популярними соціальними платформами серед локальних спільнот.

Четвертий сегмент представлений представниками професійної аграрної спільноти та профільних медіа, до яких належать журналісти, експерти аграрного ринку, науковці, представники галузевих асоціацій, спеціалізованих видань та освітніх установ. Вказана аудиторія бере активну участь у формуванні професійного інформаційного простору та поширенні галузевої інформації. Основними напрямами комунікації є зміцнення експертного іміджу підприємства, популяризація інноваційних технологій, висвітлення участі у професійних форумах, конференціях та виставках, а також позиціонування підприємства як сучасного лідера аграрного сектору. Найбільш доцільними платформами для взаємодії виступають LinkedIn, Facebook та YouTube.

П'ятий сегмент становлять інвестори та міжнародні партнери, які є стратегічно важливою групою зовнішніх стейкхолдерів. До нього належать потенційні іноземні інвестори, міжнародні фінансові організації, грантові фонди та учасники міжнародних програм співробітництва. Представники цього сегмента орієнтуються насамперед на офіційну, змістовну та аналітичну інформацію щодо результатів діяльності підприємства, його фінансової стабільності, екологічної відповідальності та перспектив розвитку. Основною метою цифрових комунікацій є формування довіри, підтвердження інвестиційної привабливості підприємства та залучення потенційних партнерів до реалізації спільних проєктів. Для цього доцільно використовувати LinkedIn, YouTube, корпоративний вебсайт та Facebook [11].

Таким чином, запропонована SMM-стратегія аграрного підприємства базується на принципах багаторівневої сегментації цільової аудиторії, що забезпечує можливість побудови диференційованої системи цифрових маркетингових комунікацій. Такий підхід дозволяє поєднати ділові комунікації із бізнес-партнерами та інвесторами, HR-комунікації з потенційними працівниками, соціальні комунікації з місцевими громадами та іміджеві комунікації із широкою громадськістю. Використання спеціалізованих цифрових платформ відповідно до особливостей кожного сегмента сприяє підвищенню ефективності SMM-діяльності, збільшенню рівня залученості аудиторії, зміцненню довіри до бренду та формуванню довгострокових конкурентних переваг аграрного підприємства. На основі проведеної сегментації сформовано перелік цифрових платформ, використання яких є найбільш доцільним для реалізації запропонованої маркетингової стратегії [12].

Важливою складовою ефективної реалізації SMM-стратегії є формування комплексної контент-стратегії, яка визначає концептуальні засади цифрової комуні-

Таблиця 2

Рекомендовані платформи при формуванні SMM-стратегії

Платформа	Ціль	Формат контенту
Facebook	Комунікація з партнерами, громадами, ЗМІ	Новини, фотозвіти, відео, корпоративні заходи
Instagram	Підвищення емоційної впізнаваності бренду	Фото- та відеоконтент про людей, природу, виробництво
LinkedIn	Корпоративний імідж, HR-брендинг	Публікації про досягнення, вакансії, партнерства
YouTube	Візуальний контент, розповіді про виробництво	Відео про технології, соціальні ініціативи, інтерв'ю
TikTok (додатково)	Формування інтересу молоді до аграрної галузі	Освітні ролики, закулісся агровиробництва

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень [2; 6; 13]

кації підприємства, зокрема зміст інформаційних повідомлень, формати подання контенту, періодичність публікацій та особливості комунікаційного стилю. Саме контент-стратегія забезпечує системність маркетингових комунікацій, сприяє формуванню цілісного образу підприємства та підвищує результативність взаємодії із цільовими аудиторіями у цифровому середовищі.

