

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 2.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.18>

УДК 311.4 + 339.1 + 63

С. О. Кобернюк,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6282-1304>

О. В. Яценко,

д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6404-1894>

Л. М. Помазан,

викладачка кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6789-9124>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ: ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

S. Koberniuk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,

Dnipro State Agrarian and Economic University

O. Yatsenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Head of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Audit,

The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

L. Pomazan,

Lecturer of the Department of Marketing,

Dnipro State Agrarian and Economic University

**DIGITAL MARKETING IN AGRIBUSINESS: E-COMMERCE, SOCIAL
NETWORKS AND ONLINE SALES OF AGRICULTURAL PRODUCTS**

У статті досліджено використання цифрового маркетингу в аграрному бізнесі. Охарактеризовано основні поняття: аграрний маркетинг і цифровий маркетинг. Розглянуто використання основних інструментів цифрового маркетингу в аграрному бізнесі (E-mail-маркетинг, контент маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, вхідний маркетинг, Affiliate Marketing, веб-сайт, автоматизація маркетингу). Досліджено рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій країн за індексом мережевої готовності. Визначено найбільш прибуткове сільськогосподарське підприємство – ТОВ «Вінницька птахофабрика». Проведено аналіз ефективності функціонування сайту найприбутковішого підприємства. Здійснено SEO-аудит веб-сайту досліджуваного підприємства. Зроблено контент-аналіз сайту підприємства. Досліджено використання SMM маркетингу (використання соціальних мереж Фейсбук, Інстаграм, Ютуб) та UGC-маркетингу підприємством. Розглянуто використання штучного інтелекту на підприємстві. Підведено підсумки про необхідність удосконалення роботи сайту підприємства з метою здійснення електронної комерції.

Increasing the efficiency of innovative development of agrarian business requires the use of modern information and communication technologies for the organization and management of economic activity, automation and robotization of agro-industrial production. In the conditions of globalization and the deepening of inter-industry relations, the agricultural sector has become a basic innovative component that forms trends in the growth of the efficiency of adjacent industries, therefore the digitalization of the agricultural sector is extremely important for improving the efficiency of communications between the producer and the consumer. The article examines the use of digital marketing in agricultural business. The main concepts are characterized: agricultural marketing and digital marketing. The use of the main tools of digital marketing in agricultural business (E-mail marketing, content marketing, marketing in social networks, inbound marketing, Affiliate Marketing, website, marketing automation) is considered. The level of development of

information and communication technologies of the countries according to the network readiness index was studied (Ukraine ranks 43rd). The most profitable agricultural enterprise was determined - Vinnytsia Poultry Farm LLC. An analysis of the effectiveness of the website of the most profitable enterprise was carried out. An SEO audit of the website of the company under investigation was carried out. A content analysis of the company's website was made. The use of SMM marketing (use of social networks Facebook, Instagram, YouTube) and UGC marketing by the enterprise was studied. The use of artificial intelligence at the enterprise is considered. Summarized on the need to improve the operation of the company's website for the purpose of e-commerce: supplement the content of the site with content with relevant requests, add images and videos, make internal SEO optimization of the site, improve the quality of the material posted on the site, improve interaction with real users of the site through social networks, advertising, subscriptions, newsletters, etc., increase the sources of traffic to the site through the use of advertising, commercial requests, messengers, link building, webinars, QR codes, SMS and email.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, аграрний маркетинг, SMM, SEO-аудит, контент-маркетинг, UGC-контент, штучний інтелект.*

Keywords: *digital marketing, agricultural marketing, SMM, SEO audit, content marketing, UGC content, artificial intelligence.*

Постановка проблеми. Інструменти цифрового маркетингу поширені в усіх сферах: сільському господарстві, промисловості, медицині, торгівлі, туризмі, освіті. Інформатизація та комп'ютеризація полегшили використання цифрового маркетингу в галузях. Він включає унікальний клієнтський досвід, який також відповідає за розвиток відносин між клієнтом і компанією. Цифрові рішення дедалі активніше проникають у всі сегменти сільського господарства. Для досягнення зростання прибутковості агробізнесу дуже важливо максимально використовувати маркетингові інноваційно-комунікаційні

технології. Ті ж компанії, які найближчим часом зможуть об'єднати свій бізнес в єдину систему на основі цифрової платформи, стануть безумовними лідерами ринку. У цифровій економіці господарська діяльність здійснюється за допомогою електронних чи цифрових технологій. При цьому акцент робиться не на використанні програмного забезпечення, а на товарах, послугах і сервісах, реалізованих у вигляді електронного бізнесу, електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню використання цифрового маркетингу в аграрному бізнесі як інструменту комунікацій між підприємством та споживачами, між бізнес-партнерами присвячено багато праць зарубіжних та українських науковців. Серед них можемо зазначити таких: Тарасюк А.В. [10], Романенко Л. [9], Негрей, М.В. [8], Деркач О.Д. [1], Михайліченко Ю.М. [1] та інші.

Незважаючи на всебічне вивчення досліджуваного питання залишилось поза увагою дослідження ефективності функціонування окремих інструментів цифрового маркетингу в агробізнесі: веб-сайт підприємства, використання соціальних мереж, контент-маркетинг, UGC-контент тощо.

