

УДК 005.936.3-047.64:338.436]004.67:339.138:316.77

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2024.05.06>

Тетяна Мацієвич,

кандидат економічних наук, доцент
в.о. декан факультету економіки та управління
Одеський державний аграрний університет
ORCID 0000-0003-1240-1875
tatyana.mazievich@ukr.net

Тетяна Грекова,

асистент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID 0009-0000-4868-1480
grekovataniya.656@gmail.com

Анастасія Коломієць,

здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
Одеський державний аграрний університет
ORCID 0009-0003-4825-3007
nastia.kolomiets2003@gmail.com

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Анотація

Мета статті є дослідження ролі та значення маркетингових комунікацій у формуванні стратегічного управління агропідприємствами в умовах цифровізації.

Глобалізація та стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво впливають на всі аспекти сучасного життя, не оминаючи й аграрний сектор. Це зумовлює необхідність глибокого дослідження ролі та значення маркетингових комунікацій у формуванні стратегічного управління агропідприємствами в умовах цифровізації. Сучасні споживачі все активніше використовують цифрові канали для пошуку інформації, придбання товарів та послуг, а також для спілкування з брендами. Це потребує від агропідприємств адаптації своїх маркетингових комунікацій до нових цифрових середовищ.

Наукова новизна полягає в комплексному аналізі використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях агропідприємств, а також розробці стратегічних підходів до їхнього впровадження та оптимізації.

Висновки. Ефективне використання комплексу маркетингових комунікацій, включаючи цифрові інструменти, є ключовим фактором конкурентоспроможності та сталого розвитку агропідприємств в умовах цифровізації. Виявлено, що цифрові інструменти маркетингових комунікацій дозволяють агропідприємствам охопити ширшу аудиторію, підвищити

впізнаваність бренду, налагодити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, а також оптимізувати маркетингові витрати.

Впровадження та оптимізація цифрових інструментів маркетингових комунікацій повинні здійснюватися в рамках загальної стратегії розвитку агропідприємства з урахуванням його специфіки та цілей.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані агропідприємствами для розробки та вдосконалення своїх маркетингових стратегій, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та посилення конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: стратегія, стратегія управління, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, цифровізація, агропідприємства.

UDC 005.936.3-047.64:338.436]004.67:339.138:316.77

Tatyana Mazievich,
PhD in Economics, Associate Professor,
Acting Dean of the Faculty of Economics and Management
Odesa State Agrarian University
ORCID 0000-0003-1240-1875
tatyana.mazievich@ukr.net

Tatyana Grekova,
Assistant of the department of management
Odesa State Agrarian University
ORCID 0009-0000-4868-1480
grekovataniya.656@gmail.com

Anastasiia Kolomiets,
Holder of the Bachelor's degree
Specialty 073 "Management"
Odesa State Agrarian University
ORCID 0009-0003-4825-3007
nastia.kolomiets2003@gmail.com

THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF AGRICULTURAL UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Abstract

The purpose of the article is to investigate the role and significance of marketing communications in shaping the strategic management of agricultural enterprises under the conditions digitalization.

The pervasiveness of globalization and the rapid advancement of digital technologies have left an indelible mark on every facet of modern life, including the agricultural sector. This necessitates a

thorough examination of the role and significance of marketing communications in shaping the strategic management of agricultural enterprises in the face of digitalization.

The transformation of consumer behavior is a key factor driving this need for research. Contemporary consumers increasingly rely on digital channels to gather information, make purchases, and engage with brands. This demands that agricultural businesses adapt their marketing communications to these new digital landscapes.

The scientific novelty lies in the comprehensive analysis of the use of digital tools in marketing communications of agricultural enterprises, as well as in the development of strategic approaches to their implementation and optimization.

Conclusions. Effective use of the marketing communications complex, including digital tools, is a key factor in the competitiveness and sustainable development of agricultural enterprises under digitalization conditions. It was found that digital marketing communication tools allow agricultural enterprises to reach a wider audience, increase brand awareness, establish effective communication with the target audience, and optimize marketing costs.

The implementation and optimization of digital marketing communication tools should be carried out within the framework of the general development strategy of the agricultural enterprise, taking into account its specifics and goals.

Practical significance of the study lies in the fact that its results can be used by agricultural enterprises to develop and improve their marketing strategies, increase the effectiveness of marketing communications and strengthen their competitive positions in the market.

Keywords: strategy, management strategy, marketing communications, digital marketing, digitalization, agricultural enterprises.