Для аграрного підприємства контент-стратегія повинна бути орієнтована не лише на поширення інформації про виробничу діяльність, а й на формування позитивного іміджу сучасного, інноваційного та соціально відповідального товаровиробника. Реалізація такого підходу забезпечує зміцнення ринкових позицій бренду, підвищення рівня довіри до підприємства та формування довгострокових відносин із ключовими групами стейкхолдерів [10]. Основною метою контент-стратегії є створення єдиного інформаційного простору підприємства у цифровому середовищі, що характеризується системністю, послідовністю та інформаційною цінністю для користувачів. Це дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити його репутацію, активізувати взаємодію із цільовими аудиторіями, розширити партнерські зв'язки та посилити привабливість підприємства як роботодавця. Змістове наповнення контент-стратегії доцільно формувати за кількома взаємодоповнюючими напрямами. Інформаційний контент спрямований на висвітлення виробничої діяльності підприємства, упровадження інноваційних технологій, участі у галузевих заходах, модернізації технічного забезпечення та вдосконалення систем контролю якості продукції. Такий контент забезпечує відкритість діяльності підприємства та сприяє підвищенню довіри до бренду.

Іміджевий контент орієнтований на формування позитивного сприйняття підприємства шляхом висвітлення корпоративної культури, соціальної відповідальності, благодійних проєктів, взаємодії з територіальними громадами, а також популяризації історій професійного успіху працівників і корпоративних заходів. Його використання сприяє зміцненню репутації підприємства та розвитку емоційного зв'язку із цільовими аудиторіями.

Освітній (експертний) контент має на меті демонстрацію професійної компетентності підприємства через висвітлення сучасних технологій агровиробництва, тенденцій розвитку точного землеробства, цифрових інновацій та практичних рекомендацій експертів. Такий формат комунікації дозволяє позиціонувати підприємство як експертного учасника аграрного ринку. Важливим елементом цифрової стратегії є рекрутинговий контент, який спрямований на розвиток бренду роботодавця та залучення кваліфікованих кадрів. Його зміст включає інформацію про вакансії, можливості професійного розвитку, програми стажування, особливості корпоративної культури та демонстрацію робочих процесів через історії працівників підприємства [10].

Окреме місце займає соціальний контент, що відображає реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності, підтримку місцевих громад, благодійних, екологічних та волонтерських ініціатив. Поширення такого контенту сприяє формуванню позитивного суспільного іміджу підприємства та зміцненню його соціального капіталу. Таким чином, контент-стратегія підприємства повинна базуватися на збалансованому поєднанні інформаційного, іміджевого, освітнього, рекрутингового та соціального контенту. Кожен із зазначених напрямів виконує окремі маркетингові функції, а їх комплексне використання забезпечує реалізацію стратегічних цілей цифрового маркетингу, підвищує ефективність комунікаційної діяльності та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг аграрного підприємства у цифровому середовищі. Залежно від комунікаційних завдань та очікуваних результатів запропонований контент доцільно класифікувати за функціональним призначенням і цілями публікацій, що є основою для побудови ефективного контент-плану та системи цифрових маркетингових комунікацій [6].

Важливим елементом цифрової маркетингової стратегії є формування єдиної комунікаційної концепції бренду, яка забезпечує послідовність взаємодії підприємства з різними групами цільової аудиторії. Комунікаційна політика аграрного підприємства повинна ґрунтуватися на принципах професіоналізму, відкритості, прозорості та клієнтоорієнтованості, що сприяє зміцненню довіри до бренду та формуванню його позитивної репутації у цифровому середовищі.

Реалізація рекламної складової цифрової маркетингової стратегії передбачає комплексне використання сучасних інструментів онлайн-просування, орієнтованих

Таблиця 3

Типи контенту для аграрного підприємства

Тип контенту	Мета	Приклади тем
Інформаційний	Ознайомлення з діяльністю підприємства, новинами, подіями	«Початок весняно-польових робіт», «Результати жнив», «Оновлення техніки»
Іміджевий	Формування позитивного сприйняття бренду	«Історія успіху ‘Агропідприємство’», «Наші цінності», «Команда професіоналів»
Освітній (експертний)	Демонстрація знань і технологічності	«Як працює точне землеробство», «Вплив клімату на врожайність», «Інновації в агроіндустрії»
Соціальний	Підтримка іміджу відповідального бізнесу	«Допомога школам і громадам», «Екологічні проєкти», «Підтримуємо ЗСУ»
Рекрутинговий	Підвищення привабливості компанії як роботодавця	«Запрошуємо на стажування», «Історії наших молодих фахівців», «Кар’єра в агробізнесі»
Розважально-емоційний	Підвищення залученості аудиторії	«День працівника с/г», «Фотоконкурс серед працівників», «Аграрні жарти»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень [2; 8; 12]

на різні сегменти цільової аудиторії. Одним із найбільш ефективних інструментів є застосування таргетованої реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram, що забезпечує адресне охоплення потенційних партнерів, клієнтів і молодих фахівців відповідно до їхніх демографічних, професійних та поведінкових характеристик [4].

