

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. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.72>

УДК 658.8:631.1

*С. О. Кобернюк,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6282-1304>*

*С. Л. Саркісян,
магістрантка факультету менеджменту і маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7765-2398>*

*О. С. Глушук,
магістрант факультету менеджменту і маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-7739-0074>*

РОЛЬ ЛІНКБІЛДІНГУ В УДОСКОНАЛЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*S. Kobernyuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University
S. Sarkisian,
Master's student Faculty of Management and Marketing, Master of the
Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University
O. Hlushchuk,
Master's student Faculty of Management and Marketing, Master of the
Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University*

THE ROLE OF LINK BUILDING IN IMPROVING MARKETING COMMUNICATIONS OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

У статті аналізується значення лінкбілдингу як інструменту вдосконалення маркетингових комунікацій аграрного підприємства. Розглядається роль зовнішніх посилань для підвищення видимості веб-ресурсів у пошукових системах, створення позитивного іміджу бренду та залучення нових клієнтів. Визначено, що якісні посилання зміцнюють довіру до підприємства та сприяють його цифровій трансформації. Запропоновано стратегії лінкбілдингу, включаючи створення експертного контенту, співпрацю з галузевими платформами та використання тематичних каталогів. Підкреслюється значення адаптації маркетингових стратегій до сучасних умов, що забезпечують конкурентоспроможність та сталий розвиток підприємства. Стаття акцентує увагу на практичних рекомендаціях щодо впровадження лінкбілдингу як невід'ємного компонента маркетингової діяльності. Лінкбілдинг представлено як важливий елемент цифрової трансформації аграрного бізнесу, що сприяє його сталому розвитку, підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

The article explores the significance of link building as a pivotal tool for enhancing marketing communications within agricultural enterprises. It emphasizes the importance of high-quality external links in improving the online visibility of businesses, creating a positive brand image, and attracting new clients. In contemporary digital environments, where customer engagement and brand trust are key determinants of success, link building emerges as a fundamental element of SEO (Search Engine Optimization) strategies. By enhancing website authority and fostering interactions with target audiences, it contributes to sustained development and market presence. The article delves into theoretical and practical aspects of link-building application, identifying specific challenges and opportunities for the agricultural sector in the context of global and local transformations.

The research highlights the need for agricultural businesses to adapt marketing strategies to meet the demands of modern digital economies. Through

the systematic integration of link building into broader marketing frameworks, companies can not only enhance their visibility but also address pressing challenges such as audience engagement, trust-building, and reputation management. In addition to its core marketing benefits, link building is presented as a mechanism for expanding partnerships within the agricultural sector. By fostering connections with other businesses, industry associations, and knowledge platforms, enterprises can enhance their operational networks and create opportunities for innovation and collaboration.

In conclusion, the article positions link building as a key driver of digital transformation in the agricultural business. It demonstrates how strategic link-building initiatives can enhance the visibility, trustworthiness, and market reach of agricultural enterprises, ultimately contributing to their long-term competitiveness and sustainability. This work offers valuable insights for practitioners and researchers interested in advancing the role of digital marketing in the agricultural domain.

Ключові слова: *лінкбілдинг, аграрний бізнес, маркетингові комунікації, аграрні підприємства, маркетинг.*

Keywords: *link building, agricultural business, marketing communications, agricultural enterprises, marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій аграрні підприємства стикаються з необхідністю впровадження інноваційних підходів до маркетингових комунікацій. Конкуренція у сфері сільського господарства вимагає не лише якісного виробництва продукції, але й ефективної комунікації з клієнтами, партнерами та громадськістю.

Одним із ключових інструментів, що сприяє досягненню цих цілей, є лінкбілдинг — процес побудови якісних зовнішніх посилок для підвищення

авторитету сайту у пошукових системах. Для аграрного бізнесу лінкбїлдинг може стати важливим елементом цифрової маркетингової стратегії, який дозволяє покращити онлайн-видимість, зміцнити довіру до бренду та залучити нових клієнтів.