Вступ. Актуальність науково-прикладного опрацювання проблем в контексті комплексі маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні агропідприємствами в умовах цифровізації виявляється у необхідності адаптації сучасних маркетингових підходів до специфіки аграрного сектору. Це вимагає розробки ефективних стратегій комунікацій для агропідприємств, враховуючи їхні особливості та можливості, що надає цифровізація. Відповідно, дослідження цієї теми спрямоване на збільшення конкурентоспроможності аграрного сектору шляхом оптимізації стратегій маркетингових комунікацій та використання інноваційних цифрових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що теоретико-методологічні та прикладні аспекти комплексу маркетингових комунікаційних стратегій управління приділялося багато зусиль з боку провідних як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як Карпенко Н. В. [5], Братко О. С. [3], Примак Т. О. [8], Тимохіна Я.О. [11], Сміт П. [9], Котлер Ф. [13].

Проте низький рівень ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні агропідприємствами підкреслює важливість створення методичного набору інструментів для оцінки ефективності комунікаційних заходів в умовах цифровізації.

Метою статті є вивчення теоретико-методичних аспектів формування стратегічних підходів до управління агропідприємствами за допомогою комплексу маркетингових комунікацій в сучасних умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування стратегічного набору маркетингових стратегій вимагає розроблення декількох альтернатив, серед яких обирається оптимальна стратегія для підприємства з метою максимального підвищення його довгострокової ефективності.

Маркетингова стратегія може бути розглянута як комплекс маркетингових інструментів, (рис. 1) що використовуються для розробки ефективної політики просування товарів і послуг до споживачів. Ця стратегія є основним довгостроковим планом маркетингу, спрямованим на вибір цільових сегментів ринку. Формування маркетингової стратегії вважається одним з найважливіших і складних етапів маркетингової діяльності.



Рис. 1. - Основні елементи стратегій маркетингових інструментів для аграрного підприємства

Джерело побудовано автором [1]

Можливість задовольняти потреби краще та ефективніше за конкурентів стає ключовим фактором успіху підприємства та основним критерієм у формуванні маркетингової стратегії. Аграрні підприємства, які мають стратегічну орієнтацію та реалізують маркетингову стратегію з належним асортиментом маркетингових інструментів, отримують наступні переваги: мінімізація ризику негативних змін та "невизначеності майбутнього", можливість враховувати об'єктивні фактори, як зовнішні, так і внутрішні, підприємство стає більш керованим завдяки наявності стратегічних планів, що дозволяє порівнювати досягнення з поставленими цілями та чітко встановлювати стратегічні цілі, можливість впровадження системи стимулювання для розвитку гнучкості та адаптації до змін, забезпечення реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу з урахуванням динамічних змін у середовищі, розвиток ресурсного потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що надає можливість досягти майбутніх цілей, забезпечує більш ефективний розподіл ресурсів та їх концентрацію на

досягнення конкретних цілей, а також дозволяє передбачати можливі ризики діяльності підприємства.

Реалізація стратегічного маркетингового підходу виявляється складним завданням, для досягнення якого необхідно використовувати системний підхід до формування маркетингової стратегії функціонування аграрного підприємства. Відсутність хоча б одного з елементів цієї сукупності може призвести до втрати можливостей.

Аграрні підприємства у сучасних умовах мають велике значення для глобальної економіки. Щоб залишатися конкурентоспроможними, вони повинні не лише забезпечувати виробництво високоякісної продукції, але й активно використовувати маркетингові комунікації для просування своїх товарів та послуг. Маркетингова стратегія в умовах цифровізації, зокрема за допомогою Інтернету, стає сильнішим фактором успіху аграрних підприємств і забезпечує їх стале зростання [4].

На початок квітня 2024 року в світі було зафіксовано 5,44 мільярда користувачів Інтернету, що становить майже 67,1 % всього населення планети. З них 5,07 мільярда (62,6 % населення) є користувачами соціальних мереж (рис. 2) [6]. Кожна особа у цьому великому онлайн-суспільстві є потенційним клієнтом для бізнесу, і для привертання уваги цієї аудиторії використовується цифровий маркетинг.