Додатковими напрямами підвищення ефективності цифрових комунікацій є співпраця з лідерами громадської думки та тематичними інформаційними ресурсами аграрного спрямування, організація інтерактивних онлайн-заходів, конкурсів і тематичних челенджів для студентської молоді, а також створення мультимедійного контенту, присвяченого історії підприємства, впровадженню сучасних технологій виробництва, реалізації соціальних проєктів і досягненням колективу. Важливим чинником формування довгострокових взаємовідносин із аудиторією є підтримання постійного двостороннього діалогу шляхом оперативного реагування на коментарі користувачів, проведення онлайн-опитувань, організації тематичних дискусій та функціонування постійних рубрик консультативного характеру, зокрема формату «Запитай у фахівця».

Оцінювання результативності реалізації запропонованої цифрової маркетингової стратегії доцільно здійснювати на основі системи ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які забезпечують комплексний моніторинг рівня охоплення цільової аудиторії, її залученості до взаємодії з брендом, ефективності рекламних кампаній, динаміки приросту аудиторії, рівня конверсії та економічної результативності інвестицій у цифрові маркетингові комунікації. Використання системи KPI створює підґрунтя для регулярного контролю ефективності маркетингових заходів, своєчасного коригування комунікаційної політики та підвищення результативності просування бренду аграрного підприємства в цифровому середовищі.

Рекомендується проводити щомісячний моніторинг ефективності контенту та коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів.

Реалізація запропонованої цифрової маркетингової стратегії забезпечить досягнення комплексу стратегічних і тактичних результатів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства у цифровому середовищі. Насамперед очікується зростання рівня

Таблиця 4

Ключові показники ефективності (KPI) для запровадження SMM стратегії

№	Показник	Опис	Орієнтовна ціль
1	Охоплення (Reach)	Кількість користувачів, які побачили публікації	+30% за 3 місяці
2	Залучення (Engagement Rate)	Відношення взаємодій (лайки, коментарі, репости) до охоплення	4–6%
3	Приріст підписників	Кількість нових підписників на сторінках	+10% щомісяця
4	CTR (Click-Through Rate)	Коефіцієнт переходів на сайт із рекламних постів	2–3%
5	Вартість взаємодії (CPE)	Витрати на одну взаємодію користувача з рекламою	≤ 3 грн
6	Рівень конверсії (Conversion Rate)	Частка користувачів, які виконали цільову дію (перегляд вакансії, заявка)	5–7%
7	ROI (Return on Investment)	Рентабельність інвестицій у SMM	≥ 120%

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень [13]