У статті проаналізовано особливості використання лінкбїлдингу в аграрній галузі, його вплив на комунікації з цільовою аудиторією та переваги для сталого розвитку бізнесу. Окрема увага приділяється практичним рекомендаціям щодо впровадження лінкбїлдингу в маркетингову стратегію агропідприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зауважити, що тема лінкбїлдингу у науковій літературі розглядається здебільшого в контексті пошукової оптимізації веб-ресурсів. Як складову SEO її досліджено зокрема у працях закордонних авторів Г. Френча, Е. Уорда, Б. Дїна, Р. Фїшкіна, А. Кент. Так увага Б. Дїна зосереджується на аналізі стратегій лінкбїлдингу, таких як створення якісного контенту для залучення зовнішніх посилань, та їх впливі на пошукову оптимізацію [1]. Г. Френч та Е. Уорд досліджують методи побудови посилань для підвищення трафіку та позицій у пошукових системах, аналізують мистецтво створення якісних посилань та їх впливу на SEO [2].

Серед вітчизняних науковців та експертів проблематиці лінкбїлдингу присвячені публікації Н. Дрокіної, Т. Астістової, І. Пономаренка. Автори розглядають місце SEO-оптимізації сайту на ринку пошукових систем України, систему моніторингу WEB-сайтів на основі дослідження методів та програмних засобів, які застосовують для підняття позицій сайту в пошукових системах і збільшення рейтингу відвідуваності за допомогою SEO-оптимізації [3, 4, 5].

У той же час варто відзначити і факт суттєвого дефіциту системних наукових праць на тему лінкбїлдингу, крауд-маркетингу, які є реальними інструментами покращення комунікаційної складової бізнесу. З огляду на

актуальність визначених засобів SEO у сучасному бізнесі, авторами даної роботи було присвячено наступне дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у визначенні ролі лінкбілдингу як ефективного інструменту у вдосконаленні маркетингових комунікацій аграрного підприємства.

Зважаючи на обрану мету, авторами окреслено ключові завдання даної роботи:

- аналіз тенденцій розвитку агросектору під час війни;
- оцінка використання SEO-просування як платформи для підвищення якості комунікацій у інтернет середовищі аграрними підприємствами;
- розкриття сутності лінкбілдингу і його значення для сучасного бізнесу;
- встановлення теоретичних аспектів застосування інструментарію лінкбілдингу компаніями у аграрній сфері.

Виклад основного матеріалу. Озброєна агресія Росії проти України стала не лише випробуванням для нашої держави у збереженні суверенітету, незалежності та людських життів, а й змусила світ переглянути підходи до безпеки, демократичних цінностей, свободи та економічних відносин. Глобальні наслідки включають необхідність адаптації до змін в енергетичному забезпеченні та продовольчих поставках [6].

Країни ЄС та світова спільнота зіткнулися з асиметричними викликами через скорочення імпорту російських енергоносіїв, переорієнтацію постачання енергоресурсів, а також міграційну кризу, викликану значним напливом біженців з України. Окремо стоїть питання продовольчої безпеки, особливо для регіонів Африки та Азії, які значною мірою залежать від експорту українського зерна.

До початку повномасштабної війни Україна займала провідні позиції серед світових експортерів зернових та олійних культур, забезпечуючи продовольством понад 400 мільйонів людей по всьому світу. Ця роль українського аграрного сектору стала критично важливою для підтримки глобальної продовольчої стабільності [7].

Український аграрний сектор у 2022 році функціонував у надзвичайно складних умовах, зумовлених військовими діями. Частина виробничих потужностей опинилася в окупації, було пошкоджено матеріально-технічні ресурси, знищено значні площі посівів та багаторічних насаджень, а також постраждало поголів'я сільськогосподарських тварин. Крім того, відбулося порушення логістичних ланцюгів постачання [8].

За даними Київської школи економіки, прямі збитки агропромислового комплексу України у 2022 році становили близько 6,6 млрд доларів США. Основними причинами скорочення обсягів виробництва стали бойові дії та окупація частини східних і південних регіонів країни.

Виробництво зернових культур у 2022 році скоротилося на 37% у порівнянні з 2021 роком, досягнувши близько 54 млн тонн. Обсяги виробництва олійних культур зменшилися на 24% і склали 17,5 млн тонн. Незважаючи на ці виклики, отримані обсяги зернових повністю покрили внутрішні потреби України, а також дозволили експортувати 38,4 млн тонн зернових та 7,9 млн тонн олійних культур (рис. 1) [9].