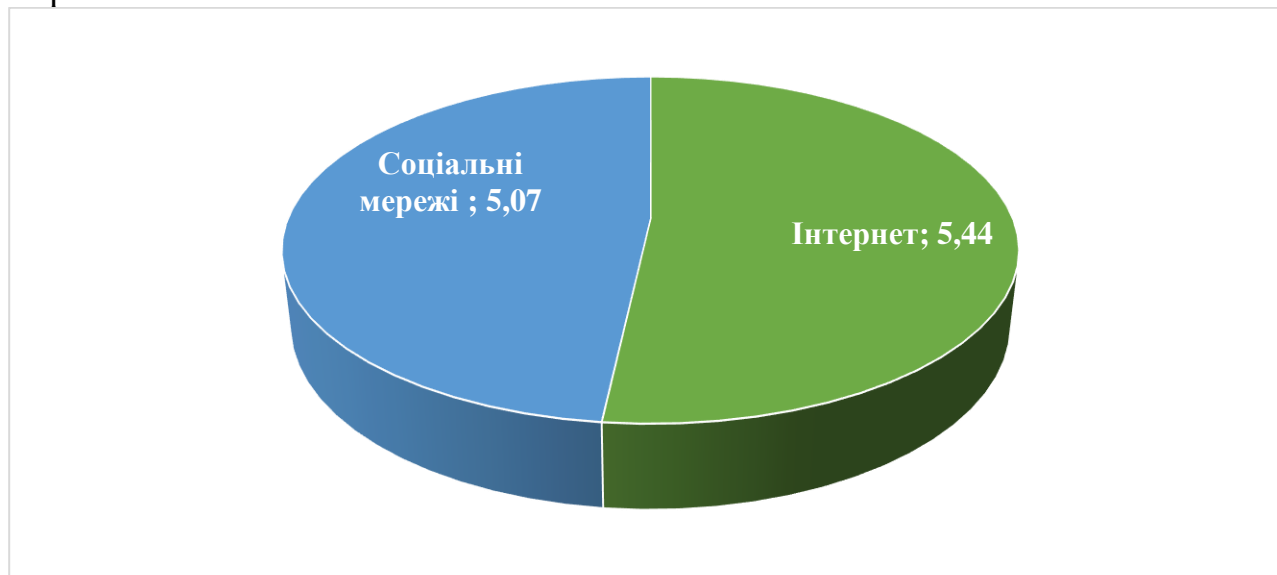


Рис. 2. Кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж у всьому світі станом на квітень 2024 року (млрд. осіб).

Джерело побудовано автором на основі [6]

Прогнозується, що середньорічні темпи росту в сфері цифрового маркетингу у період з 2021 по 2026 рік складуть 17,6%. Також передбачається, що до 2026 року цей сектор досягне обсягу у \$807 мільярдів [12]. Великі обсяги та перспективний розвиток зумовлені унікальними можливостями Інтернету, де маркетингологи можуть

ретельно вивчати та відстежувати шлях покупця завдяки аналітиці, а потім пропонувати товари й послуги за допомогою технологій та інструментів (таб).

Таблиця

Передові інструменти цифрового маркетингу, які використовуються в сучасних аграрних підприємствах у 2024 році

Вид цифрового маркетингу	Значення
Контент-маркетинг	Створення на цінність і цікавість змісту, яке привертає увагу цільової аудиторії і підвищує пізнаваність бренду
SEO маркетинг	Оптимізація сайту для підвищення видимості в пошуковій системі та залучення цільового трафіку.
SMM	Охоплення взаємодії з аудиторією через соціальні медіа-платформи, формування стійкого бренду та приваблення нових клієнтів
Електронна комерція	Реалізація товарів та послуг через електронні платформи, що забезпечує зручний та швидкий процес
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для залучення, взаємодії та конвертації клієнтів
Email-marketing	Персоналізовані електронні розсилки з метою збільшення свідомості, залучення та утримання клієнтів
Відео-маркетинг	Використання відеоконтенту для просування бренду, привертання уваги та підвищення конверсії
Вебінари	Організація для навчання, взаємодії з клієнтами та демонстрації експертності з галузі
Influence-marketing	Співпраця з впливовими особистостями або блогерами для реклами та популяризації продуктів та бренду
Маркетинг автоматизації	Застосування інструментів автоматизації для підвищення ефективності маркетингових процесів та автоматизації

Джерело побудовано автором [2]

Усі зазначені аспекти цифрового маркетингу в таблиці 1, відображено різні інструменти, які використовуються для підвищення свідомості про бренд, залучення цільової аудиторії та збільшення конверсії. Інтеграція цих інструментів у комплексну маркетингову стратегію для аграрних підприємств дозволяє

підвищити ефективність та результативність маркетингових зусиль, що сприяє досягненню цілей у бізнес структурах.

Велика кількість маркетингових інструментів в Інтернеті створює значні можливості, але для виявлення синергії у цьому різноманітті потрібна обдуманна стратегія. Це означає розуміння того, які елементи поєднувати, які типи та формати реклами використовувати, і який шлях проходить клієнт перед придбанням товару чи послуги. З цією метою розробляється стратегія цифрового маркетингу — комплексна система, що охоплює всі аспекти просування бренду у цифровому середовищі. Розглянемо послідовність розробки стратегії цифрового маркетингу на рис. 3.