Таблиця 5

Орієнтовний місячний контент-план підприємства

День	Тип контенту	Тема публікації	Формат	Платформа
1	Інформаційний	Старт осіннього сезону польових робіт	Фото + текст	Facebook, Instagram
3	Іміджевий	«Люди “Агропідприємства”: знайомтесь, наш агроном Андрій!»	Фото + історія	Instagram, LinkedIn
5	Освітній	Що таке точне землеробство і як воно працює	Відео 1 хв	YouTube Shorts, TikTok
7	Соціальний	Компанія підтримала шкільний проєкт у громаді	Фото + короткий текст	Facebook
9	Рекрутинговий	Вакансія: інженер-механік у агровиробництві	Фото + посилання	LinkedIn, Facebook
11	Освітній	Поради з використання систем GPS-контролю	Карусель (3–5 фото)	Instagram
14	Іміджевий	Святкування Дня працівника сільського господарства	Відео + фотозвіт	Facebook, Instagram
16	Соціальний	«Агропідприємство» допомагає ЗСУ – звіт про ініціативу	Фото	Facebook
18	Освітній	Як ми зберігаємо якість зерна після збору врожаю	Відео + текст	YouTube
20	Інформаційний	Підсумки тижня: ключові події підприємства	Колаж	Facebook, LinkedIn
22	Розважальний	Опитування: яка культура найбільш вибаглива до погоди?	Опитування в сторіс	Instagram
24	Іміджевий	Інтерв’ю з директором про інновації в агросекторі	Відео	YouTube, LinkedIn
26	Освітній	Факт тижня: як змінюється ефективність завдяки дронам	Інфографіка	Instagram
28	Соціальний	Екологічна акція: «Посади дерево з “Агропідприємство”»	Фото + заклик	Facebook
30	Підсумковий	Результати місяця в цифрах і досягнення	Колаж + текст	Всі платформи

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень [2; 6; 13]

впізнаваності бренду серед представників аграрної спільноти, формування позитивного сприйняття підприємства як сучасного, інноваційного, екологічно та соціально відповідального товаровиробника, а також посилення його репутаційного капіталу. Крім того, впровадження запропонованих маркетингових заходів сприятиме підвищенню привабливості підприємства як роботодавця, активізації співпраці з бізнес-партнерами, розширенню інвестиційних можливостей та зміцненню довіри до бренду в цифровому інформаційному просторі.

Практична реалізація SMM-стратегії потребує системного планування маркетингових комунікацій, що забезпечується розробленням контент-плану, який визначає тематику, формати, періодичність та канали поширення інформаційних матеріалів. Саме контент-план виступає інструментом координації цифрових комунікацій, забезпечуючи їх послідовність, регулярність та відповідність стратегічним цілям підприємства [1].

Для ефективного управління процесом реалізації контент-плану доцільним є використання сучасних цифрових сервісів, що забезпечують автоматизацію планування, створення контенту та аналітичний супровід маркетингових комунікацій. Зокрема, Meta Business Suite може застосовуватися для планування й адміністрування публікацій у Facebook та Instagram; Canva або Figma – для розроблення графічних матеріалів відповідно до корпоративного стилю підприємства; Google Sheets або Notion – для ведення календаря публікацій та моніторингу ключових показників ефективності; Google Analytics – для аналізу поведінки користувачів і джерел трафіку; Meta Insights – для оцінювання охоплення, рівня взаємодії аудиторії та результативності рекламних кампаній.

Запровадження запропонованого контент-плану забезпечить системність цифрових комунікацій, підтримання постійного контакту з цільовими аудиторіями та формування цілісного інформаційного образу підприємства. Очікується збільшення охоплення аудиторії в соціальних мережах, зростання показників залученості користувачів завдяки використанню інтерактивних форматів контенту, а також посилення бренду роботодавця серед молодих фахівців аграрного сектору. Комплексне поєднання інформаційного, іміджевого, освітнього, соціального та рекрутингового контенту створює передумови для підвищення рівня довіри до підприємства, активізації взаємодії із зацікавленими сторонами та зміцнення позицій бренду на ринку.

Невід'ємною складовою реалізації цифрової маркетингової стратегії є систематичне оцінювання її результативності. Моніторинг ефективності SMM-заходів дозволяє визначити рівень досягнення поставлених маркетингових цілей, зокрема щодо підвищення впізнаваності бренду, розширення охоплення цільової аудиторії, зростання рівня її залученості та зміцнення репутації підприємства. Регулярний аналіз ключових показників ефективності забезпечує можливість своєчасного виявлення сильних і слабких сторін контент-стратегії, оптимізації рекламних кампаній, підвищення ефективності використання маркетингового бюджету та зростання рентабельності інвестицій у цифрові комунікації. З метою забезпечення результативного функціонування запропонованої SMM-стратегії доцільно сформувати орієнтовний щомісячний бюджет просування у соціальних мережах, який повинен охоплювати витрати на створення контенту, використання інструментів таргетованої реклами, співпрацю з цифровими лідерами думок, придбання програмного забезпечення для аналітики та управління маркетинговими комунікаціями, а також реалізацію спеціальних рекламних і комунікаційних проєктів.