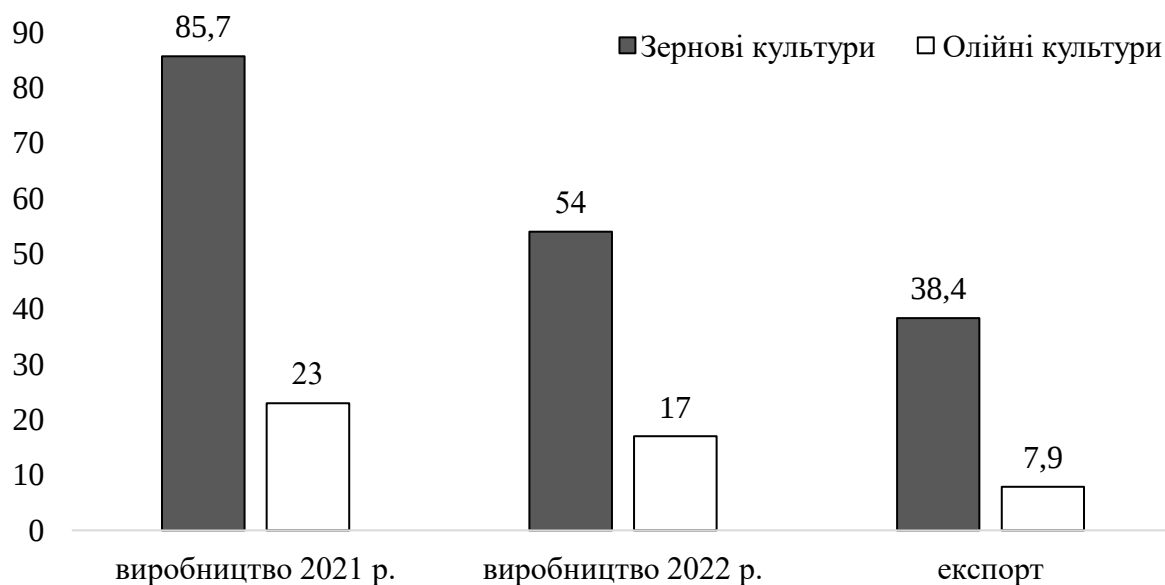


Рисунок 1. Порівняння виробництва та експорту зернових та олійних культур у 2021-2022 рр., млн т

У 2022-2023 рр. Україна демонструвала значні результати у виробництві та експорті зернових і олійних культур, незважаючи на виклики через війну. Обсяг виробництва зернових склав близько 70 млн тонн. Це є традиційно основною категорією агропродукції в Україні, яка експортується у значному обсязі. Цей показник підкреслює роль України як одного з провідних постачальників зерна на глобальному ринку, незважаючи на військові дії та логістичні труднощі.

Експорт олійних культур становив лише 7,1 млн тонн (близько 40% виробництва). Велика частина врожаю переробляється всередині країни на соняшникову олію та інші продукти, які також активно експортуються, а виробництво олійних культур було значно меншим – близько 18 млн тонн. Це обумовлено вищою складністю вирощування таких культур та їхнім спеціалізованим призначенням. Для поглиблення аналізу наводимо дані про результати виробництва і експорту у 2022-2023 рр. (рис. 2).