Постановка завдання. Дослідити використання цифрового маркетингу в аграрному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час для агробізнесу маркетинг стає однією з умов успішного функціонування в нових економічних умовах. Застосування маркетингу дозволяє їм перебудувати свою виробничу діяльність з урахуванням вимог ринку. Як категорія аграрний маркетинг можна розглядати у двох ракурсах. З одного боку, це сукупність економічних відносин, що у процесі виробництва та збуту товарів, орієнтовані на кінцевого споживача. З іншого – це комплекс маркетингових заходів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва та реалізації товарів різних галузей та підгалузей системи аграрного бізнесу. Аграрний маркетинг охоплює рух сільськогосподарської продукції від сільськогосподарських товаровиробників через переробку та розподіл до безпосередніх покупців. Поняття аграрного маркетингу охоплює як саму систему аграрного бізнесу, так

й інфраструктуру, що її оточує, що обумовлено важливістю її впливу на кінцевий продукт з точки зору суспільства. Структури маркетингових систем об'єднують рух сільськогосподарської продукції, предметів її переробки, продовольчих та непродовольчих предметів споживання із сільськогосподарської сировини та виробничо-технічних послуг за сферами агробізнесу та впливають на формування кінцевої ціни, яку сплачує споживач. Як стверджує Тарасюк А.В. [10], аграрний маркетинг – це підприємницька діяльність, спрямована на організацію руху сільськогосподарської продукції до споживача, яка зорієнтована на задоволення інтересів: споживача – у більш ефективному задоволенні потреб шляхом придбання якісної продукції; виробник – в отриманні прибутку, забезпеченні сталого розвитку; держави – у підвищенні добробуту.

Інноваційний розвиток аграрного бізнесу неможливий без використання цифрового маркетингу. Нові інформаційні та маркетингові комунікаційні технології стали сучасними інструментами прогресу. На думку Романенко Л. [9], цифровий маркетинг це – маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах.

Маркетингові комунікаційні технології розвиваються, щорічно збільшуючи кількість інструментів цифрового маркетингу. Виходячи зі сфери діяльності компанії, виробленого продукту, цільової аудиторії, можна використовувати одночасно всі інструменти цифрового маркетингу або сфокусуватися на найбільш результативних для конкретного завдання.

Деякі інструменти діджитал маркетингу стали обов'язковими елементами ведення бізнесу:

Marketing Automation (автоматизація маркетингу) – це технологія, яка автоматично керує маркетинговими багатофункціональними кампаніями по кількох каналах. У цьому випадку компанії можуть орієнтуватися на клієнтів за допомогою автоматичних повідомлень електронною поштою, соціальних

мереж, месенджерів і т.д. Повідомлення в цьому випадку надсилаються автоматично відповідно до набору інструкцій. Таким чином, сільськогосподарський підприємець може позбавити себе від маркетингової рутини й присвятити час, що вивільнився, безпосередньо на своє основне заняття.

Website marketing (Веб-сайт) – це маркетинг, спрямований на просування веб-сайту, і, надалі, збільшення трафіку на сайті. Більше трафіку – більше конверсія – більше цільових дій. Сьогодні важко уявити бізнес, який не має свого веб-сайту. Не виняток тут і аграрний бізнес. За допомогою веб-сайту можна не лише рекламувати свою продукцію, а й безпосередньо продавати, використовуючи технології онлайн торгівлі. Сайт компанії має бути не лише солідним, а й помітним. За місця у перших рядках пошукової видачі за ключовими словами бореться SEO – ефективний інструмент інтернет- та цифрового маркетингу. У рамках покращення пошукової видачі SEO-фахівці ведуть технічну оптимізацію – підлаштування сайту під пошукових роботів, яке включає програмні елементи, коректне оформлення. Внутрішню оптимізацію – написання чи редагування текстів, щоб вони збігалися з пошуковими питаннями, максимально розкривали тему та відрізнялися від конкурентів. Зовнішню оптимізацію – підтримка репутації та авторитетності сайту посиланнями на нього з інших ресурсів.

Affiliate Marketing – це процес отримання комісійних при просуванні продуктів третіх осіб. Цей вид маркетингу можна розглядати як процес поширення продукту між сторонами, де кожна сторона отримує частку доходу відповідно до свого внеску. Для аграрного бізнесу це відкриває нові можливості, дозволяє зосередитись на своєму господарстві, при цьому за маркетинг буде відповідальний партнер, який, по суті, є великим торговим майданчиком вузької спрямованості та отримує при цьому відсоток від продажу.

Inbound Marketing (вхідний маркетинг) – метод залучення клієнтів через контент-маркетинг, SMM, SEO та брендинг. Метою вхідного маркетингу є покращення якості обслуговування клієнтів та завоювання довіри, пропонуючи

їм ту інформацію, яка вважається релевантною для даної аудиторії. Для агробізнесу це можуть бути рекламні розсилки своєї продукції, розсилки новин, що повідомляють про акції, або спеціальні пропозиції, або містять інформацію про виставки і ярмарки, де можна буде спробувати продукцію фермера і поспілкуватися з ним.