На основі зазначених KPI та бюджету прогнозуються результати (табл. 7).

Таблиця 6

Орієнтовний щомісячний бюджет на просування у соціальних мережах для підприємства

Стаття витрат	Опис
Розроблення контенту	Фото- та відеозйомка, графічний дизайн, копірайтинг
Платне просування (Meta Ads)	Таргетована реклама у Facebook, Instagram
Реклама в LinkedIn	Рекрутинг і корпоративний імідж
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з тематичними блогерами (аграрні сторінки)
Інструменти аналітики і планування	Canva Pro, Meta Suite, аналітика
Резерв на спецпроєкти та конкурси	Конкурси, промоакції, giveaways
Всього	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень [7]

Таблиця 7

Прогнозні результати запровадження стратегії

Показник	Початкове значення	Очікуване через 3 місяці
Охоплення	30 000 користувачів	45 000 користувачів
Залучення (ER)	2,5%	5%
Підписники Facebook + Instagram	2 000	2 800
Переходи на сайт	500	1 000
Конверсії (заявки / перегляди вакансій)	20	45
ROI	–	135%

Джерело: сформовано автором [5]

Контроль та оптимізація SMM-кампанії є одним із ключових елементів системи цифрового маркетингу, оскільки забезпечує безперервний моніторинг результативності маркетингових комунікацій, своєчасне виявлення проблемних аспектів, удосконалення контентної політики та підвищення ефективності взаємодії із цільовими аудиторіями. Систематичне оцінювання показників діяльності дозволяє адаптувати маркетингові заходи до змін зовнішнього середовища, оптимізувати використання фінансових ресурсів та забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства. Для аграрного підприємства процес контролю та оптимізації SMM-кампанії доцільно реалізовувати як послідовну багаторівневу систему, що охоплює кілька взаємопов'язаних етапів.

Перший етап передбачає щотижневий моніторинг основних показників цифрової активності підприємства. На цьому етапі здійснюється аналіз охоплення публікацій, рівня взаємодії користувачів із контентом, кількості коментарів, реакцій, переглядів історій та інших показників активності аудиторії. Для проведення моніторингу доцільно використовувати вбудовані аналітичні сервіси соціальних платформ (Facebook Insights, Instagram Insights, LinkedIn Analytics, TikTok Analytics), а також спеціалізовані цифрові інструменти (Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social, Brand24), що дозволяють оцінювати джерела трафіку, поведінку користувачів, частоту згадування бренду у цифровому просторі та ефективність закликів до дії (CTA).

Другий етап полягає у щомісячному оцінюванні результативності SMM-кампанії шляхом порівняння фактичних показників із запланованими значеннями KPI. Аналіз охоплює динаміку охоплення аудиторії, рівень залученості користувачів, приріст підписників, ефективність окремих тематичних напрямів контенту, найбільш результативні формати публікацій та оптимальний час їх розміщення. Одночасно здійснюється аналіз структури аудиторії за демографічними, поведінковими та професійними характеристиками, що дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти, зокрема зниження рівня взаємодії, негативні інформаційні згадки або скорочення показників конверсії.

Наступним етапом є щоквартальна оптимізація цифрової маркетингової стратегії, яка здійснюється на основі результатів накопиченого аналітичного матеріалу. У межах цього етапу проводиться перегляд контент-плану, коригування тематичних напрямів, форматів і стилю комунікації, визначення найбільш ефективного часу публікацій, удосконалення візуального оформлення контенту, тестування нових форматів цифрової взаємодії (короткі відео, інтерактивні історії, опитування, прямі ефіри), а також оптимізація структури рекламного бюджету шляхом його перерозподілу між найбільш результативними цифровими платформами. Крім того, здійснюється адаптація рекламних кампаній з метою підвищення показників клікабельності (CTR) та конверсії. Враховуючи постійні зміни алгоритмів соціальних мереж і поведінки користувачів, процес оптимізації має циклічний характер та потребує регулярного повторення.