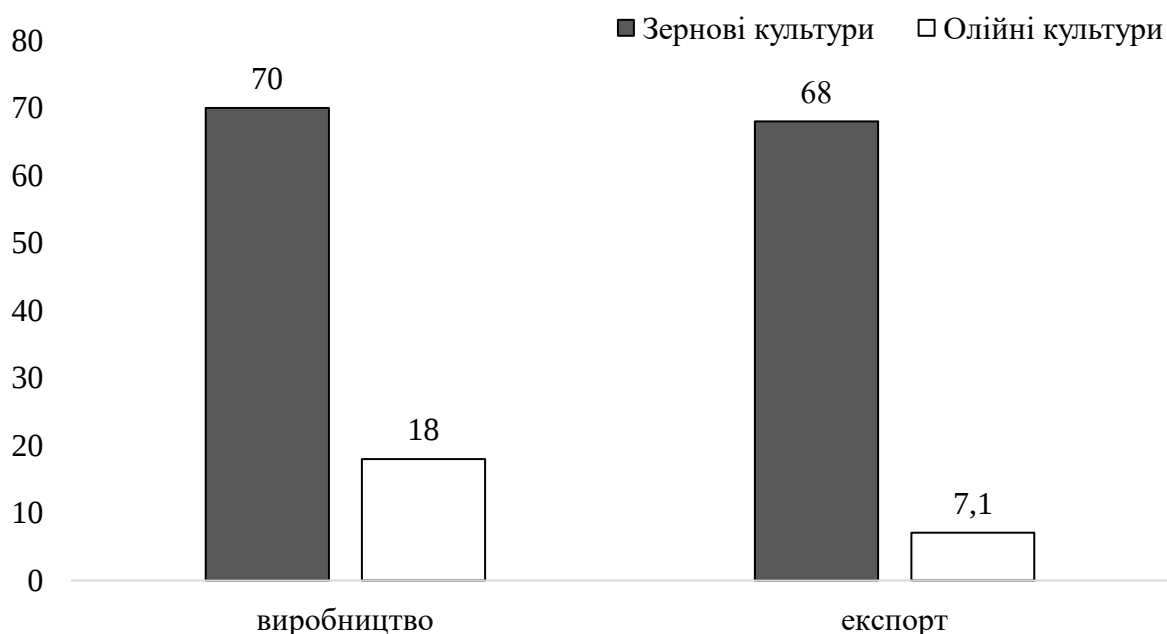


Рисунок. 2. Порівняння виробництва та експорту зернових та олійних культур у 2022-2023 р., млн т

Український аграрний сектор продовжує працювати у складних умовах, спричинених війною, демонструючи здатність забезпечувати не лише внутрішню продовольчу безпеку, але й підтримувати глобальні поставки. Військова агресія стала серйозним викликом для аграріїв, змушуючи їх вирішувати нагальні проблеми виробництва, адаптувати логістичні ланцюги та знаходити нові можливості для співпраці з партнерами [10]

Блокування морських портів ускладнило експорт, особливо зернових культур, змусивши аграріїв шукати альтернативні шляхи збуту. Висока конкуренція та зміна традиційних каналів продажу вимагають від підприємців інноваційного підходу, розширення контактів із новими партнерами та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Маркетинг стає ключовим інструментом для агропромислових підприємств, оскільки забезпечує узгодженість усіх етапів – від виробництва до продажу продукції. Дослідження ринкових тенденцій, аналіз попиту та пропозиції, оптимізація асортименту й цінової політики сприяють підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості підприємств [11].

Незважаючи на те, що багато підприємств, особливо малих і середніх, недооцінюють важливість маркетингу, сучасні умови змушують їх зосередитися на впровадженні ефективних управлінських рішень у цій сфері. Серед ключових показників успіху можна виділити збільшення обсягів продажу, адаптацію до ринкових змін, стимулювання попиту та забезпечення стабільного прибутку. Розвиток маркетингових підходів стає необхідною умовою для збереження й зміцнення позицій аграрного бізнесу в Україні [12].

Актуальність маркетингу та розвитку системи маркетингових комунікацій ґрунтується зокрема на постійній присутності підприємства, інформації про нього та його продукт, позиціонування продукції в цифровому середовищі. На разі просто наявності сайту підприємства у мережі замало. Аби бути реальним гравцем сучасного агроринку, варто

дбати про активну комунікаційну позицію, постійно спілкуватися з клієнтами, громадськістю, іншими цільовими аудиторіями на інформаційних платформах різного штибу.

На думку авторів, дієвим інструментом позиціонування підприємства виступає лінкбілдинг – один з способів SEO-оптимізації, спрямований на збільшення чисельності і якості посилань на сайт у інтернеті, зростання рейтингу сторінки для пошукових систем. Він відіграє важливу роль у маркетингових комунікаціях компанії, допомагаючи помітно підвищити її видимість в онлайн-просторі, довіру до бренду та залучити нових клієнтів [13]. В таблиці 1 наведено основні аспекти впливу лінкбілдингу на маркетингові комунікації агропідприємства.