Social Media Marketing (Маркетинг у соціальних мережах) – це використання соціальних мереж для зв'язку з аудиторією, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити трафік на сайт тощо. Для аграрного бізнесу дуже зручним інструментом підвищення впізнаваності є саме соціальні мережі, за допомогою яких можна легко налаштувати таргетовану рекламу, наприклад, на найближчі села чи міста. Також можна налагодити зворотний зв'язок з клієнтами прямо в соціальних мережах, відповідати на питання, що їх цікавлять.

Content Marketing (Контент маркетинг) – це стратегічний підхід, спрямований на створення та розповсюдження цінного, релевантного контенту для залучення та утримання певної аудиторії – і, зрештою, для стимулювання прибуткових дій з боку клієнта. Одним із видів контенту є написання статей на сайті або в соціальних мережах. Таким чином сільськогосподарські підприємці можуть розповідати про своє господарство та свою роботу, щоб підвищити рівень довіри з боку клієнта. У ці тексти можна вставляти заклики приїхати й подивитися на бізнес, тим самим організувати агромаркетинг.

E-mail-маркетинг – це один з елементів цифрового маркетингу, який охоплює онлайн-маркетинг через веб-сайти, соціальні мережі, блоги, електронну комерцію тощо. За своєю суттю він схожий на пряму поштову розсилку, за винятком того, що замість надсилання пошти через поштову службу повідомлення надсилаються в електронному вигляді електронною поштою. За допомогою E-mail-маркетингу підприємець може отримувати запрошення на ярмарки чи виставки, може писати своїм клієнтам, найчастіше B2B, про нові сорти тощо.

Підвищення ефективності інноваційного розвитку аграрного бізнесу вимагає використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій організації та управління господарською діяльністю, автоматизації та роботизації агропромислового виробництва. В умовах глобалізації та поглиблення міжгалузевих зв'язків аграрний сектор став базовою інноваційною складовою, яка формує тренди зростання ефективності суміжних галузей, тому цифровізація аграрного сектору є надзвичайно важливою для підвищення ефективності комунікацій між виробником та споживачем.

Як свідчить практика та досвід розвинених зарубіжних країн, розширення сфери застосування маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій в аграрному секторі може значно підвищити ефективність аграрного бізнесу. Понад 70% сільського господарства США оцифрували процеси виробництва та продажу. У нашій країні стрімко поширюються ІТ-технології, починаючи від планування посівів, автоматизації внесення добрив і цифрового моделювання врожайності до розрахунку кормових раціонів для тварин і птахів. З поступовим впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) як ключовим напрямком економічного розвитку, національний аграрний бізнес здатний отримувати потенційні вигоди від міжнародної співпраці з іншими розвинутими країнами, розвиваючи власну сферу ІКТ, одночасно підвищуючи рівень конкурентоспроможності в глобальному масштабі. Відповідно до «Глобального звіту про інформаційні технології-2023» (The Global Information Technology Report) [5], який щорічно публікується Всесвітнім економічним форумом з 2002 року, рейтинг країн світу за рівнем розвитку визначається інформаційно-комунікаційними технологіями. Одним із найпоширеніших показників, за якими оцінюють стан і ступінь інформатизації в країнах світу, є оцінка рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) за індексом мережевої готовності (NRI), який містить чотири складових: доступ до технологій та інтернет-інфраструктури, використання технологій громадянами, бізнесом та державою, регулювання та управління сферою технологій, вплив технологій на економіку та якість життя (табл. 1)

Таблиця 1. Рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) країн за індексом мережевої готовності

Країна	Оцінка	Ранг
Сполучені Штати Америки	76,91	1
Сінгапур	76,81	2
Фінляндія	76.19	3
Україна	55.16	43
Демократична Республіка Конго	21.09	132
Чад	20.82	133
Бурунді	20.62	134

Джерело: складено авторами за [5]

У трійку країн з найбільш ефективним використанням інформаційних комунікаційних технологій у 2023 році увійшли: США, Фінляндія, Сінгапур. Найменш ефективним використанням ІКТ – Демократична Республіка Конго, Чад, Бурунді. Україна зайняла 43 місце в рейтингу з оцінкою рівня розвитку ІКТ 55,16.

Використання інноваційних маркетингових технологій важлива складова в комунікаційній політиці аграрного бізнесу. З метою вивчення ефективності використання цифрового маркетингу в агробізнесі нами досліджено ТОВ «Вінницька птахофабрика». Сукупний дохід компанії у 2022 році за Індексом Опендатаботу складає 31%. Загалом топ-10 українських агровиробників заробили 97,65 млрд грн (рис. 1).