Рис. 3. Послідовність реалізації стратегії цифрового маркетингу
 Джерело побудовано автором [7]

Послідовність реалізації стратегії цифрового маркетингу є ключовим аспектом успішної роботи компанії в онлайн-середовищі. Від визначення цілей до аналізу результатів, кожен етап має велике значення для досягнення поставлених цілей та вдосконалення маркетингових практик.

Для визначення успіху цифрових маркетингових кампаній компаніям важливо встановити відповідні метрики та ключові показники ефективності (КРІ). Інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу, надають корисні дані про відвідуваність веб-сайтів, коефіцієнти конверсії, показники залучення та ефективність кампаній. Аналізуючи

ці показники, компанії можуть приймати рішення на основі даних, оптимізувати свої зусилля в цифровому маркетингу та адаптувати свої стратегії за потребами [2].

Сучасний маркетинг вимагає від компаній глибокого розуміння їхньої цільової аудиторії та використання різних підходів до комунікації з різними сегментами цільової аудиторії. Це особливо актуально для агропідприємств, які мають різні цільові сегменти, що вимагають індивідуального підходу. У цьому контексті розглядається рис. 4, що відображає різні сегменти аудиторії агропідприємств та різні підходи до комунікації з ними.

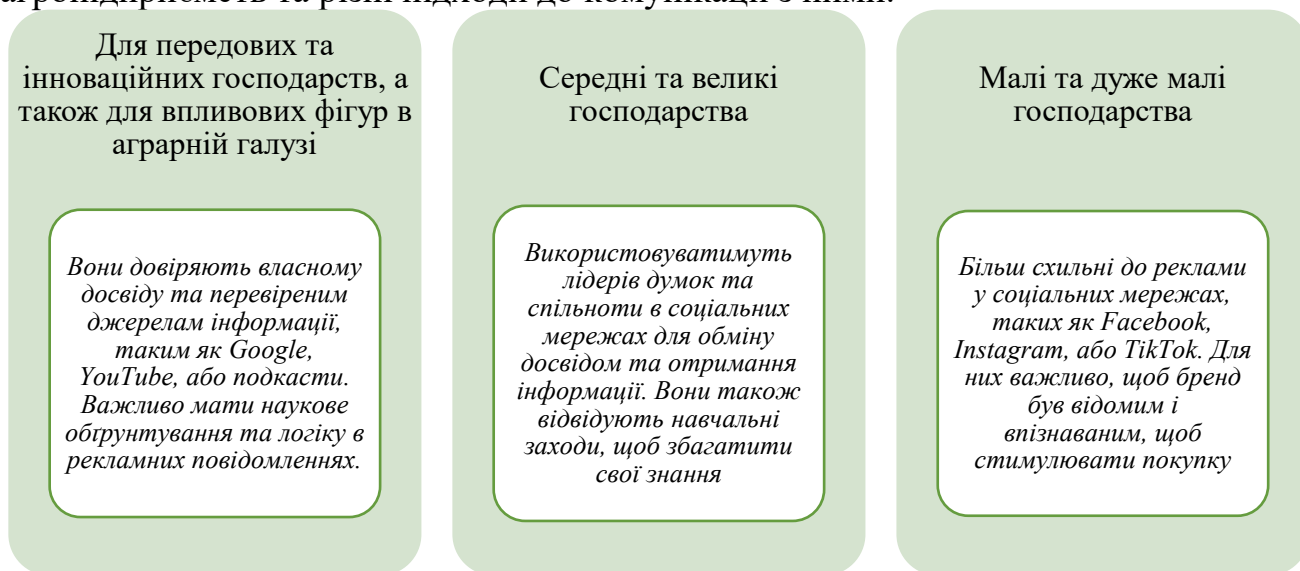


Рис. 4 - Цільові сегменти аудиторії агропідприємств за різними підходами до комунікацій

Джерело побудовано автором на основі [11]

Аналізуючи рис. 4, можна зробити висновок, що ефективна комунікація з цільовою аудиторією агропідприємств вимагає розуміння та врахування різноманітних потреб, вподобань та особливостей різних сегментів. Застосування різних підходів до комунікації допомагає підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти більшого успіху в приверненні та утриманні клієнтів для агропідприємств. Результативна комунікація з різними цільовими сегментами сприяє позитивній репутації бренду, збільшенню продажів та підвищенню конкурентоспроможності компанії в ринкових умовах.