Таблиця 1. Вплив лінкбілдингу на маркетингові комунікації аграрного підприємства

№	Пункт	Опис
1	Підвищення видимості в пошукових системах	Зворотні посилання покращують ранжування сайту в пошукових системах, таких як Google, що збільшує шанси на залучення клієнтів, які шукають продукцію.
2	Зміцнення бренду	Посилання з авторитетних ресурсів підвищують довіру до бренду, покращуючи його імідж серед клієнтів, партнерів і інвесторів
3	Залучення цільової аудиторії	Посилання на сайт із тематичних ресурсів допомагають залучити нових клієнтів, зацікавлених у продукції чи послугах підприємства.
4	Розширення партнерських зв'язків	Лінкбілдинг сприяє встановленню нових контактів із компаніями, асоціаціями та постачальниками, розширюючи мережу співпраці.
5	Інформування та навчання клієнтів	Статті з посиланнями на сайт сприяють поширенню знань про технології, практики та продукцію підприємства серед клієнтів.
6	Підтримка репутації під час криз	Публікації з посиланнями на офіційні заяви допомагають управляти репутацією під час криз, викликаних, наприклад, коливаннями цін чи проблемами з логістикою.
7	Підвищення ефективності цифрового маркетингу	Лінкбілдинг підсилює контент-маркетинг і соціальні мережі, збільшуючи трафік, який можна перенаправити на сторінки для продажів або лідогенерації.

Лінкбїлдинг є важливим інструментом, що позитивно впливає на маркетингові комунікації аграрного підприємства [14]. Ефективне створення мережі якісних посилянь сприяє підвищенню видимості підприємства в інтернеті, покращенню його репутації та збільшенню довіри з боку цільової аудиторії. Завдяки грамотній побудові посилянь аграрні компанії можуть залучити нових клієнтів, розширити присутність на ринку, а також посилити свої позиції серед конкурентів [15].

Завдяки грамотній побудові посилянь аграрні компанії можуть утримувати існуючих та приваблювати потенційних покупців, розширити присутність на ринку, а також посилити свої позиції серед конкурентів [14].

Лінкбїлдинг дозволяє інтегрувати підприємство у сучасний цифровий простір, що особливо актуально у період глобальних змін та необхідності адаптації до нових викликів. Водночас якісна стратегія лінкбїлдингу підвищує ефективність маркетингових комунікацій, забезпечуючи кращий доступ до інформації про продукцію та послуги підприємства для різних сегментів споживачів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Лінкбїлдинг є не просто технічним інструментом, а важливою частиною маркетингових комунікацій, яка сприяє інтеграції підприємства у цифрове середовище та забезпечує його конкурентоспроможність. Для впровадження маркетингових стратегій в аграрних підприємствах важливо дотримуватися системного підходу, який передбачає цілісність організаційних заходів, ефективну взаємодію між підрозділами та узгодженість управлінських рішень. Всі елементи системи мають функціонувати злагоджено, оскільки успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від їхньої синергії.

У сучасних умовах, особливо в період воєнного стану, ключем до ефективного функціонування аграрних підприємств є інтеграція та співпраця між усіма складовими маркетингової системи. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати, зменшити залежність від посередників та підвищити

дохідність господарств. Відсутність доступу до зручних ринків збуту може суттєво знизити мотивацію виробників до розширення обсягів виробництва.

Аграрний маркетинг відіграє критичну роль у стимулюванні як виробництва, так і споживання. Він сприяє прискоренню економічного розвитку та є вагомим чинником успішного розвитку сільськогосподарської галузі, забезпечуючи суб'єктам господарювання стабільність і конкурентоспроможність. Таким чином, використання лінкбілдингу є ключовим елементом для зміцнення позицій аграрного підприємства у сучасному конкурентному середовищі.

Література

1. Brian Dean. The Definitive Guide to Link Building. URL: <https://backlinko.com/link-building>. (дата звернення 24.11.2024р.).
2. French G., Ward E. Ultimate Guide to Link Building: How to Build Website Authority, Increase Traffic and Search Ranking with Backlinks. Entrepreneur Press, 2020., 282 pages.
3. Астістова Т.І. SEO-оптимізація в системі моніторингу web-ресурсів. *Технології та інжиніринг*. 2023. № 1(12). С. 9-17.
4. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 19, частина 1. С. 127-132.
5. Пономаренко І.В., Сап'ян А.С. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 25. С. 84-89.
6. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021. № 1. С. 42-47.
7. Багорка М. О., Абрамович І. А. Удосконалення системи управління маркетингом для підвищення адаптивності сільськогосподарських підприємств. *Вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2024. № 50. С.7-14.