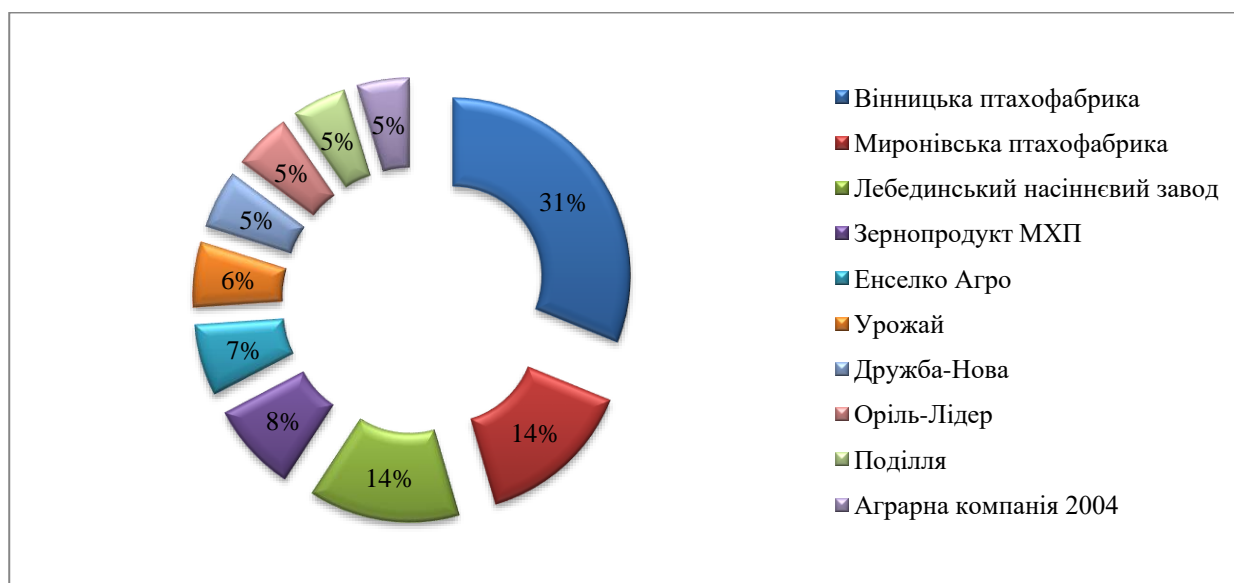


Рис. 1. Топ-10 українських агровиробників у 2022 р. (за Індексом Опендатабота)

Джерело: складено авторами за [11]

Рівно половина з топ-10 компаній входять до фінансово-промислового колективу МХП, який очолює Юрій Косюк. Це Вінницька птахофабрика, Миронівська птахофабрика, Зернові продукти МХП, Урожай та Оріль-Лідер. На ці компанії припадає більшість загальних доходів компаній-лідерів минулих років: 65%, або 63,2 млрд грн.

В сучасних умовах розвитку аграрного бізнесу ТОВ «Вінницька птахофабрика» активно використовує WEB-сайт, як потужний інструмент маркетингових комунікацій. Престижність, розвиток та конкурентоспроможність підприємства визначається відгуками клієнтів, рейтинговим місцем в регіоні чи країні, інформативністю сайту підприємства, популярністю сайту в Інтернеті, використанням WEB-технологій.

Як стверджують Дронова Т.С. та Хурдей В.Д. [4] сайт підприємства – це засіб комунікації, імідж і обличчя суб'єкта господарювання, маркетинговий інструмент дослідження цільової аудиторії, спосіб просування товару (послуги), метод привертання уваги потенційних споживачів, інструмент реклами, джерело інформації про компанію та її діяльність, засіб для забезпечення широких зв'язків із громадськістю. Одним зі шляхів до ефективної діяльності підприємства є успішно розроблений веб-сайт.

Ефективність функціонування сайту ТОВ «Вінницька птахофабрика» проаналізовано в таблиці 2.

Загалом ефективність використання сайту середня. Про це свідчать показники кількості відвідувань, тривалості перебування користувача на сайті, показник відмов, рейтинг сайту у світі, країні, галузі. Проте слід відмітити позитивні сторони функціонування сайту: адаптація під мобільні пристрої, велика цільова аудиторія, широка географія сайту.

Таблиця 2. Ефективність функціонування веб-сайту ТОВ «Вінницька птахофабрика», грудень 2023 р. - лютий 2024 р.

Показник	Значення	Заходи покращення
Кількість відвідувань	239,457	Поповнення вмісту сайту контентом з релевантними запитамі, додати зображення та відео
Кількість відвідувачів за статтю Чоловіки Жінки	38,8% 61,2 %	Цільова аудиторія сайту чоловіки й жінки
Кількість відвідувачів за віком, % 18-34 35-54 55+	35,76 41,28 22,96	Більша кількість користувачів сайтом особи від 35 до 54 років.
Кількість відвідувань з комп'ютера З мобільного	45,44 % 54,56	Сайт оптимізовано під мобільні пристрої
Кількість відвідувань за місяць	79,819	Зробити внутрішню seo-оптимізацію сайту
Тривалість відвідувань	03:05	Покращити якість розміщеного матеріалу на сайті
Кількість відвіданих сторінок	3,69	Покращити якість розміщеного матеріалу на сайті
Показник відмов	47,56	Удосконалити контент сайту
Глобальний рейтинг	884,967	Покращити взаємодію з реальними користувачами сайту через соцмережі, рекламу, підписки, розсилки тощо
Рейтинг в країні	13,144	
Рейтинг в галузі	10,957	
Частка трафіку за країнами Україна Сербія Велика Британія Німеччина	81,74% 11,5 2,05 1,44	Більшість відвідувачів сайту підприємства з України
Канали трафіку Прямі Електронна адреса Реферальні Соціальні Органічний пошук	43,44 15,05 4,95 9,06 27,49	Збільшити джерела трафіку на сайт через використання реклами, комерційних запитів, месенджерів, лінкбїлдінг, вебінарів, QR-кодів, SMS- та Email-розсилки