Важливим інструментом підвищення ефективності цифрових комунікацій є A/B-тестування, яке дає можливість експериментально визначити найбільш результативні варіанти рекламних повідомлень, візуального оформлення, заголовків, текстового наповнення та форматів публікацій. Застосування цього підходу дозволяє мінімізувати ризики неефективного використання рекламного бюджету та підвищити загальну результативність маркетингових комунікацій.

Завершальним етапом системи контролю є формування комплексного аналітичного звіту, який узагальнює результати реалізації SMM-стратегії. До його структури доцільно включати оцінку виконання запланованих KPI, аналіз динаміки основних маркетингових показників (охоплення, рівня залученості, приросту аудиторії, конверсії), визначення сильних і слабких сторін цифрової маркетингової діяльності, рекомендації щодо вдосконалення контентної політики та комунікаційної стратегії, а також фінансову оцінку ефективності рекламних витрат із використанням показника рентабельності інвестицій (ROI).

Результати проведеного аналізу можуть використовуватися керівництвом підприємства як інформаційна основа для прийняття управлінських рішень щодо подальшого розвитку бренду, удосконалення цифрової маркетингової стратегії та оптимізації розподілу маркетингового бюджету. Використання сучасних аналітичних інструментів, інтегрованих із системою ключових показників ефективності, забезпечує підвищення результативності цифрових комунікацій, оптимізацію рекламних витрат та зростання економічної віддачі від реалізації маркетингових заходів.

Таким чином, контроль та оптимізація SMM-кампанії повинні розглядатися як безперервний управлінський цикл, що включає встановлення цільових показників ефективності, систематичний моніторинг, комплексний аналіз отриманих результатів, внесення коригувальних заходів і повторне оцінювання їх результативності. Запровадження такого підходу забезпечує своєчасну адаптацію цифрової маркетингової стратегії до змін ринкового середовища, підвищує ефективність взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії, зміцнює конкурентні позиції підприємства та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу бренду в цифровому просторі. Це, у свою чергу, створює передумови для довгострокового зростання впізнаваності підприємства, розвитку партнерських відносин і підвищення його конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що цифровізація маркетингової діяльності є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах розвитку цифрової економіки та трансформації маркетингових комунікацій. Практичним результатом дослідження стало розроблення комплексної SMM-стратегії для аграрного підприємства, яка включає сегментацію цільової аудиторії, визначення оптимальних цифрових платформ комунікації, формування контент-стратегії, розроблення контент-плану, системи ключових показників ефективності (KPI), орієн-

товного рекламного бюджету та механізму моніторингу й оптимізації маркетингових заходів. Запропонований підхід забезпечує системність цифрових маркетингових комунікацій, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення позитивного іміджу підприємства, активізацію взаємодії з партнерами, потенційними працівниками, місцевими громадами та інвесторами, а також створює передумови для підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів. Практична реалізація запропонованої стратегії сприятиме збільшенню охоплення цільових аудиторій у соціальних мережах, зростанню рівня залученості користувачів, розвитку бренду роботодавця, зміцненню партнерських відносин, підвищенню довіри до підприємства та покращенню економічної ефективності цифрових маркетингових комунікацій за рахунок оптимізації рекламних витрат і підвищення показника рентабельності інвестицій (ROI).

Перспективними напрямами подальших наукових досліджень є розроблення моделей інтеграції штучного інтелекту в систему цифрового маркетингу аграрних підприємств, використання технологій Big Data для персоналізації маркетингових комунікацій, застосування прогнозної аналітики для оцінювання поведінки споживачів, а також удосконалення методичних підходів до оцінювання ефективності омніканальних маркетингових стратегій в аграрному секторі економіки.