8. Зось-Кіор М. В. Розвиток інноваційного потенціалу аграрних суб'єктів підприємницької діяльності. *Агросвіт*. 2020. № 5. С. 3-10.
9. Іванченко В. О. Організаційно-економічні особливості функціонування підприємництва в сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 56-65.
10. Коваленко Г., Чукіна І. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>.
11. Корнієнко Г. Агробізнес в Україні: правова регламентація як умова виникнення та розвитку. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 2. С. 165-171.
12. Мазур К. В. Менеджмент аграрного підприємства: навч. посіб. Вінниця, 2020. 284 с.
13. Кобернюк С.О., Яценко О.В., Помазан Л.М. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі сільськогосподарської продукції. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3073/3109>.
14. Мовчанюк А. В., Дяченко М.І. Аграрний сектор України в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1154/1163>.
15. Нехай В. В., Волкова С. О. Маркетинг в управлінні підприємствами машинобудування. *Наукові праці ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 1 (47). С. 22-32. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-47-22-32>.

References

1. Dean, B. (2024), "The Definitive Guide to Link Building", available at: <https://backlinko.com/link-building> (Accessed 05 Dec 2024).
2. French, G. and Ward, E. (2020), *Ultimate Guide to Link Building: How to Build Website Authority, Increase Traffic and Search Ranking with Backlinks*, Entrepreneur Press, Irvine, USA.

3. Astistova, T.I. (2023), “SEO optimization in the web resource monitoring system”, *Tekhnolohii ta inzhynirynh*. vol. 1 (12), pp. 9–17.
4. Drokina, N.I. (2018), “SEO optimization of the enterprise website as an Internet marketing tool”. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. vol. 19 (1), pp. 127–132.
5. Ponomarenko, I.V. and Sapiian, A.S. (2021), “Internet marketing tool – SEO optimization of the enterprise website”, *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku*, vol. 25, pp. 84–89.
6. Bahorka, M.O. and Kadyrus, I.H. (2021), “Implementation of the marketing management concept in the practical activities of agricultural enterprises”, *Derzhava ta rehiony*, vol.1, pp. 42–47.
7. Bahorka, M.O. and Abramovych, I.A. (2024), “Improvement of the marketing management system to increase the adaptability of agricultural enterprises”, *Visnyk UzhNU. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. vol. 50, pp. 7–14.
8. Zos-Kior, M.V. and Miroshnychenko, O.O. (2020), “ Development of the innovative potential of agricultural business entities ”, *Ahrosvit*, vol. 5, pp. 3–10.
9. Ivanchenko, V.O. (2020), “ Organizational and economic features of the functioning of entrepreneurship in agriculture ”, *Ekonomika APK*, vol 5, pp. 56–65.
10. Kovalenko, H. and Chukina, I. (2021), “ Improvement of the management of marketing activities of agricultural enterprises ”, *Efektivna ekonomika*, vol 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>.
11. Korniienko, H. (2020), “ Agribusiness in Ukraine: legal regulation as a condition for its emergence and development ”, *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*, vol. 2, pp. 165–171.
12. Mazur, K.V. and Kubai, O.H. (2020), *Menedzhment ahrarnoho pidpriemstva: navchalnyi posibnyk* [Management of an agrarian enterprise: a study guide], Tvory, Vinnytsia, Ukraine.

13. Koberniuk, S.O., Yatsenko, O.V. and Pomazan, L.M. (2024) “Digital Marketing in Agricultural Business: E-Commerce, Social Media and Online Sales of Agricultural Products”, Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3073/3109> (Accessed: 25 November 2024).

14. Movchaniuk, A.V. and Diachenko, M.I. (2023), “Agricultural Sector of Ukraine in Wartime”, *Efektyvna ekonomika*, Available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1154/1163> (Accessed: 26 November 2024).

15. Nekhai, V.V. and Volkova, S.O. (2023), “ Marketing in Management of Mechanical Engineering Enterprises ”, *Naukovi pratsi Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (Ekonomichni nauky)*, 1(47), pp. 22–32. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-47-22-32>.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2024 р.