Джерело: власні дослідження авторів за [7]

Веб-сайт є потужним і зручним маркетинговим ресурсом, який використовується для вирішення різноманітних бізнес-проблем. Це один із каналів збуту, який цілодобово обслуговує свого власника. Сьогодні кожен аграрний бізнес повинен мати веб-сайт, спеціальну адресу в Інтернеті. Наявність веб-сайту тепер вважається невід'ємною частиною маркетингу компанії шляхом створення якісного сайту та його систематична SEO-

оптимізація. Якісний сайт позитивно впливає на обсяг продажів в аграрній галузі. Інтернет-ресурс має бути простим у використанні, містити актуальну інформацію. Щоб сайт працював на підприємство, необхідно постійно його розкручувати, проводити якісну оптимізацію (як внутрішню, так і зовнішню), регулярно оновлювати контент. Користувачі повинні мати можливість знаходити корпоративний портал за ключовими словами, пов'язаними з тематикою веб-сайту. Щоб досягти цього, просто розмістити його в мережі недостатньо. Потрібно збільшити кількість відвідувачів сайту, його позицію на верхніх рядках видачі, необхідно проводити системний аналіз роботи сайту: виявляти проблеми, підібрати пошукові запити, за якими бізнес-партнери будуть його знаходити в Інтернеті (табл. 3).

Таблиця 3. SEO-аналіз веб-сайту ТОВ «Вінницька птахофабрика», лютий 2024 р.

Показники	Характеристика	Заходи покращення
Опис сайту	Один заголовок на сторінці	В межах норми
Зображення	Не знайдено жодного опису рисунків	Додати опис рисунків
Заголовки H1-H6	Заголовки на сторінці в релевантному порядку	В межах норми
Мікророзмітка Open Graph	Не знайдено	Відкоригувати посилання у соцмережах, щоб посилання на сайти відображалися красиво та були інформативними
Мікророзмітка Schema.org	знайдено	Дані на сайті структуровано за допомогою семантичної розмітки сторінки
Зовнішні посилання	9 посилань	Розміщено посилання на інші сайти
Внутрішні посилання	80 посилань	Спрощено навігацію сайту для користувача
Індексація	Сторінка не заборонена до індексації	сторінка може бути проіндексована пошуковими роботами
Кодування	коректне кодування	Контент сайту відображається правильно
Canonical	Сторінка канонічна	сторінка сайту доступна за кількома адресами
Розмір HTML сторінки	16 КБ	В межах норми
Час відповіді	347 мілісекунд	

Джерело: власні дослідження авторів за [7]

Веб-сайт підприємства відповідає рекомендаціям по SEO-оптимізації (76 балів за результатами дослідження): розмір опису, заголовків, HTML сторінки

та часу відповіді знаходяться в межах норми, є зовнішні та внутрішні посилання, сторінка індексується, має коректне кодування. Але є певні недоліки: немає посилань у соціальних мережах, не знайдено жодного опису рисунків.

Щоб зрозуміти реакцію пошукових систем на контент сайту, необхідно провести контент-аналіз тексту. Це продемонструє якість тексту з точки зору оптимізації, що допоможе покращити контент і уникнути фільтрів пошукових систем. Це важливо для відображення сторінки вгорі результатів пошукової системи та отримання більшої кількості відвідувачів. Семантичний аналіз демонструє ефективність тексту з точки зору SEO-оптимізації. Чим більша відповідність, тим з більшою ймовірністю сторінка буде відображатися в топі пошукових систем (табл. 4).

За результатами контент-аналізу веб-сайту підприємства можемо зробити висновок, що однакові слова часто не вживаються, обсяг тексту в межах норми, найбільше акцентується увага на сторінці на таких словах: ТОВ, птахофабрика, контакти, директор, в тексті є ключова фраза. Отримані результати свідчать про те, що пошуковим системам зрозумілий зміст розміщеного контенту на сайті.

Таблиця 4. Контент-аналіз веб-сайту ТОВ «Вінницька птахофабрика», лютий 2024 р.

Показник	Значення	Заходи покращення
Повнота, %	2,65	Рівень повноти тексту в межах норми
Довжина тексту, символів	1477	в межах норми
Кількість слів	172	в межах норми, для пошукових робіт важлива релевантність контенту
Ключова фраза в тексті	Знайдено точно входження ключової фрази в тексті	Входження ключової фрази в текст у вихідній формі точніше покажуть пошуковому роботу, яким запитає релевантна сторінка
Слова на сторінці (кількість вживань)	ТОВ (5), птахофабрика (5), рок (3), контакти (3), директор (3)	Кількість вживань слів на сторінці покаже, на чому автор акцентує увагу читача

Джерело: власні дослідження авторів за [7]

Для прискорення процесів руху товарів найбільш активно використовуються такі популярні засоби цифрового маркетингу, як YouTube,

соцмережі Instagram, Facebook і так далі. Вони стали невід’ємною частиною комунікацій підприємства з бізнес-партнерами та споживачами для продажу продукції. Саме тому просування товарів на інтернет-майданчиках має виходити на новий рівень розвитку, спрямований на створення для споживача зручних пошукових інтерфейсів, сайтів, що дозволяють скоротити час на пошук необхідних товарів, їх покупку і доставку (табл. 5).