Список використаної літератури:

1. Gensler S., Rangaswamy A. An emerging future for digital marketing: from products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research.* 2025. Vol. 190. Article 115230. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230
2. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or achoice. *International Journal of Research in Business and Social Science.* 2023.Vol. 12, no. 3. P. 88–98. DOI: https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507
3. Васенко Ю.О. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та його сучасні тренди в Україні. *Економічний простір.* 2025. No 202. С. 26–30. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.202.26-30
4. Дьячук І.В. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство.* 2024. No 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 16-те вид. Київ, 2022. 720.
6. Кузьменко А.О. Роль інформаційних систем та соціальних мереж в забезпеченні ефективного аграрного бізнесу. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 23 вересня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. Том 2. С. 297–306.
7. Лишенко М.О., Бородай Д.А., Чайка М.О. Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та інноваційної програми в умовах цифрової трансформації та сталого розвитку підприємств. *Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент».* №4 (104) 2025. URL: https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/413
8. Макаренко Н.О., Лишенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка.* 2024. №1(42). С. 137–143. URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/issue/view/22
9. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт.* 2022. № 1. С. 20–26.
10. Марченко О., Кінарьов В. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна).* 2026. No 2. С. 24–31. URL: https://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/1023
11. Медведєва К. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств. *Scientia fructuosa.* 2023. No 3(149). С. 33 – 43. URL: https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1839
12. Онопрієнко І.М., Онопрієнко К.В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу в сфері освіти дорослих. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2022. №1(34). С. 181–185. URL: http: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-34-2022
13. Юхименко П., Герасименко І. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. *Економіка та суспільство.* 2024. № 68. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97

References:

1. Gensler S., Rangaswamy A. (2025) An emerging future for digital marketing: from products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research,* vol. 190, article 115230. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230
2. Khanom M.T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or achoice. *International Journal of Research in Business and Social Science.* Vol. 12, no. 3. P. 88–98. DOI: https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507
3. Vasenko Yu. O. (2025) Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta yoho suchasni trendy v Ukraini [Internet marketing as a tool of marketing communications and its modern trends in Ukraine]. *Ekonomichnyi prostir,* no. 202, pp. 26–30. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.202.26-30
4. D'yachuk I.V. (2024). Uspekh sotsial'nykh SMI v tsifrovom marketinge: tendentsii i strategii v universitetskom serednyake [The Success of Social Media in Digital Marketing: Trends and Strategies in Mid-Tier Universities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144
5. Kotler F., Keller K.L. (2022) Marketynh-menedzhment [Marketing management]. Kyiv. 720.
6. Kuzmenko A.O. (2025). Rol' informatsiynykh system ta sotsial'nykh merezh u zabezpechenni efektyvnoho ahrarnoho biznesu [The role of information systems and social networks in ensuring effective agrarian business]. *Stratehichnyi menedzhment ahroprodovolchoi sfery v umovakh hlobalizatsii ekonomiky: bezpeka, innovatsii, liderstvo*: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (September 23, 2025). Poltava: PDAU, Volume 2, p. 297–306.

7. Lyshenko M.O., Boroday D.A., Chaika M.O. (2025). Formuvannya marketynhovoyi stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ta innovatsiynoyi prohramy v konteksti tsyfrovoyi transformatsiyi ta staloho rozvytku pidpryyemstv [Formation of a marketing strategy for innovative development and an innovation program in the context of digital transformation and sustainable development of enterprises]. *Visnyk SNAU. Seriia "Ekonomika i menedzhment",* no. 4 (104). Available at: https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/413

8. Makarenko N.O., Lyshenko M.O., Moiseenko V.S., Zhuk R.I. (2024). Osoblyvosti vykorystannya informatsiynykh marketynhovykh system u zbutoviy diyal'nosti sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv [Features of using information marketing systems in the sales activities of agricultural enterprises]. *Podolskyi visnyk: agriculture, technology, economics,* no. 1(42), p. 137–143. Available at: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/issue/view/2220

9. Makarova V.V., Mushtay V.A. (2022). Tekhnolohiya Insight u formuvanni kupivel'noyi povedinky spozhyvachiv u konteksti vprovadzhennya marketynhu vzayemovidnosyn [Insight technology in shaping consumer purchasing behavior in the context of introducing relationship marketing]. *Agrosvit*. no. 1, p. 20–26.