Незважаючи на складнощі, пов'язані з військовими діями, українські компанії проявляють зростаючий інтерес до використання цифрового маркетингу. Значне збільшення користувачів Інтернету, особливо серед ключових груп населення, разом із доступністю цифрових інструментів, створює потенціал для агробізнесу використовувати цифрові канали для реклами своїх товарів та послуг.

На сьогодні найбільш прогресивними напрямками реклами є реклама на відео-платформах, оскільки відео-контент набирає все більшої популярності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Використання цифрового маркетингу для агробізнесу включає послідовний процес, який охоплює визначення цілей, розуміння поведінки споживачів, розроблення змісту, відслідковування відгуків клієнтів і постійне оцінювання та коригування стратегій на основі аналізу даних. Сучасні технології цифрового маркетингу та управління грають ключову роль на кожному етапі, надаючи цінні інструменти та аналітику для ефективного впровадження та оптимізації стратегій цифрового маркетингу.

Важливо зазначити, що дослідження комплексу маркетингових комунікацій в аграрному секторі є динамічною галуззю, яка постійно розвивається. Тому важливо проводити регулярні дослідження та вдосконалювати комплекс маркетингових комунікацій агропідприємств, щоб вони відповідали новим потребам ринку та цільової аудиторії. Одним з перспективних напрямів подальших досліджень є розробка персоналізованого комплексу маркетингових комунікацій для агропідприємств. Це дозволить агропідприємствам більш ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, пропонуючи їм індивідуальні пропозиції та послуги.

Список використаних джерел

1. Багорка М.О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. Серія: *Економіка та підприємництво*, 2019 р., № 5 (110) с. 71-76
2. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468
5. Карпенко Н. В. Яловега Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
6. Кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж у всьому світі станом на квітень 2024 року. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
7. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. Випуск № 50. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/371546049_DIGITAL-MARKETING_V_UMOVAN_CIFROVIZACII_SUCASNIH_BIZNES-PROCESIV
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки: Зб. наук. Пр. Спец. вип.*

Маркетинг: теорія і практика. Київ : *KNEU*, 2009. С. 548–559. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/22124>

9. Сміт П. Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення. 1993. 576 с.

10. Стратегії комунікацій в агро. URL: <https://cases.media/en/article/strategiyi-komunikacii-v-agro>

11. Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Суми, 2015. 208 с.

12. Digital Marketing Statistics 2024 (Top Picks). URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/>

13. Kotler P. Marketing Essentials, 1984. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106#t151>

References:

1. Bahorka, M.O. Marketing Strategies as the Basis for the Strategic Development of Agricultural Enterprises. Series: *Economics and Entrepreneurship*, 2019, No. 5 (110), pp. 71-76.

2. Belova, T.G., Voytovych, N.Yu. Modern Trends in the Marketing Environment of Enterprises. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: *International Economic Relations and World Economy*, 2019, Issue 23, p. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf

3. Bratko, O.S. Marketing Communication Policy: Textbook. Ternopil: Kart-blansh, 2006. 275 p.

4. Ilchenko, T.V. The Role of Marketing Tools in the Innovative Development of Agricultural Enterprises. *Business Inform*, 2020, No. 10, pp. 460–468.

5. Karpenko, N.V., Yaloveha, N.V. The Complex of Marketing Communications in the Strategic Management of Marketing Activities of an Enterprise: Monograph. Poltava: PUET, 2012. 278 p.

6. Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of April 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

7. Obikhod, S.V., Matveev, M.E., Boyko, V.D. Digital Marketing in the Conditions of Digitization of Modern Business Processes. *Economics and Society*. Issue No. 50, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/371546049_DIGITAL-MARKETING_V_UMOVAN_CIFROVIZACII_SUCASNIH_BIZNES-PROCESIV

8. Prymak, T.O. Marketing Communication Strategies: A Comprehensive Approach to Their Classification. Formation of Market Economy: Collection of Scientific Works. Special issue. Marketing: Theory and Practice. Kyiv: *KNEU*, 2009, pp. 548–559. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/22124>

9. Smith, P. Marketing Communications. Integration Achievements, 1993. 576 p.

10. Communication Strategies in Agriculture. URL: <https://cases.media/en/article/strategiyi-komunikacii-v-agro>

11. Tymokhina, Ya.O. Management of the Complex of Marketing Communications of an Industrial Enterprise. (PhD thesis). Sumy, 2015. 208 p.
12. Digital Marketing Statistics 2024 (Top Picks). URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/>
13. Kotler, P. Marketing Essentials, 1984. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106#t151>