Таблиця 5. Аналіз соціальних мереж ТОВ «Вінницька птахофабрика», 9 лютого 2024 р.

Показники	Інстаграм	Фейсбук	LinkedIn	Ютуб
Аватар	є	є	є	є
Тематика акаунту	Міжнародна компанія у сфері харчових та агротехнологій	МХП – Вінницька птахофабрика	Міжнародна компанія у сфері харчових та агротехнологій	МХП – міжнародна food & agrotech компанія
Наявність посилання на сайт	mhp.com.ua	mhp.com.ua	mhp.com.ua	mhp.com.ua
Контакти	Посилання на сайт	Посилання на сайт, адреса підприємства, електронна адреса	адреса підприємства	Посилання на сайт, фейсбук та інстаграм
Країна	Україна	Україна	Україна	Україна
Кількість підписників	12,2 тис.	7,4 тис.	15,7 тис.	7,75 тис.
Дата розміщення останньої публікації	9 лютого	9 лютого	8 лютого	6 лютого
Публікацій	909	251	243	234
Частота виходу публікації	1 раз у тиждень	Кожні 2-4 дні	1 раз у тиждень	1 раз у тиждень
Використання хештегів	МХП_компанія МХП_допомагає МХП_технології МХП_кулінарна_компанія	Команда_ВПФ	МХП_компанія МХП_годує МХП_допомагає	немає
Посилання на матеріали партнерів	Агропортал.юа	Фонд «МХП-Громаді»	Анастасія Громова, Тетяна Волочай	Оксана Чернова
Здійснення продажів через мережу	Не здійснюються	Не здійснюються	Не здійснюються	Не здійснюються

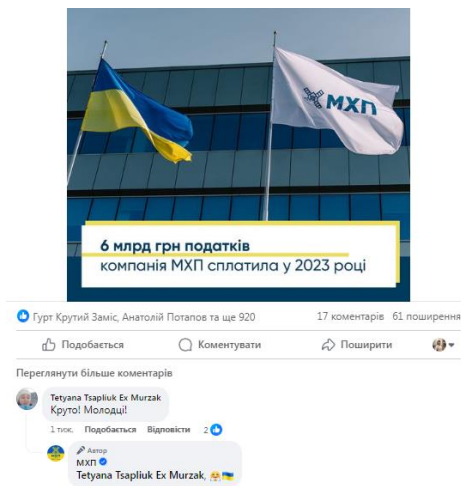
Джерело: власні дослідження авторів за [2, 6, 12, 13]

За проведеним дослідження можемо зробити висновок, що підприємство активно використовує соціальні мережі для комунікацій із бізнес-партнерами та споживачами. Публікації на сторінках оновлюються регулярно (1 раз на тиждень), а на фейсбук кожні 2-4 дні. Найбільша кількість підписників в соціальній мережі LinkedIn (15,7 тис.). Для активнішої взаємодії необхідно додати більше контактної інформації: електронну адресу (є тільки на фейсбук), номер телефону, посилання на інші соцмережі підприємства, додати можливість продажу товарів через соціальні мережі.

Сучасні інтернет-магазини все частіше звертають увагу на своїх постійних клієнтів, співробітників і шанувальників бренду, дозволяючи авторському контенту все більше і більше впроваджуватися в їх маркетингову діяльність. UGC-контент у цифровому маркетингу – це будь-який контент, що має відношення до бренду, але створений без його безпосередньої участі силами користувачів.

UGC чудовий тим, що є вигідним для обох сторін, як для бренду, так і для аудиторії. Завдяки UGC, інтернет-магазин постійно отримує контент, що оновлюється, на генерування якого маркетологам підприємства, по суті, не потрібно витратити ні час, ні гроші. При високому рівні контенту користувача у «холодної» аудиторії зростає довіра до бренду, оскільки для них дуже важливий погляд таких же звичайних людей, а не інформація, представлена в рекламі. Людям подобається відчувати відгук від історій інших покупців. Такий вид контенту приваблює нових користувачів набагато ефективніше, ніж ідеальні, «відполіровані» рекламні фотографії.

Люди висловлюють свою думку про бренди по-різному. Вони можуть писати, говорити чи показувати. Основними категоріями, на які можна розділити контент користувача, є: відгуки клієнтів, огляди, повідомлення в блогах, коментарі до статей та форуми, пости в соціальних мережах, фотографії, відео, розділи питань та відповідей (рис. 2).