10. Marchenko O., Kinarov V. (2026) Marketynhovi komunikatsii yak instrument brendynhu v upravlinni pidpryiemstvamy v umovakh viiny [Marketing communications as a branding tool in enterprise management under wartime conditions]. Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav (seriia ekonomichna),* no. 2, pp. 24–31. Available at: https://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/1023

11. Medvedieva K. (2023). Tsyfrovyi brendynh u marketynhovii stratehii pidpryiemstv [Digital branding in the marketing strategy of enterprises]. *Scientia fructuosa,* no. 3 (149), pp. 33–43. Available at: https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1839

12. Onoprienko I.M., Onoprienko K.V. (2022). Suchasni tendentsiyi internet-marketynhu u sferi osvity doroslykh [Modern trends in Internet marketing in the field of adult education]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia,* no. 1(34), p. 181–185. Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-34-2022

13. Yukhymenko P., Gerasimenko I. (2024). Vplyv tsyfrovoyi ekosystemy na formuvannya marketynhovoyi kontseptsiyi diyal'nosti pidpryyemstva [The influence of the digital ecosystem on the formation of the marketing concept of the enterprise's activities]. *Ekonomika ta suspilstvo,* no. 68. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97

Marharyta Lyshenko, *Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing and Logistics, Vice-Rector for Scientific-Pedagogical and Educational Work, Sumy National Agrarian University.*

DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN FORMING A MODERN CONCEPT OF COMMODITY STRATEGY AND PROMOTING THE BRAND OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

The article explores the theoretical, methodological and applied aspects of using digital marketing technologies in the formation of a product strategy and promoting the brand of an agricultural enterprise in the context of the digital transformation of the economy. It is substantiated that the digitalization of marketing activities is one of the key factors in increasing the competitiveness of agricultural business entities, provides for the expansion of communication channels with interested parties, increases the efficiency of interaction with consumers and optimizes marketing management processes. The paper summarizes modern scientific approaches to the formation of a product strategy of agricultural enterprises using digital marketing tools and defines the role of SMM-marketing as a component of a comprehensive system of digital communications. The need to integrate digital platforms into the enterprise's brand management system is substantiated, which allows to increase the level of its recognition, strengthen corporate reputation and ensure effective interaction with other target audience groups. Using the example of an agricultural enterprise, a comprehensive digital marketing strategy has been developed, which covers the target audience segment, the selection of optimal digital communication platforms, the formation of a content strategy, the development of an SMM plan, the definition of an advertising policy, a system of key performance indicators (KPI), as well as a mechanism for assessing the effectiveness of marketing activities, a control algorithm. and optimization of digital communications. Recommendations are offered on the use of Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube and TikTok platforms to promote the enterprise's brand, develop the employer's brand, strengthen partnerships, increase investment attractiveness and form a positive image of a socially responsible agricultural producer. Particular attention is paid to the developed system for monitoring the effectiveness of the SMM campaign, which provides the use of key performance indicators (KPI), web analytics tools, A/B testing, assessment of the profitability of marketing investments (ROI) and mechanisms for continuous optimization of digital communications. The proposed approach allows to ensure the adaptability of the marketing strategy to changes in the digital environment and the needs of different audience segments. The practical value of the study lies in the possibility of using the proposed digital marketing strategy as a universal tool for brand management and promotion of products of agricultural enterprises of various organizational and legal forms.

Keywords: *digital marketing, digital technologies, product strategy, sales, brand, brand management, SMM, SMM brand promotion, internet marketing, digital technologies, agricultural enterprise, marketing management, social networks, content marketing, KPI.*

Конфлікт інтересів: Лишенко М. О. є головним редактором журналу. Для забезпечення незалежності редакційного процесу рукопис розглядався уповноваженим редактором, який не перебував у підпорядкуванні автора та не мав конфлікту інтересів. Автор не брав участі у відборі рецензентів, процесі рецензування та прийнятті рішення щодо публікації статті. Рукопис пройшов стандартну процедуру подвійного сліпого рецензування.

Дата надходження статті: 19.07.2026
Дата прийняття статті до публікації: 10.08.2026
Дата публікації статті: 03.09.2026