а



б

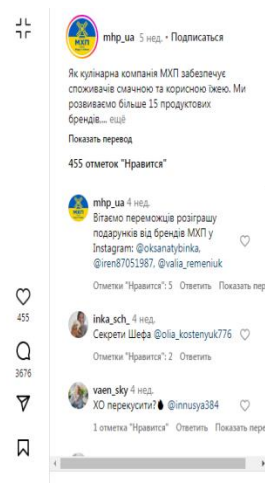


Рис. 2. Приклади UGC-маркетингу (коментарі до статей) ТОВ «Вінницька птахофабрика» в Інстаграм (б) та Фейсбук (а)

Джерело: [6, 12]

Найбільшою популярністю у використанні UGC-маркетингу на досліджуваному підприємстві користуються коментарі до статей, рідше відгуки від клієнтів.

У період цифровізації аграрний сектор активно інтегрує сучасні технології. Штучний інтелект (ШІ) стає невід’ємним помічником в аграрному бізнесі, забезпечуючи ефективний контроль урожаю та допомагаючи оптимізувати такі процеси:

Точне прогнозування врожаю: ШІ має здатність аналізувати великі дані, включаючи погоду, стан ґрунту та рослин. Це дозволяє створювати точні прогнози врожаю, що є критично важливим для планування збору та реалізації продукції.

Автоматизація та оптимізація: Системи на базі ШІ автоматизують процеси посадки, догляду та збирання врожаю.

Раннє виявлення проблем: ШІ допомагає виявляти ознаки хвороб та шкідників на ранніх стадіях. Системи адаптують полив та догляд за рослинами в реальному часі, запобігаючи втратам врожаю.

Економія ресурсів: технології дозволяють точно розподіляти добрива та пестициди, що скорочує витрати та знижує вплив на довкілля. Штучний інтелект в аграрному секторі – це реальність сучасності, яка надає підприємцям в аграрному секторі потужні інструменти ефективного ведення бізнесу. Впровадження ШІ в агропромисловість – це вкладення у стабільне та успішне майбутнє підприємства. Сучасні рішення, засновані на ШІ, вже доступні для використання і готові допомогти у вирішенні найрізноманітніших завдань агробізнесу.

Технології штучного інтелекту мають значний потенціал для збільшення виробництва продуктів харчування шляхом аналізу та оптимізації сільськогосподарського виробництва у кожному конкретному регіоні. Прогрес у розвитку технологій штучного інтелекту у сільському господарстві став можливим завдяки різним технологічним проривам, насамперед машинного навчання, великих даних, нейронних мереж тощо. Застосування технологій штучного інтелекту дозволяє виявити нові закономірності у тваринному та рослинному світі, що може призвести до різних технологічних проривів у сільському господарстві. Однак у довгостроковій перспективі можливі й негативні наслідки застосування штучного інтелекту, які виражатимуться, зокрема, у зростанні безробіття.

Каліщук Л. провела інтерв'ю із працівниками підприємства, які розповіли про використання штучного інтелекту в аграрному бізнесі у ТОВ «Вінницька птахофабрика»: Андрій Кіяненко (МНР Accelerator): – Діджиталізація якраз полягає в тому, щоб мінімізувати людський фактор і отримати ті дані, які дійсно є правдивими. І вже на основі них робити висновки, приймати управлінські рішення тощо. Застосування штучного інтелекту – це дійсно той напрямок, в якому ми хочемо рухатись. Я думаю, зараз цей якраз і є той основний світовий тренд, куди будуть іти всі. До речі, штучним інтелектом можна керувати не тільки в рослинництві, але й в усьому іншому й у птахівництві також. Уже сьогодні ми маємо збирати дані для побудови цієї системи в майбутньому [3].

Висновок. Використання цифрового маркетингу в аграрному бізнесі сприяє інноваційному розвитку галузі, прискоренню комунікаційних процесів між бізнес-партнерами, між підприємством та споживачами, пришвидшенню товарообігу, використовуючи сайт та соціальні мережі для електронної комерції. За результатами проведеного дослідження можемо підвести такі підсумки:

- Україна займає 43 місце за показником рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) країн за індексом мережевої готовності;

- за Індексом Опендатаботу сукупний дохід ТОВ «Вінницька птахофабрика» у 2022 році складає 31%;

- ефективність функціонування веб-сайту ТОВ "Вінницька птахофабрика" середня. Необхідно поповнити вміст сайту контентом з релевантними запитами, додати зображення та відео, зробити внутрішню сео-оптимізацію сайту, покращити якість розміщеного матеріалу на сайті, покращити взаємодію з реальними користувачами сайту через соцмережі, рекламу, підписки, розсилки тощо, збільшити джерела трафіку на сайт через використання реклами, комерційних запитів, месенджерів, лінкблдинг, вебінарів, QR-кодів, SMS- та Email-розсилки. Запропоновані заходи покращать комунікації із клієнтами, що, у свою чергу, удосконалить здійснення електронної комерції в аграрному бізнесі;

- дослідження SEO-оптимізації веб-сайту ТОВ "Вінницька птахофабрика" має задовільне значення. Потрібно додати опис рисунків, відкоригувати посилання у соціальних мережах, щоб посилання на сайти відображалися красиво та були інформативними;

- контент-аналіз веб-сайту ТОВ «Вінницька птахофабрика» показав, що пошукові системами розуміють зміст розміщеного контенту на сайті;

- аналіз соціальних мереж показав, що для здійснення активної взаємодії підприємства зі споживачами й збільшення продаж необхідно додати на сторінках таку функцію в налаштуваннях. Крім того, потрібно доповнити

контактну інформацію підприємства (номер телефону, електронну адресу, месенджери);

– найбільш вживаними засобами UGC-маркетингу на досліджуваному підприємстві є коментарі до статей, рідше відгуки від клієнтів;

– за словами Андрій Кіяненко, працівника ТОВ «Вінницька птахофабрика», штучний інтелект використовується в птахівництві та у рослинництві, діджиталізація допоможе мінімізувати людський фактор.

Література

1. Derkach O.D., Mykhaulichenko Y.M. Digital agriculture: The experience of Ukraine. *Mechanization in Agriculture & Conserving of the Resources*. 2021. № 67(2). С. 52–56.
2. LinkedIn ТОВ «Вінницька птахофабрика». URL: <https://www.linkedin.com/company/mhp-se/> (дата звернення 09.01.2024р.).
3. Аграрний бізнес у цифрову епоху – українські реалії. URL: <https://nachasi.com/creative/2018/10/02/it-zemlerobstvo/> (дата звернення 07.01.2024р.).
4. Дронова Т.С., Хурдей В.Д. Маркетинговий статистичний аналіз веб-сайту університету митної справи та фінансів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7(2). С. 105-118. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305> (дата звернення 07.01.2024р.).
5. Індекс готовності мережі 2023. URL: <https://networkreadinessindex.org/countries/> (дата звернення 08.01.2024р.).
6. Інстаграм ТОВ «Вінницька птахофабрика». URL: <https://www.instagram.com/p/C1pPPG NmSW/> (дата звернення 09.01.2024р.).
7. МХП ТОВ «Вінницька птахофабрика». URL: <https://mhp.com.ua/uk/tov-vinnicka-ptahofabrika-prat-mhp> (дата звернення 08.01.2024 р.)

8. Негрей М.В. Цифрова трансформація аграрного сектору: перспективи, виклики та рішення. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2023. № 8(1). С. 94–100.
9. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Zenodo*. 2019. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190/> (дата звернення 08.01.2024р.).
10. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
11. Топ-10 українських агровиробників України: як змінилися доходи аграріїв за перший рік великої війни. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/agro-index-2022> (дата звернення 08.01.2024р.)
12. Фейсбук ТОВ «Вінницька птахофабрика». URL: <https://www.facebook.com/mhpUKR/> (дата звернення 09.01.2024р.).
13. Ютуб ТОВ «Вінницька птахофабрика». URL: <https://www.youtube.com/channel/UC84GkrCnRvPr-4y-IXEVV8w> (дата звернення 09.01.2024р.).

References

1. Derkach, O.D., and Mykhaylichenko, Y.M. (2021), “Digital agriculture: The experience of Ukraine”, *Mechanization in Agriculture & Conserving of the Resources*, vol. 67(2), pp. 52-56.
2. LinkedIn (2024), “LLC "Vinnytsia Poultry Farm”, Available at: <https://www.linkedin.com/company/mhp-se/> (Accessed 9 January 2024).
3. Website “Na chasi” (2018), “Agricultural business in the digital age – Ukrainian realities”, Available at: <https://nachasi.com/creative/2018/10/02/it-zemlerobstvo/> (Accessed 7 January 2024).
4. Dronova, T.S., and Khurdei, V.D. (2023), “Marketing statistical analysis of the website of the University of Customs and Finance”, *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*,

vol. 7(2), pp. 105-118, Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305>. (Accessed 9 January 2024).

5. Portulans Institute (2024), “Network Readiness Index 2023”, Available at: <https://networkreadinessindex.org/countries/> (Accessed 8 January 2024).
6. Instagram (2024), “LLC "Vinnytsia Poultry Farm”, Available at: https://www.instagram.com/p/C1pPPG_NmSW/ (Accessed 9 January 2024).
7. MHP LLC "Vinnytsia Poultry Farm" (2024), Available at: <https://mhp.com.ua/uk/tov-vinnicka-ptahofabrika-prat-mhp> (Accessed 8 January 2024).
8. Nehrei, M.V. (2023), “Digital transformation of the agricultural sector: prospects, challenges and solutions”, *Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences*, vol. 8(1), pp. 94-100.
9. Romanenko, L. (2019), “Digital marketing: essence and development trends”, Available at: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190/> (Accessed 8 January 2024).
10. Tarasiuk, A.V. (2019), “Peculiarities of management of the marketing department of an agrarian enterprise of Ukraine”, *Ahrosvi*, vol. 17, pp. 70-78.
11. Website “Opendatabot” (2023), “Top 10 Ukrainian agricultural producers of Ukraine: how the incomes of farmers changed during the first year of the Great War”, Available at: <https://opendatabot.ua/analytics/agro-index-2022> (Accessed 8 January 2024).
12. Facebook (2024), “LLC "Vinnytsia Poultry Farm”, Available at: <https://www.facebook.com/mhpUKR/> (Accessed 9 January 2024).
13. YouTube (2024), “LLC "Vinnytsia Poultry Farm”, Available at: <https://www.youtube.com/channel/UC84GkrCnRvPr-4y-IXEVV8w> (Accessed 9 January 2024).

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024 р.